

## Wer Daten hat, hat Zugang zum Kunden. Wann kommen Amazon und Co?

RA Novotny zu Dark pattern, Cookie-Strategie, faire Rahmenbedingungen.

---

Im letzten BAV-Newsletter berichteten wir über Topaktuelles aus dem Bereich DSGVO. Einerseits sahen wir uns an, was in diesem **Rekord-Jahr an Strafen** (1,64 Mrd. €) die Ursachen für die Urteile waren und was wir daraus lernen können. Aber auch über das beginnende Verfahren betreffend der **Abmahnwelle** wegen der Nutzung von Google-Fonts haben wir informiert. **Zum Nachlesen [hier klicken...](#)**

Schon länger gibt es die Befürchtung, dass die diversen **„Daten-Kraken“** in den Versicherungsmarkt einsteigen und damit zur Bedrohung für die Branche – besonders für die Vermittler – werden. Denn **Daten sind das Gold des Jahrhunderts** und Amazon, Google, Microsoft, Apple und Co haben Daten in rauen Mengen. Datenschützer sagen oft, dass diese Firmen uns und unsere Bedürfnisse besser kennen als wir uns selbst.

Im heutigen Beitrag erfahren Sie,

- in welchen Ländern und mit welchen **Versicherungs-Produkten** die **Datenkraken tätig** sind,
- Was man unter **„Dark pattern“** versteht und was das mit Ihrer Cookie-Strategie zu tun hat,
- Wie die **EU für faire Rahmenbedingungen** sorgen will,
- Warum Datenschützer **hunderte Firmen wegen Cookie-Fehler angeschrieben** und „abgemahnt“ haben,
- Wichtige **Tipps, wie Ihr Cookie-Banner aussehen** muss,
- Wie die **Datenschutzbehörde wichtige Fragen** zu Cookies und Datenschutz beantwortet.

**Amazon** hat dazu schon einige Schritte gesetzt und ist mit dem **„Insurance Accelerator“** bereits in den US-Markt eingetreten. Wie die Süddeutsche Zeitung in einem interessanten Beitrag – Link unten anbei – beschreibt, **bietet Amazon Versicherungsschutz beim Verkauf von Produkten** an, mit dessen Hilfe Kunden gegen Sach- oder Personenschäden abgesichert werden, wenn defekte Produkte sie verursachen. Schäden bis 1.000 Dollar zahlt Amazon direkt aus, Schäden über 1.000 Dollar werden von den Versicherern der Händler abgewickelt. Aber auch **denen gibt Amazon ganz klar die Bedingungen vor**. Lehnt etwa der Versicherer die Zahlung ab, prüft Amazon den Schaden und sollte Amazon überzeugt sein, dass eine Schadenzahlung angebracht wäre, entschädigt er selbst den Kunden und holt sich dann das Geld vom Versicherer zurück. Auch gibt Amazon vor, dass Versicherer 30 Tage Zeit haben, einen Schaden abzuwickeln.

Und dennoch beteiligen sich **Versicherer (etwa Munich Re, Hiscox, Chubb)** an diesem „Insurance Accelerator“ und akzeptieren diese Bedingungen. Eben weil sie – wohl zu Recht - glauben, dass sie über Amazon einen gewaltigen Markt und direkten Zugang zum Kunden gewinnen können. Dafür nehmen Sie in Kauf, dass sie „nur noch Zulieferer sind und sich genau an Amazons Regeln halten müssen“ so die Süddeutsche Zeitung.

Auch in Großbritannien ist **Amazon als Makler tätig** und vertreibt online (<https://www.amazon.co.uk/insurance>) Haushaltsversicherung, Gebäudeversicherung und Kombinationen davon.

Dieser **direkte Zugang dieser Online-Riesen zum Kunden ist für uns Vermittler wohl die schlechteste Konsequenz der Digitalisierung**. Auf längere Sicht werden menschliche Berater wohl nur in jenen Bereichen „überleben“, wo das Produkt aufwendige und genaue Beratung benötigt oder wo Kunden kein Problembewusstsein besitzen (und dieses erst durch menschliche Berater geweckt werden muss).

Der Trend zu **„embedded“ Versicherungen** – Versicherung ist beim Kauf eines Produktes inkludiert (denken wir an Handy, Brillen, Garantieverlängerungen bei Elektrogeräten, usw.) - wird sich weiter durchsetzen.

Und: Was die Wenigsten wissen - **moderne Autos wie Tesla sammeln ebenso Unmengen an Daten.** Man erkennt sogar welcher von mehreren Fahrern gefahren ist. Daher bietet etwa Tesla – derzeit in Deutschland über eine eigene Gesellschaft - Kfz-Versicherungen an. Und nicht wirklich überraschend: Der Versicherungsschutz orientiert sich nach dem Fahrverhalten des Versicherungsnehmers, fasst die Süddeutsche Zeitung die Sachlage zusammen.

## **b) Dark pattern, Cookie-Strategie: Wie die EU für faire Rahmenbedingungen sorgen will!**

Mit dem „**Digital Services Act**“, dem Gesetz über digitale Dienste, zielt die EU-Kommission darauf ab, einen „sichereren digitalen Raum zu schaffen, in dem die Grundrechte der Nutzer geschützt werden und gleiche Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen bestehen“. **Was die EU genau darunter versteht**, finden Sie unten in der Link-Liste.

Mit dem „**Digital Markets Act**“ müssen sich Google, Amazon, Apple und Co auf neue Vorgaben der Europäischen Union vorbereiten. Damit soll es bessere Überlebenschancen für kleinere Mitbewerber geben, eine Monopolbildung verhindert werden und Nutzerinnen größere Freiheit bei der Wahl von Onlinediensten bieten. **Was die EU genau darunter versteht**, finden Sie unten in der Link-Liste.

### **Neuer Begriff: Dark pattern und seine Bedeutung für Ihre Praxis**

Mit dem Begriff „dark patterns“ meint man **manipulative Praktiken**, mit denen Kunden zu Entscheidungen oder sogar Käufen gedrängt werden sollen.

Was genau man darunter versteht, zeigt eine Untersuchung der Europäischen Kommission und nationalen Verbraucherschutzbehörden: Dabei wurden bei **148 von 399 untersuchten Online-Shops mindestens eine von drei manipulativen Praktiken gefunden**, mit der Verbraucher zu Entscheidungen gebracht wurden, die möglicherweise nicht in ihrem Interesse liegen. Typische Beispiele sind z.B. Countdown-Zähler, die behaupten, dass nur noch 3 Flugtickets übrig seien. Oder Versuche, durch die Gestaltung der Webseite die Kunden zu teureren Produkten zu drängen. Oder z.B. Cookie-Banner, bei denen standardmäßig das „Ja zu Cookies“ angekreuzt ist.

Damit sind wir beim heutigen **Praxis-Tipp: Überprüfen Sie die Programmierung Ihres Cookie-Banners.**

Die NGO Noyb des österreichischen Datenschützers Max Schrems hat in den letzten Monaten an hunderte Unternehmen Schreiben versandt, die über dark patterns die Kunden dazu bringen wollen, allen Cookies zuzustimmen. Und auch die Datenschutzbehörde wurde informiert.

Laut Pressemeldung von Noyb sollen dabei Nutzerinnen und Nutzer **mit unübersichtlichen Cookie-Bannern verwirrt und dazu gebracht werden**, Einstellungen gegen ihren Willen zu akzeptieren. Zu typischen DSGVO-Verstößen zählen unter anderem etwa fehlende "Cookie-Ablehnen"-Optionen, bereits mit „JA“ angekreuzte Cookie-Zustimmungs-Kästchen oder irreführende Einfärbungen von Zustimmung- und Ablehn-Feldern im Cookie-Banner.

Als **Grund für die Nichteinhaltung der Vorschriften** sollen manche Unternehmen gemeint haben, dass sie auf eine klare Entscheidung der Behörden warten, schilderte Schrems in der Pressemeldung.

Juristisches Fakt ist aber, dass die oben von Max Schrems bzw. der EU geschilderten Cookie-Verhaltensweisen schon jetzt **aufgrund der DSGVO verboten** sind und womöglich auch den **Vorwurf des unfairen Wettbewerbs** erfüllen.

Denn diese **Cookies**, die man akzeptiert, sind **besonders wertvolle Datenschätze**, die genutzt werden, um Besucher einer Webseite identifizierbar zu machen. Mit ihrer Hilfe können individuelle Profile erstellt werden, die weitreichende Rückschlüsse über Surfverhalten, Vorlieben und Lebensgewohnheiten zulassen. Und mit diesem Wissen wird personalisierte Werbung betrieben, ein überaus lukratives Geschäftsmodell.

Wenn sich also manche Firmen an die Datenschutz-Regeln und besonders die Cookie-Regeln halten und andere nicht, erleiden sie wirtschaftliche Nachteile. Und können daher die anderen **wegen unlauteren Wettbewerbs verklagen**.

**Wenn Sie wissen möchten,**

- was die **EU-Vorschriften** zu dark pattern und Cookie-Gestaltung von Ihnen genau **verlangen**,
- wie ein **rechtskonformer Cookie-Banner** auszusehen hat,
- **welche „dark pattern“-Tricks** sicher **nicht gesetzeskonform** sind,
- und welche Sicht die **österreichische Datenschutzbehörde auf dieses Thema hat**,

**dann lesen Sie bitte auch Beitrag Nr. 5 dieses Newsletters!**

Dort finden Sie dann auch eine **umfangreiche Link-Liste zum Thema**.

Für weitere Rückfragen und Abklärungen steht Mag. Novotny Zurich-Newsletter-Abonnenten gerne zum **Zurich-Sonderpreis** zur Verfügung:



Kontaktdaten:

**RA Mag. Stephan Novotny**

1010 Wien, Landesgerichtsstraße 16/12 (neu)

[kanzlei@ra-novotny.at](mailto:kanzlei@ra-novotny.at)

[www.ra-novotny.at](http://www.ra-novotny.at)

Foto: Mag. Stephan Novotny, copyright Stephan Huger

Quellen: Watchlist Internet, Verbraucherzentrale.de, Süddeutsche Zeitung, DER STANDARD, Krone.at, Datenschutzbehörde, Webseite der WKO bzw. Justizministerium sowie der EU-Kommission und des Europäischen Parlaments, IT welt.at, weonly.at

Co-Autor: Mag. Günter Wagner, B2B-Projekte für Finanz- und Versicherungsbranche ([www.b2b-projekte.at](http://www.b2b-projekte.at))