

# Nach der DSGVO ist vor der ePrivacy

Nach Plänen der EU-Kommission soll die ePrivacy-Verordnung bis Ende des Jahres in trockenen Tüchern sein. Mediaagenturen äußern sich kritisch und fürchten eine weitere Stärkung von dominanten US-Playern.

Bericht von **Stefan Mey**

**K**aum ist die DSGVO in Kraft, steht der nächste legislative Brocken vor der Tür: Die ePrivacy-Verordnung, die derzeit im Europäischen Parlament und im Europäischen Rat verhandelt wird – sie fällt somit auch in den Aufgabenbereich der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft ab 1. Juli. Bis Ende 2018 soll die Verordnung verabschiedet sein, so der Plan der EU-Kommission.

## Neue Fragestellungen

Mediaagenturen sind derzeit noch in Warteposition, was das Setzen entsprechender Maßnahmen zur Erfül-

und im Online-Marketing-Kontext grundsätzlich als „personenbezogen“ gilt. „Weiters kommt in der aktuellen Version den Browseranbietern die Rolle des umfassenden Gate-Keepers zu“, sagt sie: „Dies ist sehr kritisch zu beurteilen, da hierdurch eine Marktsituation, in der wenige sehr große internationale Player agieren, weiter gestärkt wird.“ Fanschek betont, dass „einige absolut essenzielle Fragen“ aufgeworfen werden, nämlich die über die Finanzierung des Internets und des freien Zugangs zu Information. „Über diese Fragen muss endlich eine breite gesellschaftliche Diskussion starten“, sagt er. Es könne überdies nicht im Sinne der europäischen Gesetzgebung sein, dass amerikanische

DSGVO auch bereits implementiert“, sagt Antlanger-Winter: „Durch diese Verallgemeinerung von Datennutzung besteht nun die große Gefahr in der derzeitigen Version der ePrivacy, dass tatsächlich eine Abwertung im sensiblen Umgang mit wirklich personenbezogenen Daten stattfindet.“

**Zukunft des Trusted Marketplace**  
Potenzielle Herausforderungen sieht Antlanger-Winter schließlich auch für den Trusted Marketplace: „Mit dem Modell schaffen wir für unsere Kunden ein digitales Premiumumfeld mit österreichischen, digitalen Medienanbietern“, sagt

die Expertin, aber auch das somit unter rechtlichem Vorbehalt: „Auch für solche Marktinitiativen, die die Wertschöpfung im österreichischen Markt fördern, sind Regulative, die den differenzierten Umgang mit Daten verhindern, eine zusätzliche Hürde.“



## „Gefahr einer Abwertung persönlicher Daten.“

**Christine Antlanger-Winter**, CEO Mindshare

© Inge Prader

lung der Vorgaben betrifft. „Wir verfolgen die Entwicklung rund um die ePrivacy-Verordnung sehr genau und intensiv“, sagt etwa Mathias Fanschek, Managing Director Dentsu Central Services: „Maßnahmen werden wir setzen, wenn wir die finale Umsetzung kennen. Prinzipiell gewappnet sind wir natürlich für alle Fälle.“ Christine Antlanger-Winter, CEO von Mindshare, betont, dass Datenschutz und digitale Transformation zu den wichtigsten Themen unserer Zeit zählen und dass eine wichtige Basis durch die Maßnahmen und Umsetzung aller DSGVO-Bestimmungen bereits erfolgt sei. „Die genauen Rahmenbedingungen für ePrivacy sind

Konzerne ihre marktbeherrschende Stellung ausnutzen können.

## „Stehen vor sozialem Problem“

Fanschek fordert daher eine offene Diskussion darüber, „was die weiteren Auswirkungen der ePrivacy-Verordnung sind, wenn sie in der aktuellen Form kommt und wir uns in Abhängigkeit der amerikanischen Internetgiganten begeben und die größten österreichischen Content-Portale große Teile ihrer Finanzierung verlieren“. Denn dies müsse unweigerlich zu mehr Bezahlschranken führen: „Wir stehen hier also tatsächlich vor einem entscheidenden sozialen und gesellschaftlichen Problem – ein Problem,



## „Würde zu einer Ausweitung von Bezahlschranken führen.“

**Mathias Fanschek**, Managing Director, Dentsu Central Services © DAN Austria

noch nicht final. Daher gilt es den Beschluss abzuwarten“, sagt auch Antlanger-Winter. Der aktuelle Entwurf beinhalte jedoch bereits Punkte, „die für den europäischen Wirtschaftsstandort nachteilig sind und auch die wichtige Einfachheit für User nicht gewährleisten“. Als eine der größten Herausforderungen sieht Antlanger-Winter etwa die geplante Ausweitung, dass jede Kommunikation über digitale Endgeräte im Dialog-Marketing-

über das diskutiert werden muss und für das Awareness geschaffen werden muss“, sagt Fanschek. Antlanger-Winter meint, dass es eine Differenzierung geben soll für Nutzung von Daten, die keinen Eingriff in die Privatsphäre bedeutet, beispielsweise, ob ein User eine Werbung schon drei- oder fünfmal gesehen hat. „Diese Unterscheidung zwischen einem tatsächlichen Eingriff in die Privatsphäre und der Nutzung von anonymisierten Daten wurde in der



## Die Wirtschaftskammerzeitungen blühen auf!

- Wirtschaftskompetenz in allen Bundesländern mit der höchsten Reichweite (22,4%) bei Entscheidungsträgern\*
- Die auflagenstärksten Wirtschaftszeitungen Österreichs mit einer verbreiteten Auflage von 511.078 Exemplaren

Nähere Informationen auch unter:  
[www.wirtschaftskammerzeitungen.at](http://www.wirtschaftskammerzeitungen.at)

**LAE** \* Ergebnisse der LAE 2017, Reichweite (LpA Print) Wochentitel – Gesamtösterreich

