

ID: LCG21496 | 17.12.2021 | Kunde: iab austria -interactive  
advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Ã–sterreich |  
Medieninformation

**Wichtiger Meilenstein am Weg zu fairen Wettbewerbsbedingungen  
fördert Innovation, Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit Europas.  
Zustimmung zu personalisierter Werbung gibt Planungssicherheit.**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Die Zustimmung des EU-Parlaments zum Digital Markets Act (DMA) ist ein großer Schritt in Richtung eines regulierten und harmonisierten Digitalmarkts mit fairen Wettbewerbsbedingungen und ein Bekenntnis zu hohen Datenschutzstandards, die das Vertrauen in die Digitalwirtschaft stärken. Die Regulierung der mächtigen „Gatekeeper“-Plattformen verpflichtet diese zu höherer Transparenz gegenüber Werbetreibenden. Diese müssen künftig die geeigneten Instrumente erhalten, um ihre eigene, unabhängige Überprüfung ihrer Werbung auf den marktbeherrschenden Plattformen vornehmen zu können. Zudem werden gewerbliche Nutzer ermächtigt, ihre Angebote zu bewerben und Verträge außerhalb der Plattformen mit ihren Kunden abzuschließen. Gleichzeitig ist es „Gatekeeper“-Plattformen wie beispielsweise Amazon untersagt, ihre eigenen Produkte bevorzugt zu reihen.

„Der Digital Markets Act schafft wesentliche Voraussetzungen für ein prosperierendes digitales Ökosystem. Eine Vielzahl von Unternehmen hat durch die Pandemie stark in den E-Commerce und die Bewerbung ihrer Online-Angebote investiert. Die neu geschaffene Transparenz ermöglicht einen besseren Vergleich und neue Handlungsoptionen im Digitalmarketing. Zudem wird der Einfluss der ‚Gatekeeper‘-Portale auf die Präsentation von Waren und Dienstleistungen minimiert“, erklärt **Markus Fallenböck** (Own360), Leiter der Arbeitsgruppe Public Affairs im interactive advertising bureau austria.

„Aus Sicht der Publisher und Vermarkter ist jeder Vorstoß zu begrüßen, der Vergleichbarkeit und Transparenz bringt und Werbetreibenden eine objektive Entscheidungsgrundlage gibt. Der DMA schafft erstmals die Basis, um Werbeleistungen direkt zu vergleichen. Bei klarer Messbarkeit wird es Publishern und Vermarktern leicht fallen, Werbetreibende von ihrer Qualität zu überzeugen. Bei nachvollziehbaren Zahlen und Fakten scheut niemand den Vergleich“, ergänzt **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises.

## Weichenstellung für die Zukunft ohne Third-Party-Cookies

Besonders begrüßenswert ist laut iab austria das Zugriffsrecht gewerblicher Nutzer auf die Daten, die sie bei der Nutzung der „Gatekeeper“-Portale generieren. Es bietet die Möglichkeit First-Party-Data zu lukrieren, die in der cookiefreien Zukunft erfolgsentscheidend im Digitalmarketing sein werden. Essenziell ist weiters, dass sich das EU-Parlament für die Möglichkeit personenbezogener Werbung auf Basis gesammelter Nutzerdaten nach ausdrücklicher Zustimmung ausspricht. Der Ausschluss religiöser oder politischer Einstellungen, ethnischer Herkunft, sexueller

Orientierung und Gesundheit für das Targeting entspricht der europäischen Ethik im Umgang mit personenbezogenen Daten. Spezifische Regelungen für das Targeting bei Kindern sind noch zu erstellen.

Die Interoperabilität der Messenger ist ebenfalls zu begrüßen, da sie die Marktmacht der „Gatekeeper“-Plattformen und die Abhängigkeit der User von einzelnen Anbietern reduziert. Entsprechend hohe Datenschutzstandards sind im Digital Services Act (DSA) zu definieren. Die Interoperabilität der Messenger vereinfacht Usern künftig die Nutzung europäischer Anbieter.

Die definierten Größenordnungen einer Marktkapitalisierung von über 80 Milliarden Euro, mindestens acht Milliarden Euro Jahresumsatz im Europäischen Wirtschaftsraum und mindestens 45 Millionen Usern sowie Strafen von bis zu 20 Prozent des Jahresumsatzes zielen klar auf marktdominierende, global operierende Konzerne ab. Sie erfüllen eine lange gestellte Forderung der europäischen Digitalwirtschaft.

„Die Weichen für die Verhandlungen mit dem Ministerrat unter der französischen EU-Ratspräsidentschaft im ersten Halbjahr 2022 sind gestellt. Im nächsten Schritt geht es darum, die Interessen der Digitalwirtschaft im Digital Services Act ebenfalls umsichtig zu berücksichtigen, in dem noch einige Details zu klären sind. Der grundsätzliche Erhalt der personalisierten Werbung im DMA ist bereits eine Stoßrichtung, die der gesamten Branche mehr Planungssicherheit gibt“, so Fallenböck abschließend.

## 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 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 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 [iab-austria.at](http://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](http://leisure.at) (Schluss)