



iab.austria diskutierte Folgen der Datenschutzgrundverordnung â€“ BILD

ID: LCG19101 | 28.03.2019 | Kunde: iab.austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Ã–sterreich | Medieninformation

Impulse-Event von grÃ¶Ã¶ter Interessenvertretung der Digitalwirtschaft nahm juristische und wirtschaftliche Aspekte der EU-Verordnung unter die Lupe.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © iab.austria / Christoph Breneis

Wien (LCG) – Ein knappes Jahr nach Inkrafttreten der EU-Datenschutzgrundverordnung am 25. Mai 2018 zog das interactive advertising bureau.austria als grÃ¶Ã¶te Interessenvertretung der heimischen Digitalwirtschaft in einem Impulse-Event am Donnerstagvormittag im weXelerate Innovation Hub eine erste Bilanz.

„Ã–sterreich war durch das bestehende hohe Datenschutzniveau und die iab.austria-Standards gut vorbereitet. Vieles der Schwarzmalerei ist nicht eingetreten: Die BefÃ¼rchtung, einer Flut an Beschwerden und Abmahnungen nicht Herr zu werden, war unbegrÃ¼ndet. Allerdings hat der mit der Datenschutzgrundverordnung verbundene Aufwand die Unternehmen in ihren digitalen AktivitÃ¤ten stark getroffen“, fÃ¼hrt iab.austria-VizeprÃ¤sidentin **Alexandra Vetrovksy-Brychta** (Bisnode) ein.

EU-Datenschutzgrundverordnung zog Handbremse in der Digitalwirtschaft

Eine aktuelle Umfrage des iab.austria in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Mindtake unter Verlegern, Agenturen und

Vermarktungsunternehmen zeigt die drastischen Auswirkungen in den letzten Monaten. 48,7 Prozent der 170 befragten Unternehmen geben an, ihre digitalen Aktivitäten seit Einführung der EU-DSGVO eingeschränkt zu haben. Damit zeichnet sich ein ähnliches Bild wie in Deutschland: Laut einer aktuellen Umfrage des Bundesverbands Digitalwirtschaft (BVDW) haben 43 Prozent der Unternehmen ihre Digitalaktivitäten bereits ein Monat nach Einführung der Verordnung drastisch eingeschränkt. 60,5 Prozent sind der Überzeugung, dass sich die Datenschutzgrundverordnung „sehr negativ“ oder „negativ“ auf die Werbebudgets und Digitalumsätze ausgewirkt habe; immerhin 51,3 Prozent gehen davon aus, dass diese Entwicklung weiter anhalten werde. Erheblich sind auch die Investitionen, die Unternehmen in die Vorbereitung für die Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung getätigt haben. 42,1 Prozent der Befragten haben mehr als 60 Manntage aufgewendet; 17,1 Prozent zwischen 40 und 60 Manntage und 27,6 Prozent immerhin 20 bis 40 Manntage.

Damoklesschwert ePrivacy-Verordnung kann Online-Budgets um bis zu 70 Prozent verringern

Während die Datenschutzgrundverordnung während der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft in wesentlichen Teilbereichen noch angepasst werden konnte, droht mit der in Verhandlung befindlichen ePrivacy-Verordnung bereits die nächste Gefahr für die Digitalwirtschaft.

„Die Kombination aus ePrivacy-Verordnung und Datenschutzgrundverordnung kann zu einer Verringerung der Online-Budgets von 45 bis 70 Prozent führen“, warnt Vetrovsky-Brychta.

Juristische Aspekte: Viele Probleme durch wenige Entscheidungen

Juristin **Isabell Lichtenstrasser** zeigt auf, dass es bisher kaum nennenswerte Klagen und Urteile im Zusammenhang mit der Datenschutzgrundverordnung gab. Anhand einzelner Fälle zeigt sie

auf, wo die Probleme in der Gesetzgebung liegen. Beispielsweise ist das Führen einer Sperrliste, in der Grunddaten nach einem Löschungsbegehren gespeichert werden, laut Datenschutzbehörde nicht zulässig. Als problematisch sieht sie auch die zahlreichen Auflagen bei Einwilligungserklärungen, die sich bei strikter Gesetzesauslegung wenig konsumentenfreundlich gestalten lassen. Ebenso aufwendig gestaltet sich die Zustimmungserklärung zu Cookies aufgrund der umfangreichen Informationspflicht. Der Gesetzgeber urteilt in diesem Zusammenhang nach dem Prinzip der Freiwilligkeit. Bietet ein Publisher Alternativen wie bezahlten Zugang zu journalistischen Inhalten oder den Content in einem anderen Format wie Print an, gilt dies als zulässig. Beim Urteil der französischen Datenschutzbehörde gegen die Alphabet-Tochter Google wurde eine Strafe von 50 Millionen Euro verhängt, weil wiederholt gegen Transparenz- und Informationspflichten verstoßen wurde. Vorangekreuzte Felder, wie Google sie verwendet hat, sind unzulässig, da sie der eindeutigen Willensbekundung der User widersprechen. In Deutschland wurde dem Betreiber einer Facebook-Fanpage durch den Europäischen Gerichtshof eine Mitverantwortung für die Datenverwendung durch das soziale Netzwerk zugesprochen, da er über Facebook Insight wesentliche Informationen über das Userverhalten erhält. An diesem Fall zeigt sich die Problematik der DSGVO: Das rechtmäßige Alternativverhalten wäre eine Einstellung der Fanpage.

Lichtenstrasser spricht von einer noch immer bestehenden Rechtsunsicherheit. Die drohenden hohen Geldstrafen hätten laut der Juristin zu einer Panik geführt, die eine Flut an Einwilligungserklärungen und Unklarheiten im Umgang mit Bestandsdaten ausgelöst hat. Sie rät dazu, alle Einwilligungen beim Erstkontakt einzuholen, um für Klarheit zu sorgen.

Auswirkungen in der Praxis

„Vor Inkrafttreten der EU-Datenschutzgrundverordnung herrschte große Unsicherheit am gesamten Markt“, berichtet **Philip Haubner** (LAOLA1).

Trotz vielfältiger Veranstaltungen und Informationsoffensiven gab es unterschiedliche Standpunkte. LAOLA1 setzte auf umfassende Information seiner User. Besonders herausfordernd war der Umgang mit WhatsApp-Services und Chatbots auf Facebook. Er erkennt auch Vorteile: Die Newsletter-Öffnung ist durch die Datenbereinigung deutlich gestiegen. Die Zustimmung zu Services sieht er als Vertrauensauspruch der User, den sich das Unternehmen in 18 Jahren Marktpräsenz verdient hat.

Besonders kritisch sieht **Eckart Holzinger** (e-dialog) den Umstand, dass in weiten Bereichen erst auf die juristische Auslegung der komplexen Verordnung gewartet werden muss.

„Die Sorge vor einem ausufernden Abmahnwesen durch spezialisierte Anwaltskanzleien war zum Glück unbegründet und die Klagsflut ist ausgeblieben“, meint Holzinger.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (interactive advertising bureau – Verein zur Förderung der digitalen Wirtschaft) haben sich rund 180 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf [https:// www.iab-austria.at](https://www.iab-austria.at).

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung.

Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf

[https:// www.leisure.at](https://www.leisure.at) . (Schluss)