

© Panthermedia.net/Mike Espenhain

Alles wird gut Trotz einiger „diskussionswürdiger Knackpunkte“  
„gut und wichtig“.

© Panthermedia.net/Mike Espenhain

Alles wird gut Trotz einiger „diskussionswürdiger Knackpunkte in puncto Praktikabilität“ sei die Richtlinie  
„gut und wichtig“.

## „Denn niemand will Spam“

**DMVÖ-Präsident Jenzer sieht die ePrivacy-Richtlinie nicht als Hemmschuh, sondern als Chance.**

WIEN. Die EU-Kommission hat einen Verordnungsvorschlag zum Thema Privatsphäre und elektronische Kommunikation zur Modernisierung der geltenden ePrivacy-Richtlinie vorgelegt. Ziel ist unter anderem eine weitgehende Vereinheitlichung des bisher durch die nationalen Datenschutzgesetze der 28 Mitgliedsstaaten geregelten Datenschutzrechts. Die geplante Richtlinie schafft damit neue Spielregeln für digitale Medien.

Entgegen mancher kritischer Branchenmeinungen sieht der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) die Richtlinie als „Chance für das Dialogmarketing, da sie klare und zielgruppenrelevante Kommunikationsmaßnahmen fördert“: „Wir sehen die geplante ePrivacy-Richtlinie als schon lange notwendige, vertrauensbildende Maßnahme, mit dem Potenzial, wesentlich zur positiven Reputation des Marketings beim Empfänger beizutragen“, sagt Anton Jenzer, DMVÖ-Präsident und Geschäftsführer VSG und digiDruck GmbH. „Trotz einiger diskussionswürdiger Knackpunkte in puncto Praktikabilität“ sei die Richtlinie, die eine generelle vorherige Zustimmungspflicht des Empfängers für das sogenannte Profiling als Voraussetzung für datenbasierte Marketing- und Werbemaßnahmen vorsieht, „gut und wichtig“. „Niemand will Spam“, aber diese Zustimmung



werde letztlich „zu einer Aufwertung des zielgruppenorientierten digitalen Marketings führen“.

### Roadshow zu ePrivacy

Die geplante ePrivacy-Richtlinie stuft alle digitalen Endgeräte im Dialogmarketing-Kontext als personenbezogen ein. Dies bedeutet beispielsweise, dass diese Geräte bei der Auslieferung für das Setzen von Cookies oder ähnliche Techniken zunächst einmal deaktiviert sind. Eine Änderung ist nur mit einem unmissverständlichen Opt-In des Users möglich. Auch dem Profiling von Daten muss zugestimmt werden. Jenzer: „Eine fundamentale Gefährdung der heutigen Informationsgesellschaft, wie von manchen Branchenkollegen befürchtet, können wir anhand der neuen Richtlinie nicht erkennen – im Gegenteil. Die durch die Richtlinie angestrebte Transparenz nutzt *beiden* – den Unternehmen und den Usern –, denn sie führt zu mehr Akzeptanz des Marketings.“

Zur Vorbereitung auf die neuen Gegebenheiten bietet der DMVÖ im Rahmen einer zeitnah geplanten österreichweiten Roadshow mit Workshops Orientierungshilfe für Unternehmen an; das dafür zuständige DMVÖ-Team besteht aus Anton Jenzer, Jürgen Polteraer (DMVÖ-Vizepräsident, Dialogschmiede) und

Alexandra Vetrovsky-Brychta (DMVÖ-Vorstand, Purpur Media). Zudem sei bereits ein Code of Conduct rund um die EU-Datenschutzverordnung in Arbeit. *(red)*

**Ihr Kommentar zum Thema**