



**Sonderdruck  
aus rt 01/2013**

in Kooperation mit  
EHI Geprüfter Online-Shop

Offizielle  
Zeitschrift der



**EuroCIS**



Anzeige

**Willkommen  
auf der EuroCIS!**

**EHI-Studie**

IT-Trends im Handel:  
Der Handel macht mobil

**Multichannel**

Eine Database  
für alle Kanäle

**SEPA kommt**

Es trifft jeden:  
rechtzeitig umstellen!

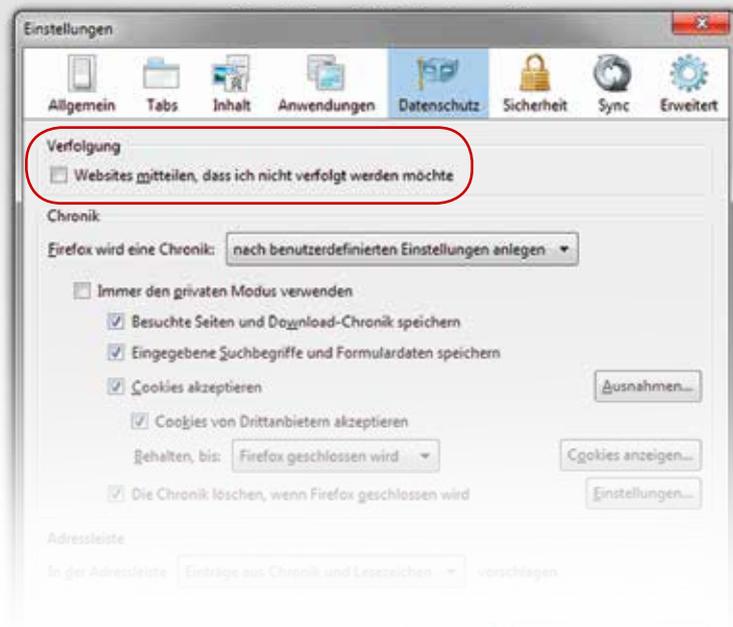


Foto: Firefox

## Kleiner Haken – große Wirkung

Do not Track, kurz DNT, ist eine Einstellungsmöglichkeit im Browser, die es Verbrauchern ermöglichen soll, das Speichern und Aufzeichnen ihres Surfverhaltens mit dem Ziel, passende Werbung zu platzieren, pauschal zu untersagen. DNT ist ein Akt der Selbstregulierung der Wirtschaft. Wie ist der Status quo?

*Thorsten Scharmacher*

Die DNT-Initiative befindet sich zurzeit noch im Standardisierungsverfahren beim W3C, dem Konsortium für technische Standards im Internet. Dabei hat sich die Initiative zu einem handfesten Konflikt zwischen Datenschützern und der Werbewirtschaft ausgewachsen. Wir beleuchten hier die Hintergründe der gegensätzlichen Positionen.

### Welche Konsequenzen hat Do not Track für den Verbraucher?

Grundsätzlich klingt die geplante Entscheidungsfreiheit für Verbraucher positiv: Jeder soll selbst bewusst entscheiden können, ob er das Tracking der Werbewirtschaft zulassen

möchte oder nicht – ein Plus an Privatsphäre also und damit ein gewichtiges Argument. Erwähnen sollte man allerdings, dass die Wirksamkeit der DNT-Option im Browser vom Verbraucher selbst nicht kontrolliert werden kann. Ob der Server einer von ihm besuchten Website die Do-not-Track-Anweisung akzeptiert, bleibt im Verborgenen. Deshalb sind bereits Stimmen laut geworden, die Kontrollen fordern.

Kritiker der DNT-Idee führen mindestens zwei Argumente ins Feld, die aus ihrer Sicht für das Tracking sprechen: Erstens können Verbraucher viele Informations- und Unterhaltungsangebote im Web nur deshalb

kostenlos nutzen, weil sie durch Werbung refinanziert werden. Eben diese Werbung benötigt aber das Tracking, um für Angebote werben zu können, die auf die Interessen der Website-Besucher zugeschnitten sind. Zweitens profitieren Verbraucher von gezielter Werbung mehr als von Werbetexten nach dem Gießkannen-Prinzip. Dies brauche Tracking, um herauszufinden, für wen welche Werbung relevant ist.

### Darf Do not Track im Browser bereits voraktiviert sein?

Die Ankündigung von Microsoft Mitte 2012, den aktuellen Browser Internet Explorer 10,

kurz IE10, mit standardmäßig voraktivierter Do-not-Track-Option auszuliefern, sorgte bei den Werbetreibenden für Entrüstung und man ging in die Gegenoffensive. Die Entscheidung des Verbrauchers müsse bewusst sein – eine Voreinstellung stelle eine Bevormundung des Verbrauchers dar. Es fehle an der aktiven Entscheidung.

Die Entwickler des erfolgreichsten Webservers Apache (fast 60 Prozent Marktanteil) entwickelten daraufhin ein Patch, das bewirkt, dass der vom IE10 übermittelte Do-not-Track-Wunsch ignoriert wird. Auch Yahoo signalisierte trotz der Nähe zu Microsoft den Boykott der Voreinstellung des IE10.

Dabei ist das Vorgehen von Microsoft im Grunde die Umsetzung des Privacy-by-Default-Ansatzes, wie er in der Datenschutzgrundverordnung der EU-Kommission gefordert wird.

### Was bedeutet Do not Track aus rechtlicher Sicht?

Aus juristischer Sicht gibt es keine einheitliche Beurteilung von Do not Track. Im Kern geht es um §15 Abs. 3 TMG (Telemediengesetz): „Der Dienstanbieter darf für Zwecke der Werbung, der Marktforschung oder zur bedarfsgerechten Gestaltung der Telemedien Nutzungsprofile bei Verwendung von Pseudonymen erstellen, sofern der Nutzer dem nicht widerspricht.“ Ist die Rede von Tracking, stellt sich also die Frage: Führt Tracking zwangsläufig zu Nutzungsprofilen? Wo liegen die Grenzen zu unbedenklichen Auswertungsformen, die nicht auf personenbezogenen Daten basieren?

Im Lichte des §15 Abs. 3 TMG kann eine standardmäßige Voraktivierung wie von Microsoft vorgeschlagen möglicherweise zum Bumerang werden. Der Widerspruch „Ich will nicht verfolgt werden“ könnte, weil voreingestellt, juristisch daran scheitern, dass der Surfer keine aktive Entscheidung getroffen hat. Dann wäre der Widerspruch unwirksam und kein Anbieter müsste sich daran halten.

Für Dr. Thilo Weichert, Landesdatenschutzbeauftragter von Schleswig-Holstein, ist DNT allerdings ein Schritt in die richtige Richtung. Er unterstützt auch die von Microsoft initiierte Voraktivierung der DNT-Option, denn sie verwirkliche das Privacy-by-Default-(Privatheit durch Voreinstellung)-Konzept der EU, einem Bestandteil der geplanten Europäischen Datenschutz-Grundverordnung.

### Wie ist der Status quo von Do not Track?

Noch arbeitet das W3C an einem verbindlichen Standard für den Do-not-Track-Mechanismus. Aktuell ist die Option in den verbreiteten Browsern zwar enthalten, aber keiner der Akteure ist verpflichtet, dem Wunsch des Verbrauchers, „nicht verfolgt zu werden“, zu entsprechen. Es ist nicht erkennbar, dass die Vertreter der Industrie im W3-Konsortium bereit sind, DNT konsequent umzusetzen. Das ist nachvollziehbar, denn immerhin handelt es sich um ein milliarden-schweres Geschäft.

Neelie Kroes, als EU-Kommissarin verantwortlich für die „Digital Agenda“, zeigt sich besorgt über die Entwicklung. Ihre Kritik richtet sich auf die drohende Aufwei-

chung des eigentlichen Ziels der Do-not-Track-Idee. Gemeint sind die Interventionen der digitalen Werbebranche, die natürlich darauf abzielen, dass Do not Track wenig Verbreitung findet. So erklärte Ende 2012 ein Sprecher der DMA (Digital Marketing Association) gegenüber dem W3C, Marketing treibe schließlich die Welt an und sei so amerikanisch wie Apfelkuchen. So sei gerade die mittels Tracking auf die Surfer zugeschnittene Werbung einer der wichtigsten Werte der Zivilgesellschaft. Marketing von Drittanbietern und Service-Providern solle deshalb im Kontext des Tracking grundsätzlich erlaubt sein. Auch die amerikanische Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde FTC (Federal Trade Commission) wandte sich gegen den Vorstoß von Microsoft und will die Entscheidung für oder gegen Tracking explizit vom Verbraucher fällen lassen, nicht vom Software-Hersteller.

Do not Track ist also kein Rundum-Sorglos-Paket, das auf einer einfachen Ja-Nein-Entscheidung beruht. Die Durchsetzung des Konzeptes wird davon abhängen, ob es den Entscheidern gelingt, sowohl die Position der Verbraucher als auch die Position der Wirtschaft angemessen zu berücksichtigen.

Seit Langem sind Tracking und Social Plugins Bestandteil der Datenschutzkriterien des Gütesiegels „EHI Geprüfter Online-Shop“. Innerhalb des Zertifizierungsprozesses erhalten Online-Händler zusätzliche wichtige Hinweise zum aktuellen Status quo der Entwicklungen.

*scharmacher@ehi.org*

## Für mehr Vertrauen und Umsatz im E-Commerce

EHI Geprüfter Online-Shop – Das Gütesiegel für Ihren Online-Shop

- ▶ Zertifizierung
- ▶ Barriereabbau
- ▶ Beschwerdemanagement
- ▶ [www.shopinfo.net](http://www.shopinfo.net)



**EHI** Retail Institute®





**Sonderpreis**  
für das komplette  
Informationspackage



# Aktuelle Markt- und Wettbewerbsinformation

## Die 2.500 Top-Player im Handel

Mit den aktuellen Marktstudien von EHI und Statista sichern Sie sich exklusive Informationen zum stationären Einzelhandel in Deutschland und zum Online-Handel in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Nutzen Sie dieses Wissen für Ihre Wettbewerbs- und Marktanalysen und die Akquisition neuer Partner im Handel!

### Sie erhalten:

- ▶ Gesamtübersicht der **1.000 größten Vertriebslinien im stationären Einzelhandel**.
- ▶ Gesamtübersicht der **1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland**.
- ▶ Gesamtübersicht der **500 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich und der Schweiz**.



Daten, die sortier- und exportierbar sind als Excel-Datei (z.B.: Adressen, Ansprechpartner, Geschäftsführer, E-Mail, Umsätze und viele weitere studientypische Merkmale).



Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Studie inkl. Kommentierungen als PDF-Datei.

Weitere Informationen und Leseproben:  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)

▶ **Bestellen Sie jetzt! Telefon: +49 (0) 221 579 93-64**  
per Fax: +49 (0) 221 579 93-45 oder per E-Mail: [vertrieb@ehi.org](mailto:vertrieb@ehi.org)

Ja, ich bestelle alle 3 Studien „Stationärer Einzelhandel Deutschland 2012 +“, „E-Commerce-Markt Deutschland 2012“ und „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2012“  
 zum Paketpreis von 1.950 € zzgl. MwSt., (1.750 € zzgl. MwSt. für EHI-Mitglieder)

Ja, ich bestelle ein Exemplar der Studie „Stationärer Einzelhandel Deutschland 2012 +“  
 zum Preis von 980 € zzgl. MwSt., (880 € zzgl. MwSt. für EHI-Mitglieder)

Ja, ich bestelle ein Exemplar der Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2012“  
 zum Preis von 980 € zzgl. MwSt., (880 € zzgl. MwSt. für EHI-Mitglieder)

Ja, ich bestelle ein Exemplar der Studie „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2012“  
 zum Preis von 480 € zzgl. MwSt., (430 € zzgl. MwSt. für EHI-Mitglieder)

Firma:   
Name:   
Straße, Nr.:   
PLZ, Ort:

Fon/Fax:   
E-Mail:   
Datum  Unterschrift

Herausgeber:

