



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



HDE
Handelsverband
Deutschland



Deutschlands
führende
Agenturen

MVFP
Medienverband
der freien Presse

VAUNET
Verband Privater Medien

ZAW

Die Werbewirtschaft

24.9.2026

Digital Omnibus: Aktueller Stand im Rat (21.9.2026) ist nicht tragfähig – es besteht weiterhin dringender Verbesserungsbedarf

Sehr geehrte

im Namen der aufgeführten Verbände danke ich der Bundesregierung für ihren bisherigen Einsatz in den Beratungen zum Digital Omnibus. Deutschland hat sich erfolgreich dafür eingesetzt, eine der zentralen Fehlentscheidungen des Kommissionsvorschlags zu korrigieren: Der in Art. 88b KOM-E vorgesehene „Einmal-für-alles“-Ablehnungsmechanismus wurde unter zyprischer Ratspräsidentschaft gestrichen. Dabei muss es bleiben! Wir bitten Sie, sich hierfür weiterhin zu verwenden.

Bei nahezu allen anderen Themen, die Hersteller, Handel, Medien und Agenturen, d.h. die gesamte digitale Wirtschaft, an sensibler Stelle betreffen, ist der Verhandlungsstand aber noch keinesfalls zustimmungswürdig:

- Die deutlich unverhältnismäßigen Eingriffe in die Einwilligungsverwaltung in Gestalt eines zwingend einzureichenden pauschalen Ablehnungsmechanismus und zwei weiteren ebenso undifferenzierten Einwilligungsabfrageverboten (Art. 5 Abs. 3 S. 3-5 RL 2002/58/EC neu) sind unverändert.
- Die Tatbestände für einwilligungslose Verarbeitungen sind nach wie vor zu eng. Mit Art. 5 Abs. 3 Buchst. f) RL 2022/58/EC neu wurde sogar ein Vorschlag formuliert, der nicht nur eine Scheinhilfe ist, sondern etablierte und benötigte Geschäftsmodelle konkret gefährdet.
- Schließlich ist das für den gesamten Werbe- und Medienmarkt zentrale Audience Measurement weiterhin überflüssigerweise doppelt reguliert: Dabei ist Art. 5 Abs. 3 Buchst. c) RL 2002/58/EC inkohärent zu den Vorgaben und Zielen des europäischen Medienrechts. Die Regelung führt zu Markttransparenz und hebt den für ein wettbewerbliches level playing field erforderlichen einheitlichen Messstandard, den Buchst. d) richtigerweise ermöglicht, aus. So werden Investitionen werbender Unternehmen deutlich verkompliziert und die Medienvielfalt strukturell gefährdet.

Ein Digital Omnibus, der Erlöse aus digitalen Geschäftsmodellen gefährdet, die Berechenbarkeit von Investitionsentscheidungen erschwert und die Wettbewerbsfähigkeit der digitalen Wirtschaft in der Breite beeinträchtigt, widerspricht dem Ziel der Omnibus-Gesetzgebung, die Wettbewerbsfähigkeit europäischer Unternehmen zu stärken. Zudem existiert keinerlei ordentliche Folgenabschätzung. Eine Verabschiedung des Vorhabens ist auf dieser Basis nicht verantwortbar.

Zu allen vorgenannten Punkten haben wir unmittelbar nach der Vorlage des ersten irischen Entwurfs (3.9.2026) Verbesserungsvorschläge unterbreitet, die wir nachfolgend nochmals zusammenfassen:

- **Single-Klick-Ablehnung:** Die Verpflichtung zur Platzierung einer Single-Klick-Ablehnung in Art. 5 Abs. 3 S.3 RL 2002/58/EC neu wird rein datenbasiert refinanzierte Angebote ihrer Refinanzierungsgrundlage berauben. Zugleich wird die im Medienmarkt etablierte binäre Wahlmöglichkeit des Nutzers („pay or ok“) verunmöglicht. Verbesserungen sind, soweit die Regelung nicht vernünftigerweise gestrichen wird, dringend geboten. Mindestens sollte klar gesetzlich verankert werden, dass die Anbieter bei Ablehnung entgeltfreier (datenbasierter) Nutzung berechtigt sind, die Inanspruchnahme eines Dienstes von der Zahlung eines Entgelts („pay“) abhängig zu machen. Nur dies wahrt das marktwirtschaftliche Prinzip, wonach es keine Leistung ohne Gegenleistung geben kann, und stellt zugleich sicher, dass „Pay or ok“-Geschäftsmodelle überhaupt funktionieren können.
- **Einwilligungsabfrageverbote:** Ebenso besorgniserregend sind die in Art. 5 Abs. 3 a.E. enthaltenen Einwilligungsabfrageverbote. Mindestens sollten die Vorschläge so formuliert werden, dass Datenverarbeitungen für die eine Einwilligung und Einwilligungsabfrage erforderlich sind, hierdurch nicht ausgeschlossen werden. Denn genau dies wäre das Ergebnis der vorgeschlagenen Verbote, weil hiernach jede „zweckgleiche“ Einwilligungsabfrage unzulässig ist. Wenn die Formulierung wortwörtlich ausgelegt wird, bedeutet sie, dass ein Dienst jeweils nutzerbezogen „einzufrieren“ ist – und damit nicht mehr für viele Nutzer gleichzeitig skalieren kann. Hinzu kommt: Das nutzerbezogene sechsmonatige Abfrageverbot ist für Dienste ohne Log-In-Geschäftsmodell nicht erfüllbar, weil Einwilligungsentscheidungen eines Nutzers geräteübergreifend nicht ohne weiteres erfasst werden können. Deshalb würde auch eine bloße Verkürzung der Frist zu kurz greifen. Um Schaden von der digitalen Wirtschaft insgesamt abzuwenden, müssen die Regelungen gestrichen, mindestens aber mit wirksamen Ausnahmen für alle Unternehmen versehen werden.
- **Audience Measurment:** Für Datenverarbeitungen zwecks Audience Measurement enthält Art. 5 Abs. 3 Buchst. d) Richtlinie 2002/58/EC neu eine tragfähig ausbalancierte Regelung. Sie ermöglicht neutrale, vergleichbare und überprüfbare Reichweitenmessungen, die die Grundlage für Investitionen in einer immer komplexeren Medienlandschaft und den Erhalt der Medienvielfalt unerlässlich sind.

Die Erlaubnis, gemäß Buchst. c) ein proprietäres Audience Measurement unter abweichenden Bedingungen so durchführen zu können, dass sich eigennützige Selbstmessungen unter Berufung auf das Datenschutzrecht gegen alle Vorgaben des EMFA „immunisieren“, ist jedoch eine der fatalsten Fehlanreize der letzten Jahre. Wir bittend dringend, sich für die von den ZAW-Mitgliedern bereits zum vorausgegangenen Entwurf vorgeschlagenen Veränderungen bei Buchst. c) einzusetzen. Hiermit würde Buchst. c) legitime und berechtigte Zwecke für alle Dienste ermöglichen, ohne den erforderlichen Marktstandard zu untergraben. Nur so kann Kohärenz zu den Zielen des EMFA hergestellt werden und sich der für nachhaltige Investitionen und fairen Wettbewerb mehr denn je benötigte einheitliche Messstandard endlich herausbilden. Erfolgt dies nicht, nimmt die Bundesregierung nicht mehr rückholbare Vorteile für Gatekeeper-Plattformen in Kauf.

- **Umfeldplatzierung:** Die Erlaubnis zur einwilligungslosen Verarbeitung endgerätebezogener Daten nach Art. 5 Abs. 3 Buchst. f) RL 2002/58/EC neu sollte gestrichen werden. Der Tatbestand bezieht sich neben Suchmaschinenwerbung auf datenlose Umfeldplatzierungen. Das Ergebnis der Regelung bestände darin, dass in diesem Fall Verarbeitungen betreffend die Darstellung und Wirksamkeit ausgelieferter Werbung einwilligungslos erlaubt wären. Abgesehen davon, dass die gleichen Verarbeitungen, wenn sie bei datenbasierter Werbung erfolgen, weiter einwilligungsbedürftig wären, womit die Regelung willkürlich ein bestimmtes Geschäftsmodell bevorzugt, wird hiermit keinerlei tragfähige Refinanzierung sichergestellt.

Die überragende Mehrheit der Angebote, insbesondere journalistische Medienangebote, werden mit reinen Umfeldplatzierungen keine hinreichende Refinanzierung erreichen können. Allenfalls Social-Media-Plattformen können wegen ihrer enormen Reichweiten und nahezu unbeschränkten Kontexten das Geschäftsmodell nutzen. Sie sind hierauf aber ebenso wenig angewiesen wie Suchwerbung. Zugleich ist der Vorschlag handwerklich misslungen, weil eine Reihe engmaschiger Ausnahmen formuliert sind, die dazu führen, dass ökonomisch sinnvolle Verarbeitungen auch für Umfeldplatzierungen ausgeschlossen sind – außer die Erfassung der Auslieferung der Werbung selbst.

Äußerst besorgniserregend ist eine weitere Folge der Regelung: Aufsichtsbehörden werden sich fortan auf den Standpunkt stellen, dass die Einwilligung in die Datenverarbeitung bei „Pay or ok“-Geschäftsmodellen nur noch dann freiwillig und damit wirksam sei, wenn der Anbieter neben der Wahl zwischen einem Entgelt für datenlose Nutzung und datenbasierter Werbung zusätzlich auch Werbung i.S.d. Regelung zur Wahl stellt – also ein ökonomisch nicht tragfähiges Geschäftsmodell. Dies würde die Medienfinanzierung und -vielfalt schwer in Mitleidenschaft ziehen.

Der Digital Omnibus kann sein Ziel nur erreichen, wenn er die bestehenden Regeln vereinfacht, rechtsicher ausgestaltet und benötigte Datennutzungen ermöglicht. Die aktuellen Beratungen unter irischer Ratspräsidentschaft bieten die Chance, Fehlentwicklungen des Kommissionsvorschlags zu korrigieren. Dies ist auch dringend erforderlich. Im Namen der aufgeführten Verbände bitten wir um Berücksichtigung der vorgeschlagenen Änderungen.

Mit freundlichen Grüßen

für die unterzeichnenden Verbände

Andreas F. Schubert

Präsident

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.