



Treffsicherheit der „österreichischen Digitalsteuer bringt mehr Steuergerechtigkeit“ BILD

ID: LCG19137 | 24.04.2019 | Kunde: iab.austria -interactive advertising bureau | Ressort: Innenpolitik | Medieninformation

Online-Vermarkterkreis im iab.austria begrüßt Schritt der Bundesregierung, die Umsätze der Digitalgiganten in Österreich zu besteuern, anstatt die Werbeabgabe auszuweiten. Digitalsteuer ist wichtige Steuerungsmaßnahme für nationale Wertschöpfung und österreichische Arbeitsplätze. Datenspeicherung soll ebenfalls an Umsatzgrenzen gebunden werden.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © AboutMedia

Wien (LCG) – Sehr erfreut von der Einführung der Digitalsteuer durch Bundesminister **Hartwig Löger** zeigt sich der Online-Vermarkterkreis im iab.austria. Besonders positiv wird die Treffsicherheit der ab 2020 gültigen Steuer auf die U.S.-Digitalgiganten durch die definierten Umsatzgrenzen hervorgehoben. Denn die Umsatzgrenzen von 750 Millionen Euro globalem Umsatz und 25 Millionen Euro Online-Werbeumsatz in Österreich wirken sich nicht negativ auf heimische Medien und Vermarkter aus. Im Gegensatz zu einer Ausweitung der Werbeabgabe auf Digitalmedien, die negative Folgen für die Wettbewerbsposition österreichischer Anbieter mit sich gebracht hätte, erfolgt mit der Digitalsteuer ein wichtiger Schritt in Richtung Steuerfairness. Bei einem prognostizierten Online-Werbevolumen von 667 Millionen Euro laut [Momentum-Spendingstudie](#), wovon rund 40 Prozent in klassische Online-Werbung investiert werden, hätte die Ausweitung der Werbeabgabe zudem deutlich weniger Einnahmen für den Fiskus gebracht.

15 Millionen Euro aus den Einnahmen der neuen Steuer werden österreichischen Medien zur Weiterentwicklung ihres digitalen Angebots zugutekommen. Diese Zusatzfinanzierung fördert die

journalistische Vielfalt und Qualität nationaler Angebote. Österreichische Medien werden dadurch für die werbetreibende Wirtschaft noch attraktiver.

„Die Digitalsteuer ist eine essenzielle Steuerungsmaßnahme, die weder Konsumenten noch österreichische Medien und Vermarkter belasten wird. Durch die intelligente Steuer wird die österreichische Digitalwirtschaft begünstigt. Sie sichert Arbeitsplätze und Wertschöpfung und leistet ihren Steuerbeitrag in Österreich“, ist Online-Vermarkterkreis-Leiter **Eugen Schmidt** (AboutMedia) überzeugt.

Datenspeicherung muss ebenfalls an Umsatzgrenzen gekoppelt werden

Während die ISPA (Internet Service Providers Austria) in den letzten Tagen **teils heftige Kritik** an den Vorgaben zur Datenspeicherung übte, urteilt der Online-Vermarkterkreis differenzierter. Die Verpflichtung zur siebenjährigen Speicherung der Nutzer-IP-Daten muss ebenfalls an Umsatzgrenzen gekoppelt werden. Österreichische Medien und Vermarkter wären ansonsten zu einer unverhältnismäßigen Datenspeicherung verpflichtet. Sie würde auch internationale Werbekunden treffen und ihnen die Werbung in österreichischen Medien erschweren. Der Online-Vermarkterkreis hält die Definition eines „Totalüberwachungsgesetzes“ für überzogen, ortet aber Präzisierungsbedarf. Die Datenspeicherung macht nur Sinn, wenn sie nicht den Interessen der österreichischen Medien- und Digitalwirtschaft widerspricht und keine nachteiligen Auswirkungen auf die User hat. Der gewünschte Steuerungseffekt der Digitalsteuer würde nur beschränkt eintreten, wenn die Verpflichtung zu kostenintensiven Datensilos heimische Vermarkter und Medien treffen würde.

„Der österreichische Datenschutz und die Qualität von Online-Werbung liegen durch die Selbstverpflichtung von Medien und Vermarktern bereits jetzt weit über internationalem Niveau“, schließt Schmidt.

Über den Online-Vermarkterkreis im iab austria

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die vom iab austria initiierte Interessenvertretung der österreichischen Digital-Vermarkter und -Publisher mit dem Zweck der nachhaltigen und wirtschaftlichen Entwicklung des digitalen Werbemarktes in Österreich. Die obersten Ziele sind die Initiierung und Durchführung von Maßnahmen sowie deren Kommunikation im Bereich Markttransparenz, Werbequalität, Planungseffizienz, Standardisierung von Werbeformaten, mit dem Augenmerk auf stetig veränderte und wachsende Anforderungen für Vermarkter – jedoch abgestimmt mit den Bedürfnissen von Werbetreibenden. Darüber hinaus engagiert sich der OVK auch in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche. Leiter des OVK im iab austria ist **Eugen Schmidt**, Geschäftsführer von AboutMedia. Teilnehmer am OVK Austria sind **Josef Almer** (Goldbach Austria), **Michael Eder** (Krone Multimedia), **Pierre Greber** (styria digital one), **Alexandra Hofer** (Regionalmedien Austria), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Elisabeth Plattensteiner** (Purpur Media), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (oe24).

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)