

**BESCHWERDE NACH ARTIKEL 77(1), 80(1) DSGVO**  
**noyb Fallnummer: C-047**

Die nachfolgende Beschwerde richtet sich gegen Datenverarbeitungen von ZEIT ONLINE auf dessen Internetauftritt („www.zeit.de“).

Der Beschwerdeführer rief die Webseite zeit.de auf, um Nachrichten zu lesen. Dabei – und bevor er Zugriff erhielt – öffnete sich eine sogenannte „Cookie-Wall“. Ausweislich dieser sei ein Zugriff nur möglich, wenn der Beschwerdeführer entweder ein Abonnement zu einem wöchentlichen Preis von EUR 1,20 abschließe oder eine Erklärung abgebe, wonach er sich mit einer Reihe von Datenverarbeitungen inklusive Tracking (d.h. über die Webseite von ZEIT ONLINE hinaus) einverstanden erkläre. Der Beschwerdeführer wählte die Tracking-Variante.

Nach Angaben von ZEIT ONLINE erfolge das Tracking für die „bestmögliche Nutzererfahrung“, die wiederum in vierzehn weitere Verwendungszwecke mit z.T. weiteren Unterzwecken aufgeteilt ist. Auf die durch das Tracking gesammelten Daten haben bis zu 133 Unternehmen unmittelbaren und weitere hunderte, wenn nicht tausende, Unternehmen mittelbaren Zugriff. Die gesamte Kette des „Datenhandels“ wurde dem Beschwerdeführer zu keinem Zeitpunkt nachvollziehbar offengelegt (zum Sachverhalt im Ganzen siehe 1.4).

Die erfolgten Datenverarbeitungen sind unter Verstoß gegen Artikel 5(1)(a) und 6 DSGVO rechtswidrig.

Eine vermeintliche Einwilligung gemäß Artikel 6(1)(a) DSGVO ist unwirksam.

Sämtliche Regelbeispiele, deren Vorliegen zu einer Unwirksamkeit wegen fehlender Freiwilligkeit führen, sind erfüllt:

Erstens nutzt ZEIT ONLINE ein gegenüber dem Beschwerdeführer bestehendes klares Ungleichgewicht in missbräuchlicher Weise aus (unter 3.1.1). Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass ZEIT ONLINE trotz seiner marktbeherrschenden Stellung als journalistisches Leitmedium und seiner mittelbaren Bindung an die Grundrechte, unverhandelbare einseitige Bedingungen an die Nutzung seiner Inhalte stellt, die nicht einmal zur Finanzierung erforderlich sind.

Zweitens verstößt die eingeholte Erklärung gegen das Kopplungsverbot (unter 3.1.4). Dieses findet ungeachtet der Frage Anwendung, ob die Rundfunkleistung vorliegend ohne vertragliche Verpflichtung erbracht oder im Rahmen eines Schuldverhältnisses. Die Datenverarbeitungen sind zur Erbringung der Rundfunkleistungen nicht erforderlich.

Drittens ist die vermeintliche Einwilligung nicht granular (unter 3.1.5). Obwohl nur eine „Einwilligung“ mit nur einem Klick eingeholt wird, erfolgen diverse Datenverarbeitungen zu einer Vielzahl von Zwecken und durch eine Vielzahl von Verarbeitenden.

Viertens hat der Beschwerdeführer auch keine Möglichkeit, die Abgabe der Einwilligung ohne Nachteil abzulehnen bzw. diese ohne Nachteil zu widerrufen (unter 3.1.2 bzw. 3.1.3.). Die einzig angebotene Alternative ist wucherisch, mit einem hohen praktischen Aufwand verbunden und zwingt zum Abschluss eines Abonnements.

Die Unwirksamkeit der Einwilligung folgt überdies daraus, dass sie zu unbestimmt ist (unter 3.2) und den Beschwerdeführer nicht hinreichend über die Datenverarbeitungen informiert (unter 3.3). Dies ist vornehmlich darauf zurückzuführen, dass die Tragweite der „Einwilligung“ seitens ZEIT ONLINE nicht aufgezeigt wird.

Weitere Rechtmäßigkeitsgründe kommen schließlich nicht in Betracht. Ein Rückgriff auf solche ist bereits gesperrt, da die Beschwerdegegnerin die Abgabe einer Einwilligung verlangt hat (unter 3.4.1). Selbst wenn ein solcher Rückgriff möglich wäre, so ist überdies kein weiterer Rechtmäßigkeitsgrund einschlägig. Insbesondere ist Artikel 6(1)(b) DSGVO nicht tatbestandlich, da kein Vertrag „Leistung gegen Daten“ geschlossen wurde (unter 3.4.2.1). Dies ist vor allem auf dem beiderseitig fehlenden Rechtsbindungswillen und die Unbestimmtheit der vermeintlichen Erklärungen zurückzuführen.

## Übersicht

1. Sachverhalt.....	4
1.1. Verantwortliche / Beschwerdegegnerin.....	4
1.2. Betroffene Person / Beschwerdeführer .....	4
1.3. Verletzte Rechte.....	4
1.4. Besuch der Website ZEIT ONLINE am 27.07.2021 .....	4
1.4.1. Gegenstand der vermeintlichen Einwilligung .....	5
1.4.2. Einwilligungsakt.....	10
1.4.3. Folge der vermeintlichen Einwilligung.....	17
2. Umfang der Beschwerde .....	17
3. Rechtliche Analyse - Keine wirksame Einwilligung .....	17
3.1. Fehlende Freiwilligkeit .....	17
3.1.1. Klares Ungleichgewicht zwischen den Parteien.....	18
3.1.1.1. Über-/Unterordnungsverhältnisses.....	18
3.1.1.2. Keine Verhandlungsmacht des Beschwerdeführers.....	19
3.1.1.3. Beträchtliche Marktmacht als journalistisches Leitmedium .....	19
3.1.1.4. Missbrauch des Ungleichgewichts .....	21
3.1.2. Keine Möglichkeit, ohne Nachteil abzulehnen .....	21
3.1.2.1. Nachteil bei Verweigerung der Einwilligung .....	21

3.1.2.2.	PUR-Abo knapp 975x teurer als Erlöse durch Einwilligung.....	22
3.1.2.3.	Hoher praktischer Aufwand .....	24
3.1.2.4.	Zwang zum Abschluss eines Abonnements.....	24
3.1.3.	Nachteil bei Widerruf der Einwilligung .....	24
3.1.4.	Fehlende Erforderlichkeit .....	24
3.1.4.1.	Ohne Digital-Abonnement.....	25
3.1.4.2.	Mit Digital-Abonnement.....	26
3.1.5.	Fehlende Granularität der Einwilligung .....	27
3.1.5.1.	Die „Einwilligung“ auf zeit.de.....	28
3.1.5.2.	Die „Einwilligung“ ist nicht auf zeit.de begrenzt .....	28
3.1.6.	Kein angemessener Interessenausgleich zwischen den Parteien .....	29
3.1.6.1.	Besondere grundrechtliche Verpflichtung journalistischer Angebote .....	30
3.1.6.2.	Werbetracking ist nicht notwendig zur Finanzierung des Angebots .....	32
3.1.6.3.	Datenschutz ist kein zahlungsbedingtes Grundrecht .....	32
3.1.7.	Zusammenfassung.....	33
3.2.	Fehlende Bestimmtheit.....	33
3.3.	Fehlende Informiertheit .....	34
3.4.	Keine sonstige Rechtsgrundlagen .....	35
3.4.1.	Sperrwirkung von Artikel 6(1)(a) DSGVO .....	35
3.4.2.	<i>Hilfsweise:</i> Keine andere Rechtsgrundlage einschlägig.....	35
3.4.2.1.	Kein Vertrag „Leistung gegen Daten“, Artikel 6(1)(b) DSGVO .....	35
3.4.2.1.1.	Kein Rechtsbindungswille.....	36
3.4.2.1.2.	Unbestimmtheit .....	36
3.4.2.1.3.	Keine Widerrufsbelehrung .....	37
3.4.2.2.	Keine Überwiegende Interessen des Beschwerdeführers.....	37
3.5.	Beweislast .....	37
4.	Anträge.....	38
4.1.	Antrag auf Untersuchung .....	38
4.2.	Antrag, die relevanten Verarbeitungsvorgänge zu untersagen .....	38
4.3.	Antrag, die erhobenen Daten zu löschen.....	38
4.4.	Antrag, eine wirksame, verhältnismäßige und abschreckende Strafe zu verhängen	39
5.	Kommunikation.....	39

## **1. Sachverhalt**

### **1.1. Verantwortliche / Beschwerdegegnerin**

Diese Beschwerde richtet sich gegen ZEIT ONLINE GmbH, vertreten durch die Geschäftsführer Dr. Rainer Esser, Christian Röpke und Enrique Tarragona, Buceriusstraße Eingang Speersort 1, 20095 Hamburg, Deutschland, Verantwortliche für das Nachrichtenportal „ZEIT ONLINE“, erreichbar unter der Adresse [www.zeit.de](http://www.zeit.de) ist das Online-Angebot des Printmediums DIE ZEIT.

### **1.2. Betroffene Person / Beschwerdeführer**

XXX ist die betroffene Person und der Beschwerdeführer.

Der Beschwerdeführer hat uns, den gemeinnützigen Verein *noyb* – Europäisches Zentrum für digitale Rechte, beauftragt, ihn nach Artikel 80(1) DSGVO zu vertreten (**Anlage 01 – Beauftragung**).

### **1.3. Verletzte Rechte**

Der Beschwerdeführer rügt die folgenden Rechtsverletzungen:

Verstoß gegen die Rechtmäßigkeitsanforderungen des Artikels 5(1)(a) DSGVO und das Fehlen einer Rechtsgrundlage, insbesondere einer wirksamen Einwilligung gemäß Artikel 4(11), 6(1)(a), 7(4) DSGVO.

### **1.4. Besuch der Website ZEIT ONLINE am 27.07.2021**

Der Beschwerdeführer hat am 27.07.2021 das Nachrichtenportal ZEIT ONLINE besucht, um einen Beitrag (<https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2021-06/datenschutz-internetwerbung-irish-council-civil-liberties-hamburg-klage>) und Nachrichten zu lesen. Noch bevor ihm Beiträge angezeigt wurden, wurde er mit einer sogenannten „Cookie-Wall“ konfrontiert. Diese zwang ihn dazu, sich zwischen den zwei Optionen „*zeit.de mit Werbung – Besuchen Sie zeit.de wie gewohnt mit Werbung und Tracking*“ und „*zeit.de Pur – Nutzen Sie zeit.de mit weniger Werbung und ohne Werbettracking für 1,20 €/Woche (für Digital-Abonnenten nur 0,40 €/Woche)*“ zu entscheiden, um Zugriff zu bekommen (**Anlage 02 – Cookie-Wall**).

**Wie wollen Sie zeit.de nutzen?**

**zeit.de mit Werbung**

Besuchen Sie zeit.de wie gewohnt mit Werbung und Tracking. Details zum Tracking finden Sie in der [Datenschutzerklärung](#) und im [Privacy Center](#).

**EINVERSTANDEN**

Zustimmung jederzeit über den Link [Privacy Einstellungen](#) am Ende jeder Seite widerrufbar.

**zeit.de Pur**

Nutzen Sie zeit.de mit weniger Werbung und ohne Werbettracking für 1,20 €/Woche (für Digital-Abonnenten nur 0,40 €/Woche).

JETZT ABONNIEREN

Bereits PUR-Abonnent? [Hier anmelden](#).

Bild 1 Ein Ausschnitt der zeit.de Cookie-Wall

Der Beschwerdeführer wählte die Option „zeit.de mit Werbung – Besuchen Sie zeit.de wie gewohnt mit Werbung und Tracking“ und klickte auf den Button „EINVERSTANDEN“. Damit bekam er Zugang zum Nachrichtenportal zeit.de.

Im Folgenden werden der Gegenstand der Einwilligung, der Akt der Einwilligung und die Folgen der Erteilung der Einwilligung im Detail untersucht:

#### 1.4.1. Gegenstand der vermeintlichen Einwilligung

Wie aus dem Screenshot unter Bild 1 und Anlage 02 ersichtlich, bedeutet die Option „zeit.de mit Werbung – Besuchen Sie zeit.de wie gewohnt mit Werbung und Tracking“ den Zugriff auf zeit.de „mit Werbung und Tracking“. Diese „Zustimmung“ soll dabei „jederzeit widerrufbar“ sein.

In der „Cookie-Wall“ wird der Nutzer „**[f]ür die Nutzung mit Werbung**“ auf Folgendes hingewiesen:

*„Wir erheben personenbezogene Daten und übermitteln diese auch an Drittanbieter, die uns helfen, unser Webangebot zu verbessern und zu finanzieren. Eine Verarbeitung der auf Ihrem Gerät gespeicherten Informationen wie z.B. Cookies oder persönliche Identifikatoren, IP-Adressen sowie Ihres individuellen Nutzungsverhaltens erfolgt dabei zu den folgenden Zwecken:*

- **Informationen auf einem Gerät speichern und/oder abrufen**
- **Personalisierte Anzeigen und Inhalte, Anzeigen- und Inhaltsmessungen, Erkenntnisse über Zielgruppen und Produktentwicklungen“**

Durch Klick auf die beiden Verwendungszwecke erfährt der Nutzer sodann weiter:

- **„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.
- **Personalisierte Anzeigen und Inhalte, Anzeigen- und Inhaltsmessungen, Erkenntnisse über Zielgruppen und Produktentwicklungen**  
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.“

Was „Tracking“ bedeutet, wird in der verlinkten Datenschutzerklärung, die ausgedruckt 107 DIN A4-Seiten umfassen, und insbesondere im „Privacy Center“ erklärt.

Weiter steht im Privacy Center (**Anlage 03 – Privacy Center**, eigene Hervorhebung):

*„Falls Sie sich nicht für unser ‚PUR‘-Abo entscheiden, speichern und verarbeiten wir und unsere Partner mit Ihrer Zustimmung Cookies und andere Technologien auf Ihrem Gerät und verwenden diese, um Ihnen die bestmögliche Nutzererfahrung auf diesem Angebot zu ermöglichen.“*

„Werbung und Tracking“ ist laut ZEIT ONLINE also für die „bestmögliche Nutzererfahrung“ erforderlich.

In dem, dem Nutzer nicht unmittelbar angezeigten, Privacy Center (<https://www.zeit.de/zustimmung?url=https%3A%2F%2Fwww.zeit.de%2Findex&language=de>) teilt ZEIT ONLINE diese „bestmögliche Nutzererfahrung“ sodann in insgesamt vierzehn weitere Verwendungszwecke (anstelle der auf der ersten Seite der „Cookie-Wall“ dargestellten zwei Verwendungszwecke) mit z.T. weiteren Unterzwecken:

1. „Informationen auf einem Gerät speichern und/oder abrufen (...) zu den dem Nutzer angezeigten Verarbeitungszwecken“;
2. „Auswahl einfacher Anzeigen“;
3. „Ein personalisiertes Anzeigen-Profil erstellen“;
4. „Personalisierte Anzeigen auswählen“;
5. „Ein personalisiertes Inhalts-Profil erstellen“;
6. „Personalisierte Inhalte auswählen“;

7. „Anzeigen-Leistung messen“;
8. „Inhalte-Leistung messen“;
9. „Marktforschung einsetzen, um Erkenntnisse über Zielgruppen zu gewinnen“;
10. „Produkte entwickeln und verbessern“;
11. „Genaue Standortdaten verwenden“;
12. „Geräteigenschaften zur Identifikation aktiv abfragen“;
13. „Funktionale Verwendungszwecke (...) damit wir Ihnen dieses Angebot fehlerfrei darstellen können“ mit den folgenden Unterkategorien
  - a. „Sicherheit gewährleisten, Betrug verhindern und Fehler beheben“,
  - b. „Anzeigen oder Inhalte technisch bereitstellen“;
  - c. „Others“ und schließlich
14. „Zusatzfunktionen“ mit den folgenden Unterkategorien
  - a. „Mit Offline-Datenquellen zusammenführen“,
  - b. „Verschiedene Geräte verknüpfen“, sowie
  - c. „Empfangen und Verwenden automatisch gesendeter Geräteigenschaften für die Identifikation“.

Zusätzlich zu den vierzehn Verarbeitungszwecken werden rund 130 Unternehmen als Partner gelistet und verlinkt, mit denen ZEIT ONLINE zusammenarbeitet. Die Datenschutzerklärungen dieser Unternehmen sind nicht alle auf Deutsch erhältlich. Die graphische Liste der Anbieter ist zu lang, um sie in dieser Beschwerde darzustellen. Daher verweisen wir auf **Anlage 04 – Anbieterübersicht**.

Diese Partnerunternehmen arbeiten ausweislich deren Datenschutzerklärungen dynamisch mit weiteren (mitunter wechselnden) Partnern zusammen.

Beispielhaft sei [1plusX AG](#) genannt, die gleich als erstes für den Zweck „Informationen auf einem Gerät speichern und/oder abrufen“ gelistet wird. In der Datenschutzerklärung der 1plusX AG werden 16 weitere Partner gelistet, die natürlich ebenfalls mit weiteren Unternehmen zusammenarbeiten und ggf. wofür das „plusX“ im Namen steht (**Anlage 05 – 1plusX Datenschutzerklärung**):

- Adform
- Adition Technologies
- Contact Impact
- DreamLab
- Facebook
- Google Ad Manager
- Google Display & Video 360
- Improve Digital
- Madvertise
- MediaMath
- MailChimp
- One by AOL
- Rubicon Project
- Smart Ad Server
- Xandr
- YieldLab

Die gesamte Kette des „Datenhandels“ wurde dem Beschwerdeführer zum Zeitpunkt der vermeintlichen Einwilligung weder von der Beschwerdegegnerin irgendwo dargelegt, noch ist sie danach irgendwie anders überschaubar – vermutlich nicht mal für die Beschwerdegegnerin selbst.

Beispielhaft für die Auswüchse des Datenhandels in der Online-Werbung wird auf die von Dr. Johnny Ryan beim Landgericht Hamburg eingereichte Klage verwiesen (**Anlage 06 – Klage LG Hamburg**), die detailliert die Verarbeitungsvorgänge in der Online-Werbeindustrie erklärt und belegt. Wir verweisen aber auch gerne auf die Feststellungen der Datenschutzbehörden mehrerer deutscher Länder:

*Für Nutzerinnen und Nutzer besteht durch die Praxis der Medienunternehmen ein erhebliches Risiko. Die im Rahmen des Nutzertrackings erhobenen personenbezogenen Daten werden insbesondere zur Erstellung und Anreicherung umfassender und seitenübergreifender Persönlichkeitsprofile genutzt. Diese werden für das Onlinemarketing, insbesondere im Real Time Bidding-Verfahren (Echtzeitauktion von Werbeplätzen) eingesetzt.*

(Länderübergreifende Prüfung: Einwilligungen auf Webseiten von Medienunternehmen sind meist unwirksam - Nachbesserungen sind erforderlich, Der Hamburgische Beauftragte für den Datenschutz: <https://datenschutz-hamburg.de/pressemitteilungen/2021/06/2021-06-30-medienwebsites>)

Ob die genannten Daten unmittelbar von den Anbietern oder erst von der Verantwortlichen erhoben und dann an die Anbieter übermittelt werden, wurde nicht näher untersucht, weil dies für diese Beschwerde irrelevant ist. Die gesamte Kette der Verantwortlichen scheinen ihre Rechtsgrundlage in dem einen Klick auf den Button der Beschwerdegegnerin zu sehen.



Klar ist, dass bei der vermeintlichen Einwilligung zum Tracking verschiedene Nutzungsprofile erstellt werden, wie auch bereits in der *Cookie-Wall* vorweggestellt (eigene Hervorhebung):

*„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.“*

Somit ist Gegenstand der vermeintlichen Einwilligung eine unüberschaubare Kette an erstellten Nutzungsprofilen und anderen Verarbeitungsprozessen, beginnend mit den rund 130 Partnerunternehmen von ZEIT ONLINE. Das Ende der Kette ist wegen der steten und dynamischen Weitergabe von einem Partner an den nächsten nicht ersichtlich. Diese Datenweitergaben finden ausweislich des Privacy Centers für die „bestmögliche Nutzererfahrung“ statt.

Die Datenschutzerklärung (**Anlage 07 – ZEIT ONLINE Datenschutzerklärung**, eigene Hervorhebung) erklärt weiter, dass ZEIT ONLINE ihr Angebot durch die Einwilligung finanziert:

*„Nur wenn Sie sich aktiv für den kostenlosen Zugang entschieden haben, speichern und nutzen wir Cookies, Geräte-IDs und ähnliche Tracking-Technologien auf Endgeräten, um die Erhebung von Nutzungsdaten und deren pseudonymisierte Verarbeitung zu Nutzungsprofilen zum Zwecke einer nutzungsbasierten Werbeausspielung zu ermöglichen („Werbetracking“). Dies geschieht, weil wir in diesem Fall unser Angebot mit Ihrer Einwilligung durch weitere, mittels Werbettracking optimierte Werbung finanzieren.“*

Hierbei ist jedoch anzumerken, dass die Beschwerdegegnerin mit keinem Wort die Finanzierung durch andere Einnahmequellen (insbesondere hausinterne Werbung, externe Werbung ohne Tracking, Native-Advertising, Affiliate Links, Kooperationen und zahlreiche andere Finanzierungsquellen) erwähnt und den falschen Eindruck erweckt, dass die Finanzierung allein vom Tracking abhängen würde.

Eine Studie aus den USA zeigt, dass sich die Einnahmen eines Mediums nur um etwa 4 % steigern, wenn es Werbe-Tracking im Gegensatz zu Werbung ohne die Nutzung personenbezogener Daten verwendet (Veronica Marotta, Vibhanshu Abhishek, and Alessandro Acquisti, Online Tracking and Publishers’ Revenues: An Empirical Analysis, Mai 2019, abrufbar unter [https://weis2019.econinfosec.org/wp-content/uploads/sites/6/2019/05/WEIS\\_2019\\_paper\\_38.pdf](https://weis2019.econinfosec.org/wp-content/uploads/sites/6/2019/05/WEIS_2019_paper_38.pdf), S. 1, 6, 20ff.). Der Rest der Einnahmen geht an die hunderten Partner der Beschwerdegegnerin.

Dass die Werbefinanzierung daher „mittels Werbettracking“ erfolgt, ist nach unserem Wissensstand schlichtweg falsch. Viel mehr dürfte es sich um ein „Körperlgeid“ handeln. Der Beweis obliegt naturgemäß der Beschwerdegegnerin.

## **Zusammenfassung**

ZEIT ONLINE sieht die vermeintliche Einwilligung als Einwilligung zu „*Werbung und Tracking*“. Durch diese Verarbeitung könne ZEIT ONLINE eine „*bestmögliche Nutzererfahrung*“ bieten und die Dienste finanzieren. Diese „*bestmögliche Nutzererfahrung*“ wird von ZEIT ONLINE allerdings in vierzehn weitere Verarbeitungszwecke unterteilt. Der Beitrag des Trackings zur Finanzierung scheint vernachlässigbar.

Folglich soll die *eine* Einwilligung des Beschwerdeführers je nach Differenzierungsgrad verschiedene Verarbeitungszwecke umfassen. Der ultimative Zweck der verschiedenen Verarbeitungszwecke bleibt jedoch die Generierung von Zusatzeinnahmen.

### **1.4.2. Einwilligungsakt**

Wie oben Bild 1 zeigt, wird ein Leser beim erstmaligen Besuch von zeit.de mit einer Cookie-Wall konfrontiert und kann sich für zwei Modelle entscheiden:

#### ***Alternative 1: Einwilligung***

Der Leser kann entweder auf „*EINVERSTANDEN*“ klicken, um mit nur einem einzigen Klick und innerhalb von Sekunden Zugang zu zeit.de zu erhalten. Der Zugang erfolgt dann mit Werbung und sonstigen Datenverarbeitungen gemäß der Datenschutzerklärung und dem Privacy Center (siehe unter 1.4.1).

#### ***Alternative 2: Abo für EUR 62,40 pro Jahr***

Alternativ kann der Leser das sogenannte PUR-Abo abschließen, das mit hohen Kosten und hohem praktischem Aufwand von über rund 30 Klicks und 3 Minuten, wie unten ausgeführt, verbunden ist.

##### Kosten

Ein PUR-Abo kostet EUR 1,20/Woche (also EUR 62,40 pro Jahr, wöchentlich kündbar). Liegt ein Digital-Abonnement (für EUR 5,40/Ausgabe bei 52 Ausgaben im Jahr) vor, reduziert sich der Preis des PUR-Abos auf EUR 0,40/Woche (gesamt damit EUR 301,60 pro Jahr). Mit anderen Worten: Die Ausübung des „freien Willens“ des Betroffenen kostet auf das Jahr gerechnet mindestens EUR 62,40.

##### Praktischer Aufwand

Während „*zeit.de mit Werbung – Besuchen Sie zeit.de wie gewohnt mit Werbung und Tracking*“ nur einen einzigen Klick erfordert, verlangt der Abschluss eines PUR-Abos die folgenden Schritte, verteilt auf vier Seiten bei ZEIT ONLINE, Seiten des jeweiligen Zahlungsdienstleisters sowie einer E-Mail:

## I. Erste Seite

(1) Auf „JETZT ABONNIEREN“ klicken.

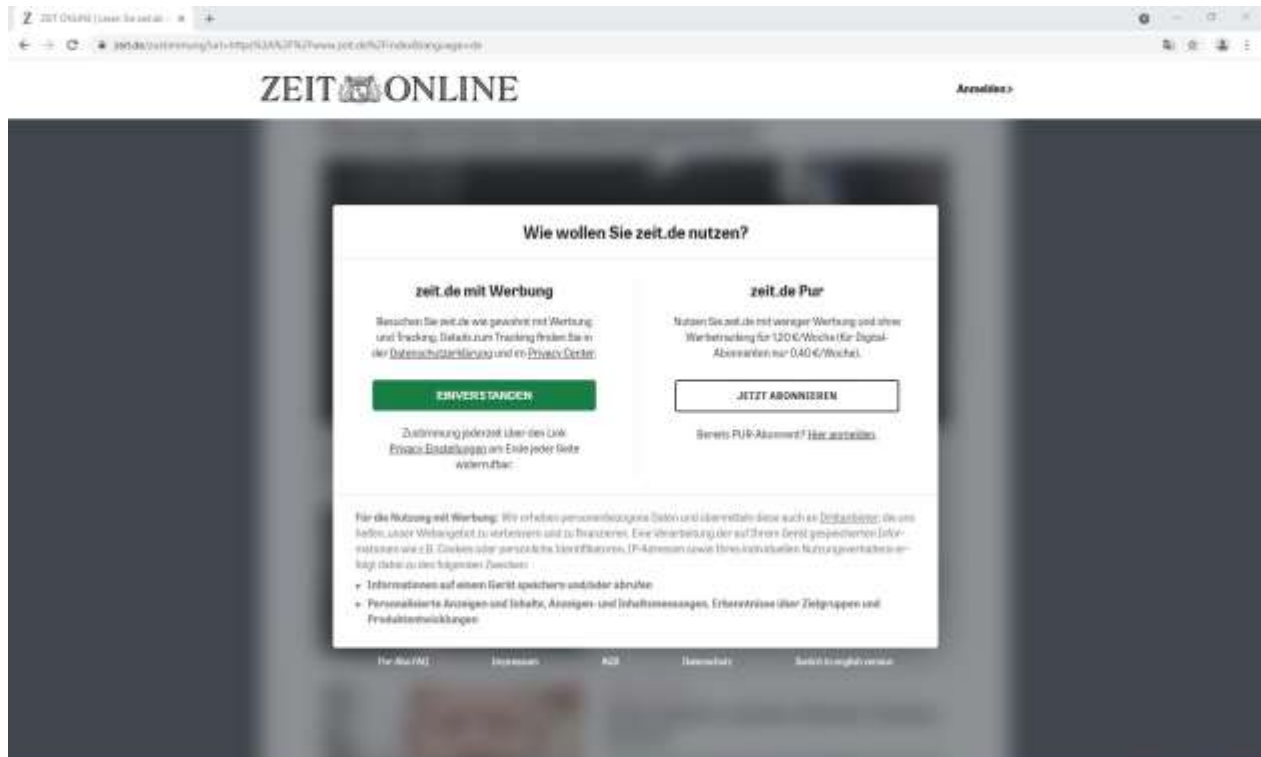


Bild 2- Erste Seite – Cookie Wall

## II. Zweite Seite

- (2) Angabe der E-Mail-Adresse.
- (3) Auf „WEITER“ klicken.

**Pur-Zugang**

- ✓ **Bannerwerbung und Werbung in Videos werden ausgetrennt.** Ausgetrennt sind Inpage, Advertorials und Hinweise auf ZEIT-Produkte.
- ✓ **Kein Werbetacking** (es bleiben nur ZEIT-interne/ufgemeins Nutzungsanalysen). Weiter Infos finden Sie in unserer [FAQ](#).
- ✓ **Nur 120 €/Woche**

Sie möchten auch alle Z+ Artikel auf zeit.de lesen?  
[Bestellen Sie das Pur- und Digital-Abo](#)

Sie sind bereits Digital-Abonnent? [Klicken Sie hier](#)  
(nur 0,40 €/Woche)

Sie geben Sie Ihre E-Mail-Adresse ein, sie dient als Benutzername

E-Mail-Adresse\*

**WEITER**

Bild 3- Zweite Seite – Angabe der E-Mail Adresse

### III. Dritte Seite

- (4) Geschlecht auswählen („Frau“ ist vorausgewählt).
- (5) Vorname eingeben.
- (6) Nachname eingeben.
- (7) Straße und Nummer eingeben.
- (8) PLZ eingeben.
- (9) Ort eingeben.
- (10) Ggf. Land auswählen („Germany“ ist vorausgewählt).
- (11) Zahlungsmethode auswählen (Auswahl aus „PayPal“, „Bankeinzug“, „Kreditkarte“ und „Rechnung“, „PayPal“ ist vorausgewählt).
- (12) Ggf. Opt-In, sofern man damit „einverstanden [ist], dass die ZEIT Verlagsgruppe [...] künftig per E-Mail über Angebote der Gruppe oder anderer informiert.“

**Pur-Zugang**

**Ihre Daten**

☒ Frau ☐ Herr ☐ keine Angabe

Vorname\*

Nachname\*

Straße/Nummer\*

PLZ\* Ort\*

Germany

**Ihre Zahlung**

120 €/Wochte

Sie erhalten den Pur-Zugang für 120 € pro Woche. Die Abrechnung erfolgt halbjährlich. Der Zugang ist jederzeit ohne Frist kündbar.

☐ Ja, ich bin einverstanden, dass die ZEIT Verlagsgruppe mich künftig per E-Mail über Angebote der Gruppe oder anderer informiert. Dieses Einverständnis kann ich jederzeit widerrufen.

Mit Ihrer Bestellung erklären Sie sich mit unseren [AGB](#) einverstanden.

**ZURÜCK** **WEITER ZU PAYPAL**

AGB • Datenschutz • Fragen & Antworten • Impressum • Preise & Formate • Tracking & Cookies • Widerruf • Zahlung & Versand

Bild 4- Dritte Seite – Angabe der Daten und Auswahl der Zahlungsmethode

IV. Abhängig von der ausgewählten Zahlungsmethode (noch auf der dritten Seite inkl. Unterseiten) folgen weitere Schritte – Je nach Zahlungsart die entsprechenden Daten eintragen, beispielsweise für PayPal, bei der dann sechs weitere Seiten dazukommen:

- (13) Auf „WEITER ZU PAYPAL“ klicken (es erfolgt die Weiterleitung zu PayPal).
- (14) E-Mail-Adresse oder Handynummer eingeben.
- (15) Auf „Weiter“ klicken.
- (16) Passwort eingeben.
- (17) Auf „Einloggen“ klicken.
- (18) Zum Erhalt einer SMS zur Authentifizierung auf „Weiter“ klicken.
- (19) Authentifizierungs-Code eingeben.
- (20) Auf „Weiter“ klicken.
- (21) Ggf. Auswahl aus verschiedenen bei PayPal hinterlegten Zahlungsmitteln treffen.
- (22) Ggf. Auswahl des Zahlungsmittels mit Klick auf „Weiter“ bestätigen.
- (23) Auf „Zustimmen und weiter“ klicken. Hierdurch wird der Kauf unmittelbar bestätigt; ein Feld zur abschließenden Bestätigung ist auf zeit.de nicht vorgesehen.

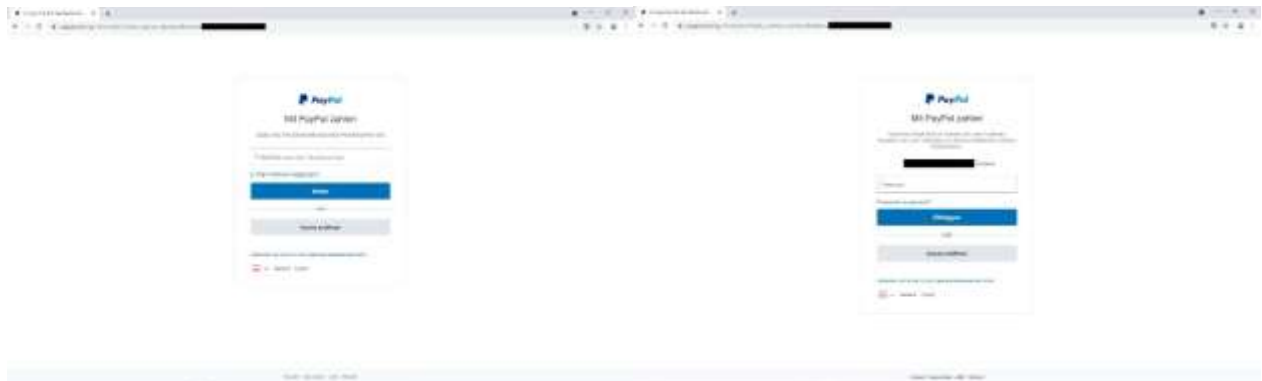


Bild 5 – Beispiel: Weiterleitung zu PayPal, erste und zweite Unterseite

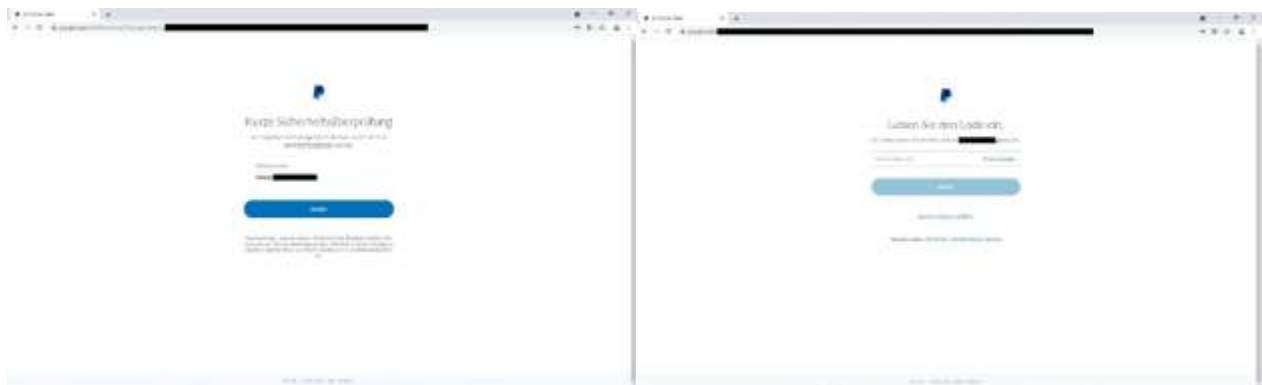


Bild 6 – Beispiel: Weiterleitung zu PayPal, dritte und vierte Unterseite



Bild 7 - Beispiel: Weiterleitung zu PayPal, fünfte und sechste Unterseite

#### V. Auswahl des Passworts (E-Mail von ZEIT ONLINE)

- (24) Nach Abschluss der Bestellung sendet ZEIT ONLINE dem Nutzer eine E-Mail mit der Aufforderung „Bitte wählen Sie ein Passwort“ zu. Der Nutzer muss sich also zunächst in sein E-Mail Postfach einloggen.
- (25) Nach Auswahl der E-Mail von ZEIT ONLINE muss der Nutzer auf die Schaltfläche „Jetzt Registrierung abschließen“ klicken.



Bild 8 – E-Mail mit der Aufforderung, ein Passwort zu wählen

## VI. Vierte Seite

- (26) Passwort eingeben.
- (27) Passwort wiederholt eingeben.
- (28) Ggf. Opt-In, sofern man damit „*einverstanden [ist], dass die ZEIT Verlagsgruppe [...] künftig per E-Mail über Angebote der Gruppe oder anderer informiert.*“
- (29) Ggf. Opt-Out, sofern man nicht damit einverstanden ist, „*[i]n diesem Browser angemeldet [zu] bleiben*“.
- (30) Auf „*SPEICHERN*“ klicken. Damit ist der Anmeldeprozess abgeschlossen.

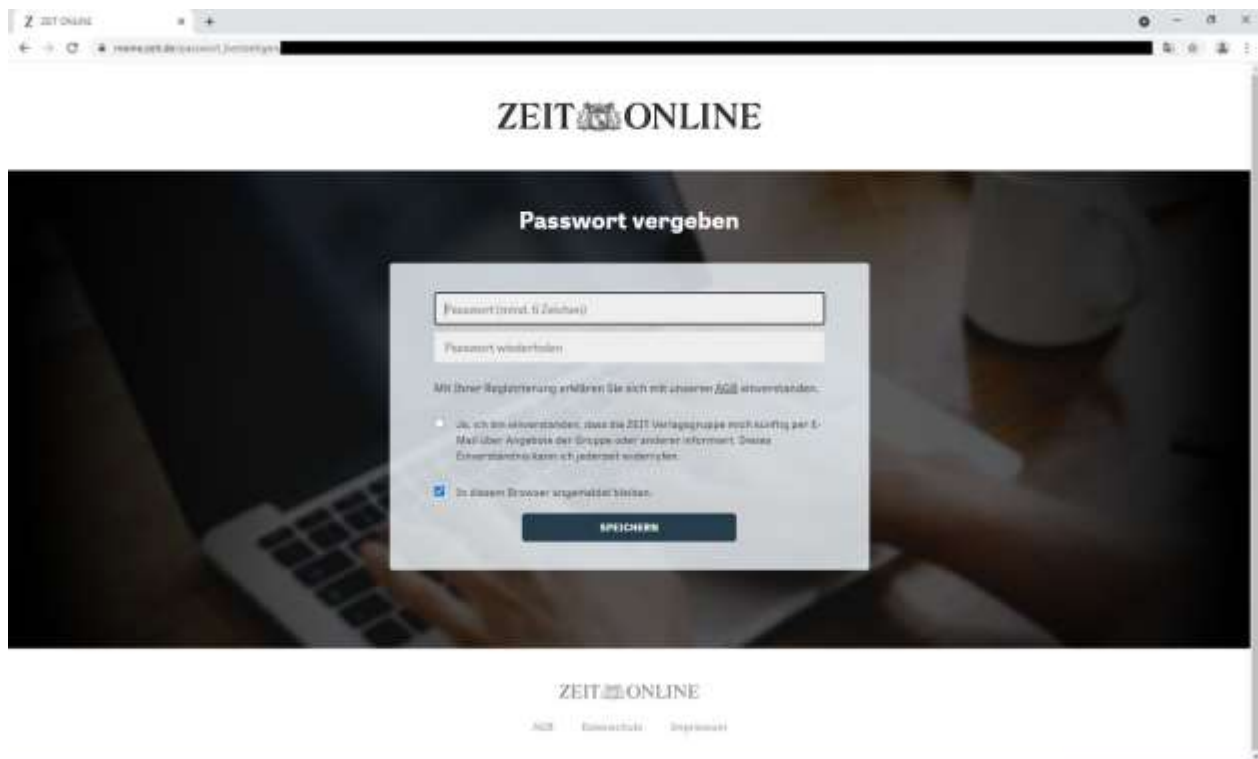


Bild 9 - Vierte Seite – Passwort vergeben

Im Unterschied zum Abrufen des Artikels mit einem Klick mit einer Einwilligung zum Werbe-Tracking, sind hier also etwa 30 Klicks und verschiedene Eingaben (mitunter von endlosen Zahlen wie einer IBAN) nötig.

Nach eigenen Tests wird der durchschnittliche Nutzer für den Abschluss mindestens 3 Minuten bei Auswahl von PayPal als Zahlungsmöglichkeit benötigen, wohlgermerkt gänzlich *ohne* eine Sichtung der verlinkten Datenschutzerklärung und AGB und unter der Annahme, dass das neue zeit.de Passwort sofort ausgedacht und notiert wird und das PayPal-Passwort sofort ohne Suche im Passwortmanager o.ä. eingegeben wird.



### **1.4.3. Folge der vermeintlichen Einwilligung**

Als Folge dessen, dass der Beschwerdeführer „*EINVERSTANDEN*“ geklickt hat, wurden die personenbezogenen Daten des Beschwerdeführers für Werbung und Tracking wie oben ausgeführt verarbeitet (**Anlage 08 – HAR-Datei des Besuchs**).

Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Beschwerdeführer mit einem „sauberen“ Browser ohne Browsing-Historie die Seite besucht hat. In der Regel wird dies nicht der Fall sein, weswegen der datenschutzrechtliche Eingriff bei „normalen“ Lesern noch stärker ausfallen wird.

## **2. Umfang der Beschwerde**

Die Beschwerde beschränkt sich auf die fehlende Rechtmäßigkeit der Verarbeitung der personenbezogenen Daten des Beschwerdeführers für „*Werbung und Tracking*“.

Die fehlende Rechtmäßigkeit des vorgelagerten Setzens von Cookies und anderen Trackingtechnologien wird unter Vorbehalt nicht gerügt.

## **3. Rechtliche Analyse - Keine wirksame Einwilligung**

Die Verarbeitung für Werbe-Tracking ist rechtswidrig. Sie kann auf keine der in Artikel 6(1) DSGVO genannten Rechtmäßigkeitsbedingungen gestützt werden.

Insbesondere liegt keine wirksame Einwilligung nach Artikel 6(1)(a) DSGVO vor.

Darauf, ob eine andere Rechtsgrundlage nach Artikel 6(1) DSGVO einschlägig ist, kommt es nicht an. Ein Rückgriff auf einen anderen gesetzlichen Erlaubnistatbestand ist nach Einholen einer Einwilligung unzulässig. Selbst wenn ein solcher Rückgriff zulässig wäre, wäre jedenfalls auch keine andere Rechtsgrundlage tatbestandlich (unter 3.4).

Die Beschwerdegegnerin beruft sich zu Unrecht auf die Einwilligung als Rechtfertigung für die bemängelten Datenverarbeitungen. Damit eine Einwilligung wirksam erteilt werden kann, muss sie u.a. „*freiwillig*“ erfolgen, wie in Artikel 4(11) DSGVO klargestellt und in Artikel 7(4) DSGVO weiter spezifiziert. Die vermeintliche Einwilligung des Beschwerdeführers wurde vorliegend jedoch nicht „*freiwillig*“ erteilt, weswegen sie unwirksam ist.

Darüber hinaus ist die Einwilligung auch deshalb unwirksam, weil die ersuchte Einwilligung entgegen Artikel 4(11) DSGVO nicht für den bestimmten Fall (unter 3.2) und nicht in informierter Weise erfolgt ist (siehe 3.3).

### **3.1. Fehlende Freiwilligkeit**

Gemäß Erwägungsgrund 42 Satz 5 DSGVO bedeutet „*freiwillig*“ gegeben, dass die betroffene Person in der Lage sein muss, eine echte Wahl zu treffen hinsichtlich des Ob, Wieviel und Wem er die Nutzung seiner Daten gestattet (*Ernst* in Paal/Pauly, 3. Aufl. 2021, DS-GVO Art. 4 Rn. 69).

Dies wird in Artikel 7(4) DSGVO als auch in den Erwägungsgründen 42 Satz 5 und 43 DSGVO mit Beispielen weiter ausdifferenziert. Die dabei eingeführten Kriterien stellen Regelbeispiele dar, bei deren Vorliegen die Freiwilligkeit entfällt (vgl. *Albers/Veit* in BeckOK DatenschutzR, 36. Ed. 1.5.2020, DS-GVO Art. 6 Rn. 23). Die folgenden Regelbeispiele sind anerkannt (vgl. EDSA 05/2020 Rn. 13 ff.; *Buchner/Kühling* in Kühling/Buchner, 3. Aufl. 2020 Rn. 41, DS-GVO Art. 7 Rn. 41) und auch erfüllt:

1. Klares Ungleichgewicht zwischen der betroffenen Person und der Verantwortlichen nach Erwägungsgrund 43(1) DSGVO (unter 3.1.1).
2. Keine Möglichkeit, ohne Nachteil abzulehnen, siehe Erwägungsgrund 42(5) DSGVO (unter 3.1.2).
3. Verstoß gegen das Kopplungsverbot nach Artikel 7(4) DSGVO (unter 3.1.4).
4. Fehlende Granularität der Einwilligung nach Erwägungsgrund 43(2) DSGVO (unter 3.1.5).

Im Einzelnen:

#### **3.1.1. Klares Ungleichgewicht zwischen den Parteien**

Erwägungsgrund 43 DSGVO erklärt, dass eine Einwilligung nicht als frei gegeben angesehen werden kann, *„wenn zwischen der betroffenen Person und dem Verantwortlichen ein klares Ungleichgewicht besteht (...) und es deshalb in Anbetracht aller Umstände in dem speziellen Fall unwahrscheinlich ist, dass die Einwilligung freiwillig gegeben wurde“*.

Insofern bedarf es einer zweistufigen Prüfung. Auf der ersten Ebene ist festzustellen, ob das Verhältnis zwischen den Parteien als Über-/Unterordnungsverhältnis aufzufassen ist. Sodann ist für den Einzelfall sicher zu stellen, dass die Einwilligung nicht doch frei erteilt wurde (*Stemmer* in BeckOK DatenschutzR, 36. Ed. 1.5.2021, DS-GVO Art. 7 Rn. 50; *Kühling/Buchner* in Buchner/Kühling, 3. Aufl. 2020, DS-GVO Art. 7 Rn. 42-45).

Beide Voraussetzungen sind vorliegend erfüllt; der Beschwerdeführer ist zum einen in einer untergeordneten Rolle gegenüber der Beschwerdegegnerin (siehe sogleich 3.1.1.1) und zum anderen ist es in Anbetracht aller konkreten Umstände wegen des Ungleichgewichts unwahrscheinlich, dass die Einwilligung freiwillig gegeben wurde (dazu 3.1.1.4).

##### **3.1.1.1. Über-/Unterordnungsverhältnisses**

Weil der Beschwerdeführer in keiner Position ist, die Bedingungen für den Zugang zu zeit.de zu verhandeln und weil ZEIT ONLINE eine beträchtliche Marktmacht als journalistisches Leitmedium genießt, ist der Beschwerdeführer gegenüber der Beschwerdegegnerin in einer untergeordneten Rolle.

### 3.1.1.2. Keine Verhandlungsmacht des Beschwerdeführers

ZEIT ONLINE bestimmt die Bedingungen für die Nutzung von zeit.de einseitig ohne Einflussmöglichkeit des Beschwerdeführers. Willigt ein Leser nicht in das Werbe-Tracking ein, kann er zeit.de nicht kostenfrei besuchen. Es besteht keine Wahl, Werbung und Tracking abzulehnen, ohne ein PUR-Abonnement abzuschließen.

Kann jedoch ein Verantwortlicher die Erfüllung einer Leistung von einer Einwilligung abhängig machen, ist anzunehmen, dass der Verantwortliche in einer übermächtigen Position ist und der Betroffene die Leistung nicht anderweitig erhalten kann; eine Einwilligung ist in einem solchen Fall nicht „freiwillig“ erteilt (vgl. *Frenzel* in Paal/Pauly, DSGVO-BDSG, Art. 7 Rn. 21; Bundeskartellamt, Facebook, B6-22/16, Rn. 552; EDSA 05/20, Rn. 13).

Die fehlende Verhandlungsmacht des Beschwerdeführers beruht u.a. darauf, dass ZEIT ONLINE ein Leitmedium ist und eine beträchtliche Marktmacht innehat.

### 3.1.1.3. Beträchtliche Marktmacht als journalistisches Leitmedium

Journalistische Angebote genießen ihrer Natur nach als sog. „Vierte Gewalt“ und ihren unabdingbaren Beitrag zur freien Meinungsbildung eine besondere Rolle in der Gesellschaft, die in der Beurteilung der Freiwilligkeit einer Einwilligung berücksichtigt werden muss.

So erklärt der Landesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit Baden-Württemberg, Dr. Stefan Brink, dass journalistische Angebote *„ein besonderes (...) Vertrauen vonseiten der Bevölkerung [genießen], indem sie zur freien Meinungsbildung beitragen. Dieses Vertrauensverhältnis sollte sich auch im verantwortungsvollen Umgang der Medien mit Nutzerdaten widerspiegeln“* (Anlage 09 - LfDI BW).

Damit knüpft Dr. Brink zum einen an die grundrechtlichen Presse- und Rundfunkfreiheiten gemäß Artikel 5(1) S. 2 GG an. Zum anderen greift er das Grundrecht der Informationsfreiheit gemäß Artikel 5(1) S. 1 HS 2 GG auf. Die Informationsfreiheit gewährt dem Einzelnen das Recht, sich *ungehindert* aus allgemein zugänglichen Quellen zu informieren.

„Ungehindert“ bedeutet ohne eine nicht gerechtfertigte Erschwerung der Informationsbeschaffung. Dieses Abwehrrecht ist nicht nur gegen den Staat gerichtet; sie kann auch zur Abwehr von Behinderungen durch private Dritte dienen, wie vom BVerfG bestätigt: *„[Das] Grundrecht [auf Informationsfreiheit] beansprucht auch in zivilgerichtlichen Streitigkeiten (...) Beachtung“* (BVerfG, 1 BvR 1687/92, Rn. 16). Soweit sich ein privater Dritter für die Rechtfertigung der Behinderung auf allgemeine Vorschriften stützt, *„ist bei [deren] Auslegung und Anwendung dem Grundrecht der Informationsfreiheit Rechnung zu tragen“* (BVerfG, 1 BvR 1687/92, Rn. 18).

Ungehindert bedeutet natürlich nicht, dass Informationsquellen kostenlos zu Verfügung gestellt werden müssen.

Darin wird aber anerkannt, dass Presse und Rundfunk mit ihrer grundrechtlich geschützten Stellung eine besondere Machtposition gegenüber dem Bürger genießen. Denn damit der Bürger sein Grundrecht auf Informationsfreiheit ausüben kann, ist er als Presse- und Rundfunkkonsument auf die Presse- und Rundfunkanbieter ähnlich einem Grundversorger angewiesen.

So auch das BVerfG: „Erst der prinzipiell ungehinderte Zugang zur Information versetzt die Medien in den Stand, die ihnen in der freiheitlichen Demokratie zukommende Funktion wahrzunehmen“ (BVerfG, 1 BvR 2623/95, Rn. 57).

Folglich ist für Presse und Rundfunk schon allgemein ein strenger Maßstab für die Beurteilung der Freiwilligkeit anzulegen.

Vorliegend kommt erschwerend hinzu, dass ZEIT ONLINE nicht nur irgendein journalistisches Medium ist. Vielmehr ist ZEIT ONLINE das Online-Angebot des Nachrichtenmagazins DIE ZEIT und damit eines der Leitmedien Deutschlands. Ein Leitmedium ist dadurch gekennzeichnet, dass es einen besonderen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung ausübt.

Schon die ZEIT Verlagsgruppe selbst geht davon aus, ein Leitmedium in Deutschland zu sein. So wird auf der Homepage der ZEIT Verlagsgruppe ausgeführt (eigene Hervorhebung):

*„DIE ZEIT ist das Herzstück unseres Erfolgs: Mit einer Auflage von rund 550.000 verkauften Exemplaren und einer Reichweite von mehr als zwei Millionen Leserinnen und Lesern ist die Wochenzeitung Deutschlands führende Qualitätszeitung. Sie ist Orientierungsmedium und Plattform für den demokratischen Diskurs in unserer Gesellschaft.“*

(ZEIT Verlagsgruppe - Über uns - <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/zeit-verlagsgruppe/ueber-uns/>)

Laut einer Studie hat DIE ZEIT, Boulevard-Zeitungen wie Bild außenvorgenommen, eine Leserreichweite unter Entscheidungsträgern (definiert als Selbstständige, freie Berufe, leitende Angestellte, Beamte ab Besoldungsstufe A14) pro Ausgabe von 12,4 % - die fünftöchteste Reichweite unter den untersuchten Medien. Dabei weist Der Spiegel mit 25,7% als einziges Medium eine signifikant höhere Reichweite aus. Sämtliche darauffolgende Medien haben mit DIE ZEIT vergleichbare Reichweiten: Stern (13,3%), Focus (12,6%) und Süddeutsche Zeitung (12,6%). Bei den reinen Online-Angeboten liegt zeit.de mit 24,5% nur hinter spiegel.de (41,0 %) und knapp gleichauf mit focus.de (28,8%) und faz.net (25,8 %).

Zudem ist DIE ZEIT die führende Wochenzeitung Deutschlands. Werden Printausgaben und App und Webseite zusammengezählt, weist DIE ZEIT eine Reichweite von 35,0% auf. Sie befindet sich damit hinter dem Spiegel, spiegel.de und Spiegel App(s) (61,3 %) sowie Focus, Focus Money, focus.de und die Focus-App zusammen (44,6 %). Leicht höhere aber vergleichbare Reichweiten weisen dabei die folgenden Kombinationen auf: Süddeutsche Zeitung, Süddeutsche.de sowie die Süddeutsche App (39,2%), Welt Print Gesamt, welt.de und die Welt App (39,0%), Stern, stern.de sowie die Stern App (37,6%) und F.A.Z., F.A.S., faz.net sowie die dazugehörigen Apps (38,7%) (siehe dazu LAE - Leseranalyse Entscheidungsträger e.V. 2021, <https://www.lae.de/ergebnisse>).

Zudem ist zu berücksichtigen, dass der Beschwerdeführer als Auslandsdeutscher es ungleich schwieriger hat, auf Printmedien auszuweichen – auch wenn diese als „statische“ und nicht minutenaktuelle Medien im Vergleich zu den Onlinemedien keine gleichwertige Alternative darstellen.

Beiträge auf zeit.de sind daher besonders relevant, sollte ein Bürger von seiner Informationsfreiheit Gebrauch machen und an der öffentlichen Meinungsbildung teilnehmen wollen, wie es der Beschwerdeführer machen wollte.

#### **3.1.1.4. Missbrauch des Ungleichgewichts**

Das Ungleichgewicht bedeutet, dass DIE ZEIT (einerseits als journalistisches Angebot und andererseits als Leitmedium) seine herausragende Stellung nicht dazu missbrauchen kann, eine Einwilligung zu einer weitreichenden, invasiven Datenverarbeitung von seinen Lesern zu erzwingen, die für das Bereitstellen des journalistischen Angebots und damit der Erfüllung seiner grundrechtlich geschützten Stellung überhaupt nicht erforderlich ist.

Gerade dies macht aber DIE ZEIT durch das Einwilligungsgesuch. Dass sich ein Leser von Werbung und üblichem Tracking freikaufen kann, steht dem nicht entgegen. Denn Werbe-Tracking ist für die Leistungserbringung nicht erforderlich.

#### **3.1.2. Keine Möglichkeit, ohne Nachteil abzulehnen**

Neben der fehlenden Granularität ist hinsichtlich der fehlenden Freiwilligkeit ebenfalls zu berücksichtigen, dass der Beschwerdeführer beträchtliche Nachteile erleidet, wenn er die Einwilligung nicht erteilt bzw. verweigert.

Gemäß Erwägungsgrund 42(5) DSGVO ist eine Einwilligung nur frei, wenn die betroffene Person *„eine echte oder freie Wahl hat und somit in der Lage ist, die Einwilligung zu verweigern oder zurückzuziehen, ohne Nachteile zu erleiden“*.

Vorliegend konnte der Beschwerdeführer seine Einwilligung weder ohne Nachteil verweigern, weil keine gleichwertige Alternative vom selben Verantwortlichen zur Verfügung stand (vgl. EDSA 05/2020, Rn. 37) (unter 3.1.2), noch konnte er seine Einwilligung ohne Nachteil widerrufen (unter 3.1.3), weil er dann den Zugriff auf zeit.de verloren hätte, ohne einen gleichwertigen Alternativzugriff zu haben.

##### **3.1.2.1. Nachteil bei Verweigerung der Einwilligung**

Es entspricht der einhelligen Meinung, dass Webseiten – jedenfalls bei Fehlen von gleichwertigen Alternativen – in vollem Umfang abrufbar bleiben müssen, wenn die Einwilligung in Tracking-Cookies verweigert wird, weil es ansonsten an der Freiwilligkeit fehlt (EDSA 05/2020, Rn. 48; so schon 2019 die Niederländische Datenschutzbehörde Autoriteit Persoonsgegevens, *Normuitleg AP over cookiewalls*, 7. März 2019, abrufbar unter <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/websites-moeten-toegankelijk-blijven-bij-weigeren-tracking-cookies>).

Eine zumutbare gleichwertige Alternative liegt insbesondere dann nicht vor, wenn sie zu erheblichen Zusatzkosten führt. So führt der EDSA ausdrücklich aus, dass solche eine beträchtliche nachteilige Folge darstellen (EDSA 05/2020 Rn. 24).

Für das Vorliegen gleichwertiger Alternativen darf überdies nicht auf vergleichbare Dienstleistungen anderer Verantwortlicher abgestellt werden (*Buchner/Kühling* in *Kühling/Buchner*, 3. Aufl. 2020, DS-GVO Art. 7 Rn. 51a). Andernfalls würden die Anforderungen der DSGVO vom Marktverhalten Dritter abhängen.

*„In einem solchen Fall wäre die Wahlmöglichkeit vom Verhalten anderer Marktteilnehmer und davon abhängig, ob eine betroffene Einzelperson die Dienstleistungen des anderen Verantwortlichen wirklich als gleichwertig ansehen würde. Dies würde darüber hinaus bedeuten, dass der Verantwortliche die Entwicklungen des Marktes verfolgen müsste, um eine fortgesetzte Gültigkeit der Einwilligung in die Datenverarbeitungstätigkeiten sicherzustellen, da ein Wettbewerber seine Dienstleistungen zu einem späteren Zeitpunkt ändern könnte.“*

(EDSA 05/2020 Rn. 38)

Nach diesen Maßstäben konnte der Beschwerdeführer seine Einwilligung nicht ohne Nachteile verweigern.

Lehnt er die Einwilligung nämlich ab, so hat er grundsätzlich keine Zugriffsmöglichkeit auf die Webseite zeit.de (Zugangssperre).

Die einzige Alternative zu der Einwilligung, die seitens dem Verantwortlichen angeboten wird, stellt der Abschluss des sog. PUR-Abonnements dar. Diese Alternative ist indes nicht gleichwertig bzw. zumutbar.

### **3.1.2.2. PUR-Abo knapp 975x teurer als Erlöse durch Einwilligung**

Zunächst besteht ein auffälliges Missverhältnis zwischen Preis und Leistung der Angebote. Der Abschluss eines PUR-Abonnements ist insofern rechtsgeschäftlich schon nicht möglich, da ein solcher Vertrag nach § 138 Abs. 2 Var. 5 BGB nichtig wäre.

Zeit.de hatte im Jahr 2019 durchschnittlich 13,4 Millionen Leser (**Anlage 10 – AGOF - Statista**). Auf diese Quelle beruft sich ZEIT ONLINE auch selbst (<https://www.zeit-verlagsgruppe.de/zeit-verlagsgruppe/tochterunternehmen-beteiligungen/> - Verweis auf AGOF 09/2020). Die Zahl der durchschnittlichen ZEIT ONLINE Leser steigt überdies auch kontinuierlich an, sodass die nachfolgend aufgezeigten Berechnungen heute noch extremere Ausmaße annehmen dürfen. So hatte ZEIT ONLINE 2020 durchschnittlich 15,42, nach Berechnung von ZEIT ONLINE sogar 16,55 und im Januar 2021 17,43 Millionen Leser ([https://media.zeit.de/wp-content/uploads/2020/10/2020-Markensteckbrief-ZEIT-ONLINE\\_V3.pdf](https://media.zeit.de/wp-content/uploads/2020/10/2020-Markensteckbrief-ZEIT-ONLINE_V3.pdf)).

Nach eigenen Angaben erwirtschaftete die gesamte ZEIT-Verlagsgruppe (inklusive aller Print-, TV- und sonstigen Produkte) 2019 einen Umsatz von EUR 227 Millionen (Pressemitteilung der ZEIT

Verlagsgruppe vom 05.03.2020, <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/pressemitteilung/zeit-verlagsgruppe-waechst-in-2019-auf-227-mio-euro-vertriebserloese-und-abo-auf-rekordniveau-wachsende-anzeigenerloese>).

Im Jahr 2019 hatte der ZEIT Verlag nach eigenen Angaben Online-Werbeumsätze von knapp EUR 20 Millionen (<https://www.zeit-verlagsgruppe.de/pressemitteilung/zeit-verlagsgruppe-waechst-in-2019-auf-227-mio-euro-vertriebserloese-und-abo-auf-rekordniveau-wachsende-anzeigenerloese>). Der Einfachheit halber wird nachfolgend angenommen, dass sich diese Zahl zu einem Großteil auf ZEIT ONLINE erstreckte, sodass in der Folge mit EUR 18 Millionen gerechnet wird – 2018 lag der Online-Werbeumsatz jedenfalls bei dieser Zahl (HORIZONT, *"Bei den Werbekunden spricht sich so langsam herum, wie es im TV wirklich aussieht"*, <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/zeit-chef-rainer-esser-bei-den-werbekunden-spricht-sich-so-langsam-herum-wie-es-im-tv-wirklich-aussieht-173400?crefresh=1>).

Selbst wenn man diesen *gesamten* Online-Werbeumsatz den personalisierten Werbeeinwirkungen zuordnen würde – was nicht der Fall ist –, wären das lediglich EUR 1,34 je Leser pro Jahr. Das PUR-Abo mit EUR 62,40 (brutto) / EUR 52,44 (netto) pro Jahr würde damit 39,04x so viel wie die durch personenbezogene Werbung erzielten Erlöse kosten.

Zum gleichen Ergebnis führt eine Multiplikation der 13,4 Millionen Leser mit dem fiktiven Umsatz von EUR 52,44 (netto) im Jahr für ein PUR Abo. In einem Jahr müsste DIE ZEIT damit über EUR 700 Millionen (!) an Online-Umsätzen machen, statt den etwa EUR 18 Millionen. Dieser Betrag übersteigt überdies den Jahresumsatz der gesamten ZEIT-Verlagsgruppe (!) um einen Faktor von mehr als 3.

Würde man vom gesamten Online-Geschäft wiederum nur den *zusätzlichen* Gewinn durch Werbe-Tracking berechnen (Studien sprechen hier wie erwähnt von etwa 4 % für das Medium im Vergleich zu anderen Werbeformen wie Kontext-basierte Werbung), wäre wohl der tatsächliche wirtschaftliche Mehrwert der Datenweitergabe durch Werbetracking ca. EUR 0,05 pro Jahr. Der Widerspruch kostet jedoch EUR 62,40 (brutto) / EUR 52,44 (netto) pro Jahr.

Natürlich ist das nur eine grobe Schätzung, die notgedrungen auf den von ZEIT ONLINE veröffentlichten Informationen beruht, würde jedoch eine knapp 975-fache (!) Überteuering des PUR-Abos im Vergleich zum Profit durch Datenweitergabe ergeben.

Genauere Daten zur finanziellen Verhältnismäßigkeit sind vom Verantwortlichen vorzulegen, jedoch ist schon anhand von globalen Eckdaten keinesfalls von einer finanziell verhältnismäßigen Alternative gegenüber der Weitergabe von personenbezogenen Daten auszugehen.

Selbst bei massiv besseren Erlösen durch die Personalisierung von Werbung scheint es wirtschaftlich völlig auszuschließen, dass das PUR-Abo mit den Erlösen aus einer Datenverarbeitung im Verhältnis steht.

Damit ergibt sich der Eindruck, dass ZEIT ONLINE das Einwilligungs-Banner primär als Werbung zum Verkauf von hochprofitablen PUR-Abos nutzt und diese Option maximal nebenbei als

Feigenblatt in der datenschutzrechtlichen Debatte genutzt wird. Eine wirtschaftlich auch nur annähernd gleichwertige Option ist das PUR-Abo aber jedenfalls nicht.

### **3.1.2.3. Hoher praktischer Aufwand**

Auch hinsichtlich des praktischen Aufwands, den der Abschluss eines PUR-Abos mit sich bringt, liegt keine Gleichwertigkeit vor. Wie unter 1.4.2 dargestellt, erfolgt die Einwilligung in Tracking und Werbung ungleich schneller als der Abschluss eines Abonnements, das die Eingabe personenbezogener Daten wie Namen, Email-Adresse, Zahlungsinformationen, sowie ein Nutzerkonto erfordert, sowie die Wahl zwischen verschiedenen Abonnementmodalitäten: Wenige Sekunden für Tracking im Vergleich zu mindestens 20 Klicks, 3 Minuten, und das Ausfüllen verschiedener Formulare – inklusive der Preisgabe weiterer personenbezogener Daten.

### **3.1.2.4. Zwang zum Abschluss eines Abonnements**

Darüber hinaus besteht keine Alternative für Personen – wie den Beschwerdeführer –, die zeit.de nur sporadisch zum Lesen einzelner Artikel aufrufen.

Ein werbe- und trackingfreier Zugang (zu einzelnen Artikeln) ohne Abo kann nicht gekauft werden. Insofern begründet die einzige Alternative auf zeit.de einen Zwang zum Abschluss eines Abonnements.

### **3.1.3. Nachteil bei Widerruf der Einwilligung**

Der EDSA nennt als Beispiele für einen Nachteil bei Widerruf der Einwilligung zusätzliche Kosten sowie das Herabstufen des Dienstes (EDSA 05/2020, Rn. 46, 48). Bei einem Widerruf seiner Einwilligung würde der Zugang des Beschwerdeführers zu der Webseite gesperrt werden, es sei denn, er willigt erneut in das Werbe-Tracking ein oder er entschließt sich, das PUR-Abo abzuschließen. Sowohl die Zugangssperre als auch die Mehrkosten für ein Abo sind Nachteile (siehe soeben).

### **3.1.4. Fehlende Erforderlichkeit**

Es liegt ein Verstoß gegen das Koppelungsverbot aus Artikel 7(4) DSGVO vor, weil die in der Einwilligung abverlangte Verarbeitung nicht für die Kernleistung, die Bereitstellung von Medieninhalten, erforderlich ist.

Gemäß Artikel 7(4) DSGVO soll „in größtmöglichem Umfang“ für die Beurteilung der Freiwilligkeit berücksichtigt werden, ob eine Vertragserfüllung bzw. Leistungserbringung von einer Einwilligung zu einer Verarbeitung, die für die Vertragserfüllung nicht erforderlich ist, abhängig gemacht wird.

Dieses „Koppelungsverbot“ trägt dem Umstand Rechnung, dass ansonsten die vom Gesetzgeber gewollte Reichweite der Rechtmäßigkeitsbedingung des Artikel 6(1)(b) DSGVO mit einer „erschlichenen“ bzw. „gekoppelten“ Einwilligung unterlaufen werden könnte. Artikel 6(1)(b) DSGVO erlaubt nur solche Verarbeitungen, die für die Durchführung des Vertrages „erforderlich“ sind.



Kann ein Verantwortlicher die Erfüllung eines Vertrages von einer Einwilligung abhängig machen, so ist anzunehmen, dass der Verantwortliche in einer übermächtigen Position ist und der Betroffene die Leistung nicht anderweitig erhalten kann; eine Einwilligung ist in einem solchen Fall nicht „freiwillig“ erteilt (vgl. Frenzel in: Paal/Pauly, *DSGVO-BDSG*, Art. 7 Rn. 21, aber auch Bundeskartellamt, Facebook, B6-22/16, Rn. 383).

Wenngleich vorliegend keine vertragliche Leistung zwischen der Beschwerdegegnerin und dem Beschwerdegegner vereinbart ist (siehe dazu unten 3.4.2.1), greift das Koppelungsverbot auch im konkreten Fall des Beschwerdeführers bei der faktischen Leistungserbringung. Zum einen ist vertragliche Kopplung nur ein Regelbeispiel, wie sich aus der Formulierung „*unter anderem die Erfüllung eines Vertrags*“ ergibt, zum anderen würde ansonsten die Einwilligung bei einer rein faktischen Leistungserbringung wie der kostenlosen Bereitstellung von Medien auf einer Webseite an einem weniger strengen Maßstab gemessen werden als die „Einwilligung“ bei einer vertraglichen Leistungserbringung.

Eine solche Ungleichbehandlung ist durch den Ordnungsgeber nicht intendiert. Artikel 7(4) DSGVO soll gerade verhindern, dass kostenlose Dienstleistungen von einer „freiwilligen“ Einwilligung abhängig gemacht werden können, die darauf hinzielt, alle online verfügbaren Daten eines Nutzers auszuwerten und zu verknüpfen, um auf dieser Grundlage maßgeschneiderte Werbung anzubieten, obgleich diese Datenverarbeitung für die zugrundeliegende Leistung nicht erforderlich ist (vgl. *Buchner/Kühling* in *Kühling/Buchner*, 3. Aufl. 2020, DS-GVO Art. 7 Rn. 50).

Folglich ist Artikel 7(4) DSGVO grundsätzlich auch bei faktischer Leistungserbringung anwendbar. Das Merkmal der Erforderlichkeit ist im Rahmen des Artikel 7(4) DSGVO, genauso wie die Erforderlichkeit im Rahmen des Artikel 6(1)(b) DSGVO, anhand objektiver Kriterien zu bestimmen. Dafür ist auf das definierende Charakteristikum der angebotenen Leistung abzustellen (vgl. *Buchner/Kühling* in *Kühling/Buchner*, DSGVO, Art. 7 Rn. 49, 51).

Die bei einem Besuch von zeit.de erbrachte Kernleistung ist die Bereitstellung von Rundfunkmedien und nicht die Erbringung personalisierter Werbung. Dies wird auch die Beschwerdegegnerin zugestehen müssen.

Werbetracking ist aber für den Besuch von zeit.de nicht erforderlich – unabhängig davon, ob Werbetracking an betroffene Personen ohne oder mit Digital-Abonnement gerichtet ist.

#### **3.1.4.1. Ohne Digital-Abonnement**

Werbe-Tracking und die einhergehende Erhebung von personenbezogenen Daten für personalisierte Werbung sind für die Bereitstellung von Medieninhalten an dem Beschwerdeführer via zeit.de nicht erforderlich, weder aus Sicht der technischen Bereitstellung, wie wohl nicht weiter vorgetragen werden muss, noch aus finanzieller Sicht.

Zum einen kann die Gewinnerzielung an sich keine Erforderlichkeit begründen. Jedes Unternehmen hat grundsätzlich eine Gewinnerzielungsabsicht – die DSGVO setzt aber einen Rahmen, wie Datenverarbeitungen innerhalb des allgemeinen Geschäftsmodells zu erfolgen

haben. Würde man sich für die Erforderlichkeit auf die Gewinnerzielung berufen können, wäre jede Verarbeitung zu rechtfertigen, sofern diese zum Unternehmensgewinn beiträgt.

Zum anderen aber ist Werbe-Tracking schlicht nicht für die Finanzierung des Angebots erforderlich, wie unten unter 3.1.6.2 gezeigt wird.

### 3.1.4.2. Mit Digital-Abonnement

Auch wenn der Beschwerdeführer ein Digital-Abonnent wäre, läge ein Verstoß gegen das Kopplungsverbot vor.

Das Digital-Abo umfasst Zugriff auf sämtliche Inhalte auf zeit.de, also auch auf Inhalte, die für „kostenlose“ Leser nicht zugänglich sind (sogenannte Z+-Artikel). Rufen Digital-Abonnenten die bereits von ihnen bezahlten Z+-Artikel auf, so werden sie dennoch vor die Wahl gestellt, in Tracking einzuwilligen oder ein zusätzliches PUR-Abo für weitere EUR 0,40 pro Woche abzuschließen.

Warum Digital-Abonnenten ebenfalls bezahlen müssen, um ohne „Werbung und üblichem Tracking“ zeit.de besuchen zu können, erklärt ZEIT ONLINE wie folgt:



Bild 10 Ausschnitt von <https://abo.spiegel.de/de/c/pur>

[https://premium.zeit.de/faq/pur?angebot=https%3A%2F%2Fpremium.zeit.de%2Fbestellung%2F1932788&entry\\_service=pur&url=https%3A%2F%2Fmeine.zeit.de%2Fbestellung\\_abschliessen%3Furl%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.zeit.de%252Findex%253Futm\\_referrer%253Dhttps%25253A%25252F%25252Fwww.zeit.de%25252Fzustimmung%25253Furl%25253Dhttps%2525253A%2525252F%2525252Fwww.zeit.de%2525252Findex%252526language%25253Dde#Pur-Diqi-Abo](https://premium.zeit.de/faq/pur?angebot=https%3A%2F%2Fpremium.zeit.de%2Fbestellung%2F1932788&entry_service=pur&url=https%3A%2F%2Fmeine.zeit.de%2Fbestellung_abschliessen%3Furl%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.zeit.de%252Findex%253Futm_referrer%253Dhttps%25253A%25252F%25252Fwww.zeit.de%25252Fzustimmung%25253Furl%25253Dhttps%2525253A%2525252F%2525252Fwww.zeit.de%2525252Findex%252526language%25253Dde#Pur-Diqi-Abo)

ZEIT ONLINE versucht also die personalisierte Werbung im Online-Medium mit der statischen und analogen Darstellung von Werbung in einem Printmedium gleich zu stellen.

Dieser Vergleich geht gänzlich fehl. Bei der personalisierten Werbung auf zeit.de wird vom Leser ein Profil erstellt. Dieses Profil fließt an rund 130 Unternehmen und von dort an hunderte, wenn nicht tausende weitere Unternehmen.

Dagegen erfolgt Werbung in der Printausgabe von DIE ZEIT sämtlich ohne Verarbeitung der personenbezogenen Daten des Lesers. In einem Printmedium liest der Leser die Werbung; online liest die Werbung den Leser.

*„Denn übertragen auf die analoge Welt, kann man sich den Einsatz von Tracking-Technologien wie folgt vorstellen: Unternehmen legen Dossiers über jede\*n einzelne\*n Seitenbesucher\*in an. In diesen wird festgehalten, in welchem Ausmaß sie oder er sich über welche Themen informiert hat. Diese Informationen geben die Unternehmen dann an ‚Partner‘ weiter, die dieses Wissen wiederum mit weiteren Details anreichern – bspw. wie lange jemand vor welchem Schaufenster steht und welche Produkte er oder sie kauft. Die Details liefern Detektive, die Nutzer\*innen in Geschäfte oder gar Ämter hinein verfolgen. Ein Aufschrei der Bevölkerung wäre bei einer derartigen Verfolgung sicher. Im Internet scheinen sich viele Menschen jedoch an derlei Praktiken ‚gewöhnt‘ zu haben, weil sie diese nicht bemerken und ihr Risikopotenzial oft nicht kennen.“*

(Landesbeauftragte für den Datenschutz Baden-Württemberg, **Anlage 09 - LfDI BW**)

Folglich ist die aktive, personalisierte Online-Werbung mit Tracking keinesfalls mit der passiven, höchstens kontextuellen, Printwerbung zu vergleichen. In keinem anderen Sachverhalt würde man eine solche „Einwilligung“ akzeptieren.

Man stelle sich die Empörung vor, wenn man, dank Smart-TV-Funktionalität, eines Tages nun erst in personalisierte Werbung einwilligen müsste, um die Abendnachrichten schauen zu können. Früher wurde nur nicht-personalisierte Werbung geschaltet, nun will man aber mehr Profit schlagen. Verweigert man die Einwilligung, wird man aufgefordert, EUR 1,20 für ein wöchentliches Abo zu zahlen, um ohne Werbung schauen zu können.

### **3.1.5. Fehlende Granularität der Einwilligung**

Zusätzlich zur fehlenden Erforderlichkeit ist die Einwilligung wegen fehlender Granularität unwirksam.

Erwägungsgrund 43(2) DSGVO erläutert, dass Einwilligungen für verschiedene Verarbeitungszwecke nicht gebündelt eingeholt werden können. Gebündelt eingeholte Einwilligungen gelten nicht als freiwillig erteilt, weil der Einwilligende nicht frei auswählen kann, welche Verarbeitungstätigkeit er billigen möchte. Die betroffene Person soll nicht durch die Zusammenfassung verschiedener Fallgruppen in einer Zustimmungserklärung zur Abgabe einer weiterreichenden Einwilligung gedrängt werden. Ist eine „*differenzierte Einwilligung*“ nicht möglich, obwohl „*im Einzelfall angebracht*“, wird die Unfreiwilligkeit der Erklärung vermutet (Stemmer in BeckOK DatenschutzR/, 36. Ed. 1.5.2021, DS-GVO Art. 7 Rn. 47; Schantz, NJW 2016, 1841, 1845). Entsprechend führt auch der EDSA aus:

*„Wenn der Verantwortliche verschiedene Zwecke für die Verarbeitung zusammengefasst hat und nicht versucht, gesonderte Einwilligungen für jeden Zweck einzuholen, fehlt die Freiheit.“*

(EDSA 05/2020 Rn. 14)

#### **3.1.5.1. Die „Einwilligung“ auf zeit.de**

Wie oben erläutert, nennt die Beschwerdegegnerin zunächst zwei Verarbeitungszwecke (Informationen auf einem Gerät speichern und/oder abrufen und Personalisierte Anzeigen und Inhalte, Anzeigen- und Inhaltsmessungen, Erkenntnisse über Zielgruppen und Produktentwicklungen), führt sodann aus, dass sämtliche Datenverarbeitungen erfolgen, um dem Nutzer die bestmögliche Nutzererfahrung zu ermöglichen und stellt die Verarbeitungszwecke schließlich in vierzehn weiteren (Unter-)Zwecken dar (siehe unter 1.4.1).

Wenn die Beschwerdegegnerin aber jedenfalls zwei Oberzwecke nennt, hätte sie entsprechend auch zwei Einwilligungen ersuchen sollen anstatt nur eine.

Weil die vierzehn (Unter-)Zwecke weitreichende Folgen auch Abseits von zeit.de haben, ist nach Treu und Glauben abzulehnen, dass diese dem Oberzweck der bestmöglichen Nutzungserfahrung bzw. der Werbung und Tracking zugeordnet werden können. Vielmehr müssten sie separat betrachtet werden.

#### **3.1.5.2. Die „Einwilligung“ ist nicht auf zeit.de begrenzt**

*„Das Problem liegt daher in erster Linie darin, dass der Verbraucher bei der Hingabe und Weitergabe persönlicher Daten nur schwer überblicken kann, welche Daten in welchem Ausmaß bei welchen Unternehmen erhoben werden, wohin sie weitergegeben werden und welche Tragweite eine Einwilligung in eine solche Datenverarbeitung hat. Dies könnte auch einen Teil der Erklärung des sog. ‚Privacy Paradox‘ bilden, welches das Phänomen beschreibt, dass Nutzer großen Wert auf den Schutz ihrer Privatsphäre legen, bei der tatsächlichen Nutzung von Internetdiensten aber freigiebig mit ihren personenbezogenen Daten umgehen.“*

(Bundeskartellamt, Facebook, B6-22-16, Rn. 384)

Die personenbezogenen Daten eines Lesers – wie der Beschwerdeführer – fließen an rund 130 Unternehmen und von diesen Unternehmen an unzählige Andere (siehe 1.4.2). Die Werbe- und Tracking-Dienstleistungen dieser Unternehmen werden nicht nur auf zeit.de verwendet. Zahlreiche andere Webseiten verwenden sie ebenfalls.

Beispielsweise wird man auf kaum einer größeren Webseite die Einbettung von Google oder Facebook und einige andere der Anbieter *nicht* finden. Das bedeutet, dass der Leser indirekt auch in Tracking abseits von zeit.de „einwilligt“. Dies ist sogar von ZEIT ONLINE vorgesehen. Die Datenschutzerklärung spricht klar von „Remarketing“ bzw. „Retargeting“ in den Netzwerken von Google und Facebook.

Die Tragweite einer „Einwilligung“ in Werbung und Tracking ist daher inhärent unfair und nicht ausreichend granular.

Dabei scheint die Beschwerdegegnerin ausdrückliche Kenntnis von den Konsequenzen und Gefahren ihrer Tracking- und Werbepraxis zu haben. So berichtete die Beschwerdegegnerin selbst am 16.06.2021 über eine Klage eines Aktivisten gegen Onlinewerbung mit Echtzeit-Versteigerungen. Dort finden sich ausführliche Erklärungen zur Profilbildung und der hohen Anzahl von potentiellen Datenempfängern. Außerdem erkennt die Beschwerdegegnerin in diesem Artikel, dass die Datenschutzbehörden diese Form der Onlinewerbung für rechtlich fragwürdig halte und der Hamburger Datenschutzbeauftragte diese sogar als „regelmäßig nicht datenschutzkonform“ einstufe:

*„Die Klage richtet sich gegen die Versteigerung von Onlinewerbung in Echtzeit – ein Geschäftsmodell, mit dem sich die meisten kostenlosen Internetangebote finanzieren, darunter auch journalistische Portale. Es funktioniert, vereinfacht gesagt, wie folgt: Besucht eine Nutzerin oder ein Nutzer eine Website, werden Daten von ihnen erfasst. Diese werden an eine große Zahl externer Dienstleister weitergereicht, die sie wiederum an Auktionsbörsen weitergeben. Will ein Unternehmen nun Werbung an eine bestimmte Zielgruppe ausspielen – zum Beispiel alle Menschen in Berlin über 40 Jahren, die sich für ein bestimmtes Thema interessieren –, kann es auf freie Werbeplätze bieten. Alle Menschen, die nach den Informationen der Dienstleister in diese Kategorie gezählt werden, bekommen die entsprechende Werbung ausgespielt. Wer nicht als eine Person dieser Kategorie erkannt oder klassifiziert wird, sieht eine andere Werbung. Die Versteigerung dauert in der Regel weniger als eine Sekunde und läuft von den Nutzern unbemerkt im Hintergrund ab.*

(...)

*Auch Datenschutzbehörden halten die Versteigerung von Onlinewerbung in Echtzeit für rechtlich fragwürdig. Der Hamburger Datenschutzbeauftragte Johannes Caspar schrieb schon in seinem Tätigkeitsbericht für das Jahr 2019, er bewerte das Real-Time-Bidding ‚regelmäßig‘ als ‚nicht datenschutzkonform‘. Ähnlich äußerte sich die britische Datenschutzaufsicht.“*

(Datenschutz, Aktivist klagt vor Hamburger Landgericht gegen Onlinewerbung, <https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2021-06/datenschutz-internetwerbung-irish-council-civil-liberties-hamburg-klage>)

### **3.1.6. Kein angemessener Interessenausgleich zwischen den Parteien**

Schließlich ist die Freiwilligkeit der Einwilligung wegen des Fehlens eines angemessenen Interessenausgleichs zwischen den Parteien zu verneinen.

Dass die unzweifelhaft vorformulierte Einwilligung auch einer AGB-ähnlichen Kontrolle unterzogen werden muss und folglich am Maßstab eines angemessenen Interessenausgleichs zu

messen ist, gründet sich in Erwägungsgrund 42 DSGVO und in Art. 3(1) RL 93/13/EWG (vgl. ausführlich Kühling/Buchner/Buchner/Kühling, 3. Aufl. 2020, DS-GVO Art. 7 Rn. 54).

So hat das Bundesverfassungsgericht zum Abschluss einer Lebensversicherung geurteilt:

*„Eine solche einseitige Bestimmungsmacht eines Vertragspartners kann sich auch daraus ergeben, dass die von dem überlegenen Vertragspartner angebotene Leistung für den anderen Partner zur Sicherung seiner persönlichen Lebensverhältnisse von so erheblicher Bedeutung ist, dass die denkbare Alternative, zur Vermeidung einer zu weitgehenden Preisgabe persönlicher Informationen von einem Vertragsschluss ganz abzusehen, für ihn unzumutbar ist. Sind in einem solchen Fall die Vertragsbedingungen in dem Punkt, der für die Gewährleistung informationellen Selbstschutzes von Bedeutung ist, zugleich praktisch nicht verhandelbar, so verlangt die aus dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht folgende Schutzpflicht eine gerichtliche Überprüfung, ob das Geheimhaltungsinteresse des unterlegenen Teils dem Offenbarungsinteresse des überlegenen Teils angemessen zugeordnet wurde. Dazu sind die gegenläufigen Belange einander i.R.e. umfassenden Abwägung gegenüberzustellen.“*

([BVerfG](#), 1 BvR 2027/02, Rn. 36, eigene Hervorhebung)

Mit Blick auf die besondere Bedeutung der Einwilligung für die informationelle Selbstbestimmung (siehe unter anderem 3.3) ist aber auch unabhängig von der vorformulierten Natur der Einwilligung allgemein die Herbeiführung eines angemessenen Interessensausgleichs zu berücksichtigen.

Vorliegend wird der Beschwerdeführer auf drei Arten unangemessen benachteiligt: die Auswirkungen der Einwilligung sind nicht auf zeit.de begrenzt (vgl. schon oben 3.1.5.2), die besondere grundrechtliche Verpflichtung journalistischer Angebote (vgl. gleich 3.1.6.1), Werbetacking ist nicht notwendig zur Finanzierung des Angebots (vgl. 3.1.6.2) und Datenschutz ist kein zahlungsbedingtes Grundrecht (vgl. 3.1.6.3).

### **3.1.6.1. Besondere grundrechtliche Verpflichtung journalistischer Angebote**

Wegen der besonderen gesellschaftlichen Rolle von journalistischen Angeboten garantieren sowohl das Grundgesetz als auch die Charta der Grundrechte der Europäischen Union die Freiheit von Presse und Rundfunk bzw. der Medien. Die Kehrseite dessen ist das Grundrecht auf Informationsfreiheit, die dem Einzelnen das Recht auf den „*ungehinderten*“ Konsum von journalistischen Erzeugnissen gewährt (vgl. 3.1.1.3).

Bei Berücksichtigung des Grundrechts auf Informationsfreiheit, insbesondere in Verbindung mit den Grundrechten auf informationelle Selbstbestimmung und der Achtung des Privatlebens, unterliegen Presse und Rundfunk aber der Pflicht, einen möglichst anonymen Konsum ihrer Angebote zu gewährleisten. Denn nur so kann der Einzelne am passiven gesellschaftlichen Diskurs voll teilnehmen und sein Recht möglichst *ungehindert* wahrnehmen.

Wie oben schon von Dr. Brink erklärt, ist dem Werbe-Tracking inhärent, dass die Lese- und Seitenpräferenzen des Lesers für die Erstellung eines Nutzerprofils analysiert werden. Das Bewusstsein dieser Datenerhebung und der Profilbildung sowie das Wissen, dass diese Daten an hunderte wenn nicht tausende Unternehmen fließen, sowie das damit verbundene Gefühl der ständigen Überwachung, können einen sog. „*Chilling Effect*“ ausüben. Dabei ist zu berücksichtigen, dass insbesondere beim Konsum von Medien ein tiefgreifendes und potentiell gefährliches Profil eines Einzelnen erstellt werden kann.

Die Gedanken des BVerfG im Volkszählungsurteil können 1:1 auf die undurchsichtigen Verflechtungen der Online-Werbeindustrie übertragen werden:

*„Wer nicht mit hinreichender Sicherheit überschauen kann, welche ihn betreffende Informationen in bestimmten Bereichen seiner sozialen Umwelt bekannt sind, und wer das Wissen möglicher Kommunikationspartner nicht einigermaßen abzuschätzen vermag, kann in seiner Freiheit wesentlich gehemmt werden, aus eigener Selbstbestimmung zu planen oder zu entscheiden. Mit dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung wären eine Gesellschaftsordnung und eine diese ermöglichende Rechtsordnung nicht vereinbar, in der Bürger nicht mehr wissen können, wer was wann und bei welcher Gelegenheit über sie weiß. Wer unsicher ist, ob abweichende Verhaltensweisen jederzeit notiert und als Information dauerhaft gespeichert, verwendet oder weitergegeben werden, wird versuchen, nicht durch solche Verhaltensweisen aufzufallen.“*

([BVerfG](#) 1 BvR 209/83, Rn. 146)

Auch die Überlegungen des BVerfG im Urteil „Großer Lausangriff“ können auf die Online-Werbeindustrie übertragen werden.

*„Allein die Befürchtung einer Überwachung kann aber schon zu einer Befangenheit in der Kommunikation führen.“*

([BVerfG](#) 1 BvR 2378/98, Rn. 258)

Diese *Chilling-Effects* wurden u.a. im Nachklang der Snowden-Offenbarungen wissenschaftlich dokumentiert (vgl. Penney, Jonathon W. "Chilling Effects: Online Surveillance and Wikipedia Use." *Berkeley Technology Law Journal* 31, no. 1 (2016): 117-82, <http://www.jstor.org/stable/43917620>).

### 3.1.6.2. Werbettracking ist nicht notwendig zur Finanzierung des Angebots

Darüber hinaus ist Werbe-Tracking für die Finanzierung des Angebots von ZEIT ONLINE nicht notwendig.

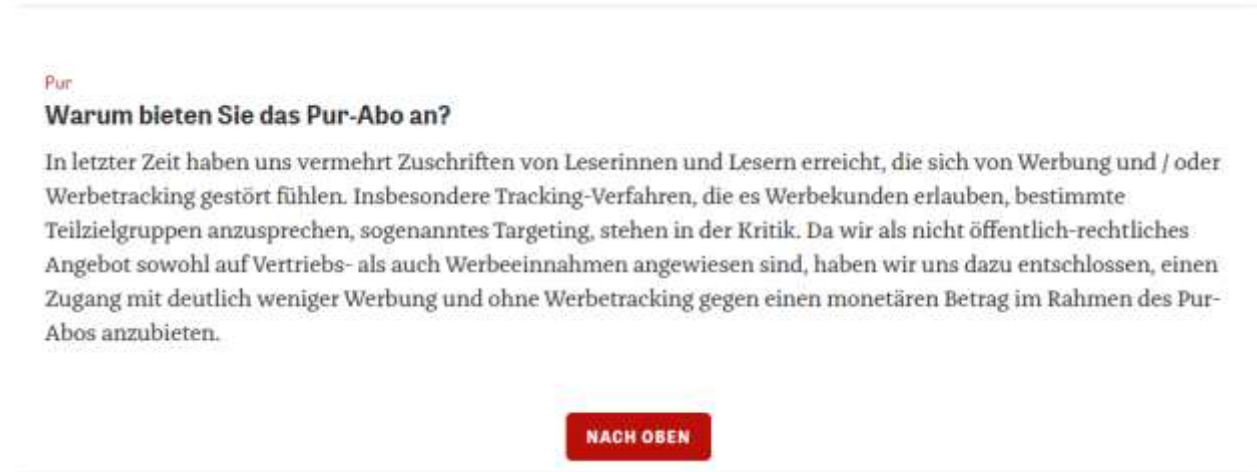


Bild Ausschnitt von

[https://premium.zeit.de/faq/pur?angebot=https%3A%2F%2Fpremium.zeit.de%2Fbestellung%2F1932788&entry\\_service=pur&url=https%3A%2F%2Fmeine.zeit.de%2Fbestellung\\_abschliessen%3Furl%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.zeit.de%252Findex%253Futm\\_referrer%253Dhttps%25253A%25252F%25252Fwww.zeit.de%25252Fzustimmung%25253Furl%25253Dhttps%2525253A%2525252F%2525252Fwww.zeit.de%2525252Findex%252526language%25253Dde#Pur-Digi-Abo](https://premium.zeit.de/faq/pur?angebot=https%3A%2F%2Fpremium.zeit.de%2Fbestellung%2F1932788&entry_service=pur&url=https%3A%2F%2Fmeine.zeit.de%2Fbestellung_abschliessen%3Furl%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.zeit.de%252Findex%253Futm_referrer%253Dhttps%25253A%25252F%25252Fwww.zeit.de%25252Fzustimmung%25253Furl%25253Dhttps%2525253A%2525252F%2525252Fwww.zeit.de%2525252Findex%252526language%25253Dde#Pur-Digi-Abo)

DSGVO-konforme kontextbasierte Werbung zeigt eine oft höhere finanzielle Rentabilität gegenüber personalisierter Werbung. Beispielsweise erfuhr der Nationalsender der Niederlande, NPO, durch den Wechsel von personalisierter Werbung zu kontextbasierter Werbung einen deutlichen Umsatzanstieg (vgl. Deutschlandfunk Nova, „Auf Cookies verzichtet – trotzdem viel Geld mit Online-Werbung verdient“, 06.08.2020, <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/personifizierte-werbung-ohne-cookies-geht-es-auch>). Es ist nicht ersichtlich, wieso das Modell „Zahlen oder Tracking“ für ZEIT ONLINE notwendig sein soll.

Zudem wurde schon gezeigt, dass der verlangte Preis für das PUR-Abo in keinem Verhältnis zur Leistung steht (vgl. 3.1.2.2).

### 3.1.6.3. Datenschutz ist kein zahlungsbedingtes Grundrecht

Schließlich ist anzumerken, dass das Modell „Zahlen oder Tracking“ dazu führt, dass der Schutz der personenbezogenen Daten und der Achtung der Privatsphäre des Lesers, der sein Recht auf Informationsfreiheit verfolgt, eine Bedingung der Zahlung wird. Grundrechte können jedoch nicht von einer Zahlung abhängig gemacht werden, weswegen in der Leistung „PUR“ kein angemessener Ausgleich zwischen den Parteien vorliegt.



### 3.1.7. Zusammenfassung

Zusammenfassend kann sich ZEIT ONLINE nicht auf die vermeintliche „Einwilligung“ des Beschwerdeführers berufen, da eine solche Einwilligung nicht freiwillig erteilt wurde und somit gegen die Anforderungen in Artikel 4(11), 6(1)(a) und 7(4) DSGVO verstößt. Das Merkmal der „Freiwilligkeit“ scheitert daran, dass ein klares Ungleichgewicht zwischen dem Beschwerdeführer und der Beschwerdegegnerin besteht, dass die Werbung für die Leistungserbringung nicht erforderlich ist, dass es keine Möglichkeit gibt, die Einwilligung ohne Nachteil zu verweigern oder zu widerrufen, an der fehlenden Granularität der Einwilligung und schließlich daran, dass kein angemessener Interessensausgleich zwischen dem Beschwerdeführer und der Beschwerdegegnerin für die Einwilligung gegeben ist.

### 3.2. Fehlende Bestimmtheit

Außerdem ist die Einwilligung mangels Bestimmtheit unwirksam.

Gemäß Artikel 4(11) DSGVO muss die Erklärung „für den bestimmten Fall“ erfolgen. „Fall“ meint dabei die durch die Einwilligung zu legitimierende Datenverarbeitung. Diese ist definiert durch die personenbezogenen Daten, die Verarbeitungsform, den Verantwortlichen und etwaige weitere Datenempfänger. Bestimmt ist der Fall nur, wenn aus Perspektive eines objektiven Empfängers der Einwilligung erkennbar ist, ob eine bestimmte Verarbeitung von der bestätigenden Handlung gedeckt ist. Unklarheiten gehen dabei zulasten des Verantwortlichen. Rechtsfolge einer – auch nur teilweise – unbestimmten Einwilligung ist ihre vollumfängliche Unwirksamkeit (*Stemmer* in BeckOK DatenschutzR, 36. Ed. 1.5.2021, DS-GVO Art. 7 Rn. 76; *Klement* in Simitis/Hornung/Spiecker gen. Döhmman, Datenschutzrecht, DSGVO Art. 7 Rn. 68).

Darüber hinaus ist zu verlangen, dass die Verarbeitung vom Betroffenen durch die bestätigende Handlung materiell verantwortet wird. Hierzu muss der Kreis der von der bestätigenden Handlung erfassten Datenverarbeitungen ex ante so deutlich vorhersehbar gewesen sein, dass sich der Betroffene ein Bild von den für ihn bestehenden Chancen und Risiken machen konnte (*Klement* in Simitis/Hornung/Spiecker gen. Döhmman, Datenschutzrecht, DSGVO Art. 7 Rn. 69).

Pauschaleinwilligungen sind dabei grundsätzlich unzulässig. Je größer die mit der Verarbeitung verbundene Persönlichkeitsgefährdung, desto detaillierter müssen Inhalt, Zweck und Ausmaß der Einwilligung bzw. der Datenverarbeitung gefasst sein (*Stemmer* in BeckOK DatenschutzR, 36. Ed. 1.5.2021, DS-GVO Art. 7 Rn. 76).

Nach diesen Kriterien ist die eingeholte Erklärung zu unbestimmt.

Die Datenschutzerklärung und das dazugehörige Privacy Center schaffen es nicht, die Tragweite der Einwilligung ausreichend zu erklären. Dem durchschnittlichen Leser ist nicht bewusst, dass seine Einwilligung auf zeit.de es den Werbepartnern der Beschwerdegegnerin erlaubt, selbst seine Aktivitäten außerhalb von zeit.de zu verfolgen.

Gleichzeitig ist nicht klar, welche Daten genau für welche Zwecke verarbeitet werden und an wen sie gehen. Die Datenschutzerklärung von ZEIT ONLINE könnte also zusammengefasst werden als

„Verarbeitung von jeglichen Daten, für jeglichen Zweck, durch uns und unsere Partner und deren Partner, auf Grund Ihrer Einwilligung“. Dies ist inhärent intransparent und unfair im Sinne von Artikel 5(1)(a) DSGVO.

Im Übrigen wird für die Tragweite und den Umfang der Einwilligung auf die tatsächlichen Ausführungen zu der Einwilligung (siehe unter 1.4) sowie zu der rechtlichen Würdigung der Granularität verwiesen (siehe unter 3.1.5).

### 3.3. Fehlende Informiertheit

Die Einwilligung ist schließlich mangels Informiertheit unwirksam.

Ausweislich von Artikel 4(11) DSGVO ist die Einwilligung nur wirksam, wenn die betroffene Person ihr Einverständnis „in informierter Weise“ erklärt hat. Dies ist darauf zurückzuführen, dass von echter Selbstbestimmung nur dann die Rede sein kann, wenn die betroffene Person die Konsequenzen ihres Handelns erkennt. Insofern müssen Umfang und Tragweite der Einwilligung dem Einzelnen bewusst sein. Diese Voraussetzung ist Ausdruck des Transparenzgebotes aus Artikel 5(1)(a) DSGVO (Stemmer in BeckOK DatenschutzR, 36. Ed. 1.5.2021, DS-GVO Art. 7 Rn. 52; Heckmann/Paschke in Ehmann/Selmayr, 2. Aufl. 2018, DS-GVO Art. 7 Rn. 57).

Die Uninformiertheit folgt bereits aus der unter 3.2 festgestellten fehlenden Bestimmtheit. Denn die Bestimmtheit der Einwilligung ist notwendige Voraussetzung für deren Informiertheit. Nur wenn die Einwilligung hinreichend bestimmt ist, sind für den Betroffenen die Konsequenzen seiner Einwilligung auch klar erkennbar, nur dann kann er abschätzen, welche Daten in welchem Umfang und zu welchem Zweck verarbeitet werden und an welche dritten Stellen diese Daten übermittelt werden (Buchner/Kühling in Kühling/Buchner, 3. Aufl. 2020, DS-GVO Art. 7 Rn. 63).

Im vorliegenden Fall sind außerdem auch die Konsequenzen einer Verweigerung der Einwilligung nicht transparent, da selbst ein PUR-Abonnement laut Cookie-Wall nur „mit weniger Werbung“ ist und sich somit die Frage stellt, welche Art von Werbung weiterhin gezeigt wird. Die seitens ZEIT ONLINE angebotene Erklärung vermag diese Frage nicht zu klären:



Bild Ausschnitt von

[https://premium.zeit.de/faq/pur?angebot=https%3A%2F%2Fpremium.zeit.de%2Fbestellung%2F1932788&entry\\_service=pur&url=https%3A%2F%2Fmeine.zeit.de%2Fbestellung\\_abschliessen%3Furl%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.zeit.de%252Findex%253F](https://premium.zeit.de/faq/pur?angebot=https%3A%2F%2Fpremium.zeit.de%2Fbestellung%2F1932788&entry_service=pur&url=https%3A%2F%2Fmeine.zeit.de%2Fbestellung_abschliessen%3Furl%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.zeit.de%252Findex%253F)



angeben, dass dieser zumindest unter Zuhilfenahme ergänzender Vertragsauslegung ermittelbar und durch bloße Zustimmung in Form eines simplen „Ja“ annahmefähig ist. Darüber hinaus bedarf es eines sog. Rechtsbindungswillens. Dabei ist zu untersuchen, ob der Antragende sich durch die abgegebene Erklärung rechtlich binden möchte (vgl. *Eckert* in BeckOK BGB, 58. Ed. 1.5.2021 Rn. 45, BGB § 145 Rn. 30ff).

Ein Angebot kann vorliegend nicht in der Aufforderung zur Abgabe einer Einwilligungserklärung mittels Cookie-Mauer zu sehen sein. Diese Aufforderung bezieht sich ausdrücklich auf die einseitige Erteilung einer datenschutzrechtlichen Einwilligung. Hierin kann aus Gründen der Rechtsklarheit nicht gleichzeitig ein Angebot im Sinne des § 145 BGB liegen.

Allerdings könnte das rein tatsächliche Zurverfügungstellung von Leistungen als konkludenter Antrag zu verstehen sein.

Die obigen Voraussetzungen für ein Angebot im Sinne des § 145 BGB sind indes weder für die Aufforderung mittels Cookie-Wall noch für das rein tatsächliche Zurverfügungstellen der Rundfunkmedien erfüllt:

#### **3.4.2.1.1. Kein Rechtsbindungswille**

In jedem Fall fehlt es den Erklärungen am erforderlichen Rechtsbindungswillen.

Ob bei einer Partei ein Rechtsbindungswille vorhanden ist, ist danach zu beurteilen, ob die andere Partei unter den gegebenen Umständen nach Treu und Glauben mit Rücksicht auf die Verkehrssitte auf einen solchen Willen schließen musste. Dies ist anhand objektiver Kriterien auf Grund der Erklärungen und des Verhaltens der Parteien zu ermitteln, wobei vor allem die wirtschaftliche sowie die rechtliche Bedeutung der Angelegenheit, insbesondere für den Begünstigten, und die Interessenlage der Parteien heranzuziehen sind ([BGH](#), IX ZR 12/05, Rn. 7). Auch die Entgeltlichkeit stellt ein maßgebliches Indiz dar (*Bachmann* in MüKoBGB, 8. Aufl. 2019, BGB § 241 Rn. 170).

Danach liegt kein Rechtsbindungswille auf Seiten von ZEIT ONLINE vor. Wie bereits aufgezeigt dürfte die wirtschaftliche Bedeutung der Angelegenheit für die Verantwortliche gering sein (siehe unter 3.1.2.2).

Außerdem war das Angebot auf zeit.de immer unentgeltlich. Hieran sollte durch Einführung der Cookie-Wall nichts geändert werden. Schließlich wird ZEIT ONLINE sich wohl nicht gegenüber jedem Nutzer, der die Webseite aufruft und in den Einsatz der Tracking-Cookies einwilligt, verpflichten wollen, sämtliche kostenlose Artikel jederzeit zur Verfügung zu stellen oder stets personalisierte Werbung zu zeigen. In diesem Fall würde ZEIT ONLINE grundsätzlich für Schlecht- oder Nichtleistungen haften, also etwa, wenn die Webseite beispielsweise aufgrund überlasteter Server kurzfristig nicht zu erreichen ist oder keine personalisierte Werbung geliefert wird.

#### **3.4.2.1.2. Unbestimmtheit**

Außerdem sind diese Erklärungen nicht hinreichend bestimmt.

Erforderlich ist, dass das Angebot bezüglich der wesentlichen Vertragspunkte (*essentialia negotii*) des angestrebten Vertragstypus (Vertragsgegenstand, Vertragsparteien, Vergütung) eine objektiv verständliche Erklärung enthält. Das Angebot muss so konkret gefasst sein, dass der Erklärungsempfänger es ohne Weiteres annehmen kann (*Busche* in MÜKoBGB, 8. Aufl. 2018 Rn. 6, BGB § 145 Rn. 6).

Dies ist nicht der Fall. Insbesondere die „Vergütung“ ist weder bestimmt noch bestimmbar. Wie bereits unter 1.4, 3.1.5 und 3.2 ausgeführt, ist es für den Beschwerdeführer unmöglich, zu erfassen, welche Daten von ihm in welchem Umfang erfasst werden. Ebenso ist hinsichtlich der Gegenleistung zweifelhaft, wozu sich ZEIT ONLINE vertraglich verpflichten möchte.

#### **3.4.2.1.3. Keine Widerrufsbelehrung**

Letztlich scheint ZEIT ONLINE selbst nicht von einem Vertrag auszugehen. Schließlich würde ein solcher einen Fernabsatzvertrag im Sinne des § 312c BGB darstellen. Dann hätte der ZEIT ONLINE den Beschwerdeführer über sein Widerrufsrecht nach §§ 312g, 355 BGB belehren müssen. Dies ist indes nicht geschehen.

#### **3.4.2.2. Keine Überwiegende Interessen des Beschwerdeführers**

Auch eine Interessenabwägung nach Artikel 6(f) DSGVO würde zu Ungunsten der Beschwerdegegnerin ausfallen. Diesbezüglich wird insbesondere auf die Ausführungen unter 3.1.1 verwiesen.

### **3.5. Beweislast**

Die Beweislast für die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung und insbesondere für das Vorliegen einer gültigen Einwilligung liegt bei der Beschwerdegegnerin.

Ein Verantwortlicher ist grundsätzlich für die Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung beweisbelastet (*Stemmer* in BeckOK DatenschutzR, 36. Ed. 1.5.2021, DS-GVO Art. 7 Rn. 86).

Dies folgt bereits aus der in Artikel 5(2) DSGVO normierten allgemeinen Rechenschaftspflicht (*Stemmer* in BeckOK DatenschutzR, 36. Ed. 1.5.2021, DS-GVO Art. 7 Rn. 86). Außerdem ergibt sich dies aus den allgemeinen Grundsätzen zur materiellen Beweislast (*Schulz* in Gola DS-GVO, 2. Aufl. 2018, DS-GVO Art. 7 Rn. 60). Danach trägt die Partei die Beweislast für Tatsachen, die zum Tatbestand einer für sie günstigen Rechtsnorm gehören. Artikel 6(1) DSGVO enthält ein generelles Verbot jeder Verarbeitung. Hiervon ist ausweislich der Norm nur dann eine Ausnahme zu machen, wenn eine der dort aufgeführten Bedingungen erfüllt ist („Verbot mit Erlaubnisvorbehalt“). Die Tatsachen für den Erlaubnisvorbehalt sind insofern günstig für den Verantwortlichen.

In Bezug auf das Vorliegen einer Einwilligung enthält Artikel 7(1) DSGVO darüber hinaus eine speziellere ausdrückliche Beweislastregel zulasten von Verantwortlichen, die nicht nur die Einwilligung an sich umfasst sondern auch sämtliche Wirksamkeitsvoraussetzungen (*Stemmer* in BeckOK DatenschutzR, 36. Ed. 1.5.2021, DS-GVO Art. 7 Rn. 86 f.).

## **4. Anträge**

Das Modell „Zahlen oder Tracking“ wird immer beliebter. Nach Ansicht des Verlegerverbandes BDZV liegt in Bezahlinhalten „die große Zukunft“, (siehe: Heise, 27.05.2020, erhältlich unter: <https://www.heise.de/news/BDZV-Praesident-Doepfner-Erloesmodelle-nur-mit-Werbung-sind-vorbei-4766800.html>). Vor diesem Hintergrund streben wir eine behördliche Entscheidung an, die Rahmenbedingungen für eine freiwillige Einwilligung festlegt, damit Bezahlinhalte und ihre evtl. zulässige Ausgestaltung den Mindestanforderungen des Grundrechtes auf Datenschutz gerecht werden.

### **4.1. Antrag auf Untersuchung**

Der Beschwerdeführer beantragt hiermit, dass die zuständige Aufsichtsbehörde gemäß ihren Befugnissen nach Artikel 58(1)(a), (e) und (f) DSGVO insbesondere folgende Sachverhalte feststellt:

- i. welche Verarbeitungsvorgänge der Verantwortliche in Bezug auf die Daten der betroffenen Person durchführt,
- ii. zu welchem Zweck diese durchgeführt werden,
- iii. auf welcher Rechtsgrundlage sich der Verantwortliche für jeden Verarbeitungsvorgang stützt und
- iv. wieviel Gewinn der Verantwortliche durchschnittlich je „Einwilligung“ erzielt.

Zusätzlich wird beantragt, dass eine Kopie des Verarbeitungsverzeichnisses (Artikel 30 DSGVO) vorgelegt wird.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung sollen uns zur Verfügung gestellt werden.

### **4.2. Antrag, die relevanten Verarbeitungsvorgänge zu untersagen**

Der Beschwerdeführer beantragt ferner, dass die zuständige Aufsichtsbehörde alle Verarbeitungsvorgänge untersagt, die auf einer ungültigen Einwilligung beruhen, im Einklang mit den Befugnissen gemäß Artikel 58(1)(d), (f) und (g) DSGVO.

### **4.3. Antrag, die erhobenen Daten zu löschen**

Der Beschwerdeführer beantragt zudem, dass die zuständige Aufsichtsbehörde anordnet, die erhobenen Daten, die auf einer ungültigen Einwilligung beruhen, im Einklang mit den Befugnissen gemäß Artikel 58(2)(g) i.V.m Artikel 17(1)(d) DSGVO zu löschen. Ferner soll die Beschwerdegegnerin gemäß Artikel 19 Satz 1 DSGVO die Löschung an alle Empfänger kommunizieren und die Empfänger gemäß Artikel 19 Satz 2 DSGVO dem Beschwerdeführer nennen.

#### **4.4. Antrag, eine wirksame, verhältnismäßige und abschreckende Strafe zu verhängen**

Schließlich beantragt der Beschwerdeführer, dass die zuständige Aufsichtsbehörde eine wirksame, verhältnismäßige und abschreckende Strafe gegen die Beschwerdegegnerin verhängt, gemäß Artikel 83(2) DSGVO unter Berücksichtigung:

- i. dass der Beschwerdeführer nur eine von Tausenden betroffener Personen ist;
- ii. dass die Beschwerdegegnerin vorsätzlich und wissentlich gegen die Einwilligungserfordernisse der DSGVO verstoßen hat, indem sie seine marktbeherrschende Stellung ausgenutzt und der betroffenen Person keine gleichwertige Alternative angeboten hat;
- iii. dass die angebotene Alternative ein Missverhältnis von Preis- und Leistung darstellt;
- iv. dass es Ziel dieses Verstoßes war, sowohl direkt als auch indirekt finanzielle Vorteile zu erzielen (z. B. durch Marketing- und Werbeaktivitäten);
- v. dass die Einwilligung unzulässiger Weise an den Zugang zu meinungsbildenden und informationellen Inhalten geknüpft wurde; und
- vi. dass eine vorsätzliche, massive und offensichtliche Verletzung durch einen wichtigen Akteur in der Industrie angemessen sanktioniert werden muss (Generalprävention), um ähnliche Verstöße gegen die DSGVO in der Zukunft zu verhindern und die Achtung der Rechte der betroffenen Personen im Rahmen des neuen Rechtsrahmens sicherzustellen.

#### **5. Kommunikation**

Kommunikation zwischen *noyb* und der Aufsichtsbehörde können per Email an XXX unter Angabe des *noyb*-Fallnummers im Kopf dieser Beschwerde erfolgen. Wir sind auch telefonisch zu erreichen: XXX.