



EU-Kommission stellt Weichen für digitale Zukunft Europas – BILD

ID: LCG20487 | 17.12.2020 | Kunde: iab.austria – interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft – Österreich | Medieninformation

iab.austria und Online-Vermarkterkreis sehen Zeit als kritischen Faktor beim Digital Services Act und begrüßen die Ansätze der EU-Kommission.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Die größte Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft befürwortet grundsätzlich die Vorschläge der Europäischen Kommission zum Digital Services Act (DSA) und Digital Markets Act (DMA). DSA und DMA sollen das neue Grundgesetz für Onlinedienste werden und den europäischen digitalen Binnenmarkt weiter vereinheitlichen, der derzeit einem Fleckerlteppich nationaler Regelungen entspricht. Monopolbildungen sollen verhindert und der Wettbewerb gefördert werden. Die Vorschläge der EU-Kommission sollen ein Meilenstein für faire Wettbewerbsbedingungen und ein Leuchtturmprojekt für den Digitalstandort werden. Plattformen werden nach ihrer Größe und ihren Umsatzzahlen als „Gatekeeper“ eingeordnet und müssen sich jährlichen Überprüfungen unterziehen. Anbieter profitieren künftig von höherer Rechtssicherheit durch eine einheitliche Regelung, die für alle 27 Mitgliedsstaaten gilt. Den konsequenten Ausbau der E-Commerce-Richtlinie hält das interactive advertising bureau.austria für den richtigen Weg, um die beabsichtigten Ziele für den europäischen Digitalstandort zu erreichen.

Anliegen der Digitalwirtschaft werden gehört

Entgegen erster Mutmaßungen zielt der vorliegende Entwurf nicht so umfassend auf Targeting und personalisierte Werbung ab, wie im EU-

Parlament gefordert. Zudem sind keine neuen Regelungen zur Einwilligung für die Verwendung personenbezogener Daten („Consent“) vorgesehen, womit die Regelungen der EU-Datenschutzgrundverordnung und der in Verhandlung befindlichen ePrivacy-Richtlinie unberührt bleiben. Die Entscheidung, Transparenz zu fördern und gemeinsame Code of Conducts zu erarbeiten, ist ein guter Ansatz, denn ein Verbot würde aus Sicht des iab Austria die europäische Digitalwirtschaft und auch die Medienvielfalt schwächen.

„Die Gesetzesvorschläge fördern Transparenz und digitale Souveränität, auf die österreichische Publisher und Vermarkter seit langem pochen. Mit gleichen Spielregeln und fairem Wettbewerb haben österreichische und europäische Publisher erstmals reale Chancen im globalen Wettbewerb. Sie haben sich das Vertrauen der User durch solide und transparente Arbeit bereits verdient. Sowohl User als auch Werbetreibende profitieren davon, dass es zu keinen weiteren Einschränkungen beim Targeting kommt, weil die Relevanz der Botschaften und die Effizienz des Onlinemarketings erhalten bleiben“, kommentiert **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises.

Warnung vor Einflussnahme bei nationaler Konsultation

Kommissionspräsidentin **Ursula von der Leyen** bleibt ihrer Linie treu, Digitalgiganten in die Verantwortung zu nehmen. Die Gliederung in Großunternehmen (über 45 Millionen regelmäßige User innerhalb der EU), mittlere Unternehmen (unter 45 Millionen User) und Kleinunternehmen mit unter zehn Millionen Euro Jahresumsatz und weniger als 50 Angestellten ist eine sinnvolle Einstufung, um die Treffsicherheit zu gewährleisten.

„Wir sehen es sehr positiv, dass einem generellen Verbot von personalisierter Werbung und Tracking kein weiterer Vorschub geleistet wurde. Die Digitalwirtschaft verlangt weiterhin mehr Rechtssicherheit bei diesen Themen. Zentrale Anliegen sind die Zulässigkeit von Consent-Walls sowie die Priorisierung der individuellen Userentscheidung vor Browser-Einstellungen“, sagt **Markus Fallenböck** (Own360), Leiter der Arbeitsgruppe Public Affairs im iab austria.

Es bleibt nun abzuwarten, ob das EU-Parlament den vorliegenden Entwurf billigt und an den Rat weiterleitet oder nach der nationalen Konsultation adaptiert. In diesem Prozess liegt durch die Einflussnahme diverser Lobbyinggruppen noch ein beunruhigender Unsicherheitsfaktor. Der Online-Vermarkterkreis hofft auf eine rasche Umsetzung durch Brüssel, um der herrschenden Wettbewerbsungleichheit ein Ende zu setzen. Jede Verzögerung bei der Ratifizierung des Digital Services Acts verlängert den milliarden schweren Wertschöpfungsabfluss und Steuerverlust für die Europäische Union.

Das iab austria wird seine Mitglieder intensiv in die Diskussion einbeziehen und Vorschläge sowie Handlungsempfehlungen auf breiter Basis ausarbeiten, um alle Facetten der Digitalwirtschaft zu berücksichtigen.

„Das iab austria bringt seine Expertise gerne ein, um die nationale Konsultation zu unterstützen und das beste Ergebnis für den österreichischen Digitalstandort zu erzielen“, so iab-austria-Präsident **Markus Plank** (Adverserve) abschließend.

Über den Online-Vermarkterkreis

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die Interessenvertretung der österreichischen Digitalvermarkter und

-Publisher im Rahmen des iab austria. Sein Zweck ist die nachhaltige und wirtschaftliche 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 **Michael Buchbinder** (ProSiebenSat.1 PULS 4), **Pierre Greber** (styria digital one), **Hannes König** (Shpock), **Alexander Leitner** (Goldbach Austria), **Bernd Platzer** (Purpur Media), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (Krone Multimedia). Weitere Informationen auf iab-austria.at/ovk

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des interactive advertising bureau haben sich über 200 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 Digitalwirtschaft, 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 iab-austria.at

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at. (Schluss)

