

Digital Services Act (DSA) och riktad reklam:

**Låt oss undvika dödsstöten mot en hel europeisk innovationsindustri
Stockholm februari 2021
Från branschorganisationen IAB Sverige**

Detta dokument presenterar den gemensamma ståndpunkten från Interactive Advertising Bureau Sverige (IAB Sverige) gällande Europaparlamentets förslag till Digital Services Act (DSA) som innebär att förbjuda riktad reklam (målgrupp / intressebaserad reklam).

DSA presenterades den 15 december 2020 av Europeiska kommissionen. IAB Sverige kommer i detta dokument inte att kommentera fördelarna med DSA i sig.

IAB Sverige har tagit del av Europeiska kommissionens förslag om att skapa mer transparens i digital reklam. Först och främst vill vi understryka vår branschs engagemang för transparens i ekosystemet för digital reklam och marknadsföring. Vi kommer att fortsätta utveckla tekniska metoder och standarder som syftar till att skapa större transparens och förtroende för användare och kunder.

Publiceringen av förslaget om DSA markerar början på EU:s lagstiftningsprocess, med den föreslagna förordningen som kommer att diskuteras i parlamentet och rådet. Även om förslaget gällande ett fortskridande förbud mot riktad reklam, ursprungligen rekommenderat av EU-parlamentariker, inte uppehölls av Europeiska kommissionen, vill IAB Sverige ändå framföra några synpunkter och våra farhågor kring de parlamentariska diskussioner om DSA som pågått.

1. Ett befintligt regelverk som noggrant följs av sektorn

IAB Sveriges medlemmar är glada över att rekommendationerna nedan inte godtogs av Europeiska kommissionen. Trots detta vill vi ändå dela med oss av vår oro kring rekommendationerna från Europaparlamentet i dess resolution från den 20 oktober 2020, särskilt de som rör regleringen av riktad online-annonsering och dess potentiella långsiktiga förbud, som föreslås i *Article 17 i European Parliament report (P9_TA (2020) 0273)*:

- *Article 17 - Vi rekommenderar, därför att lagen om digitala tjänster (DSA) sätter tydliga gränser och inför transparensregler när det gäller villkoren för ackumulering av data, i syfte att erbjuda målgruppsannonser såväl vad det gäller funktion och ansvarsskyldighet för dylik riktad annonsering, särskilt när data spåras av tredjeparts-webbplatser; Parlamentet vidhåller att det krävs nya åtgärder som skapar en ram för förbindelserna mellan plattform och konsument när det gäller bestämmelser om transparens avseende reklam, digital nudging och preferential treatment; Vi uppmanar kommissionen att utvärdera alternativ för att reglera riktad reklam, inklusive en utfasning som leder till ett förbud.*

I själva verket är riktad reklam redan föremål för ett strikt och tillräckligt omfattande regelverk kring vilket hela vår reklambransch fortsätter att byggas, med strikt respekt för användaren och

dess integritet genom GDPR och ePrivacy. Att lägga till ytterligare regler skulle skapa förvirring och komplexitet, vilket i slutändan försvagar människors rättigheter.

Som en påminnelse är **IAB Sveriges moderorganisation IAB Europe en del av en process och ständiga förhandlingar gällande tillämpningen av GDPR, men även i dialog med de europeiska myndigheternas diskussioner om texten till ePrivacy-förordningen. Vi deltar i möten och har svarat på varje begäran från offentliga myndigheter.**

För att hela sektorn ska kunna fortsätta arbeta med den mest omsorgsfulla respekten för GDPR, föreslog IAB Europe mycket snabbt **Transparency & Consent Framework (TCF)**, nu i version 2.0, en lösning som gör det möjligt för varje företag att svara upp till sina skyldigheter för transparens och att få samtycke till de kakor som behövs för riktad reklam och därmed bidra till ett mer etiskt system. Detta verktyg har enskilt gjort det möjligt att hitta gemensamma grunder mellan offentliga myndigheters önskan om reglering och behovet av att fortsätta att utveckla den privata sektorn. **I dag används TCF av mer än 650 företag (exklusive publicister) över hela världen och har varit föremål för diskussioner med exempelvis dataskyddsmyndigheter i olika länder, som gett positiv feedback om dess genomförande och som deltagit i diskussionerna gällande dess utveckling. TCF inkluderar hela ekosystem jämfört med tidigare. TCF kommer från själva ekosystemet, vilket är mycket positivt.** Därför skulle en rekommendation om en strikt reglering eller till och med ett gradvis förbud mot riktad online-annonsering som föreslagits av Europaparlamentet lägga till nya svårigheter. Samtidigt som den påverkar dynamiken i det europeiska ekosystemet för reklam online.

IAB Sverige uppmanar den europeiska lagstiftaren att undersöka det befintliga regelverket och sätta sig in i de självregleringar som finns idag istället för att ifrågasätta existensen av en hel sektor inom den europeiska ekonomin.

Sammanfattningsvis hävdar IAB Sverige att riktad reklam förblir ett av de mest avancerade när det gäller transparens och hantering av användarnas personuppgifter. Vi beklagar att vissa partiska tolkningar av aktörer leder till att riktad reklam missbrukas och till avsaknaden av respekt för integritet och visad hänsyn till användare. Ett förbud skulle dock utgöra en starkt negativ signal för majoriteten av aktörer där transparens är ett kärnvärde i företagsverksamheten och där ett förbud skulle leda till att deras verksamhet skulle tvingas att helt upphöra. Det skulle definitivt vara till nackdel för användarna.

2. Branschen för online-annonsering, en smältdegel för jobb och innovation i Europa

En betydande ekonomisk risk jämfört med den nu aktuella situationen

Utöver den komplexitet i lagstiftningen som skulle tillkomma de två redan existerande europeiska texterna, betonar IAB Sverige det sociala och ekonomiska intresset som representeras av Article 17 i European Parliament Rapport P9_TA (2020) 0273, för hela industrin som verkar inom online-annonsering.

Som en påminnelse sysselsätter marknadsföring och digital reklam ett stort antal personer i Sverige;

1. Som driver dynamiken i sektorn: Online-annonsering står för huvuddelen av reklammarknadens tillväxt. Mellan åren 2012 och 2019 upplevde den en genomsnittlig årlig tillväxt på 15%*.
2. Covid-19 pandemin har påverkat vår sektor allvarligt och därför är behovet än viktigare att fortsätta att stödja annonsörer, företag och media genom att erbjuda dem riktade kommunikationslösningar anpassade till varje behov, användbara för annonsören, publicisten och med konsumentens samtycke.

Försvinnandet av riktad reklam skulle leda till stora inkomstförluster vilket i sin tur skulle leda till att arbetstillfällena skulle försvinna från de mest innovativa företagen i Europa och runt om i världen.

I Sverige växte annonsmarknaden snabbt fram till dess att Covid-19 pandemin bröt ut. Investeringar i online-annonsering ökade tvåsiffrigt varje år mellan åren 2012 och 2019*, från 8,2 miljarder SEK till nästan 24 miljarder SEK på åtta år. Mot denna starka tillväxt och demokratisering av användningsområdena har reklam öppnat nya tillväxtpotentialer för annonsörer i Europa, små och medelstora företag och mycket små företag inkluderade. Enligt AdEx Benchmark 2019 använder sig 44% av svenska företag av digital annonsering på internet, jämfört med 31% i Storbritannien, 27% i Tyskland och 19% i Frankrike.

Enligt utdrag ur "Effect of disabling third party cookies on publisher revenue", som publicerades av Google i augusti 2020, **skulle en ren eliminering av så kallad riktad eller "beteende / intresse-mässig"-digital reklam leda till minskade intäkter på cirka 52%, genererat värde från de 500 största annonsörerna i världen.**

Vi anser också att det är nödvändigt att komma ihåg att reklam bidrar med mer än **81% av de europeiska publicisternas intäkter (nyhetspress, tidskrifter etc.)**. Dessutom blir det för samtliga ett hinder för deras förmåga att skapa jobb och innovation.

Studien visar också att utfasningen av "tredjepartscookies" kommer ha negativa långsiktiga effekter för publicister eftersom de så skulle stå inför en fullständig rekonstruktion av reklamvärdekedjan för att optimera avkastningen på investeringar, med en multiplicering av kostnader kopplade till anpassning av annonsörernas affärsmodeller. Det blir en förlust i den säkra och garanterade annonsaffären som erbjuds idag etc.

Mot bakgrund av en uppenbar ekonomisk och social kris är **IAB Sverige bekymrad över Europaparlamentets uppmaning att ytterligare reglera eller till och med förbjuda riktad reklam, vilket idag skapar jobb och värde, just nu när Europa behöver en exceptionell mobilisering för att bevara sin tillväxt.**

Hela industrin bekräftar sin önskan att aktivt delta i återupplivningen av hela kontinenten efter Covid19 pandemin genom att fortsätta anställa och utvecklas över alla områden.

3. Ett stopp för innovation

Inom vårt område har vi flera etablerade aktörer inom digital kommunikation i Sverige som Bonnier News, Spotify, TradeDoubler, Eniro etc. Vi har dock även nyare spelare som är drivkraften bakom europeisk digital reklam, såsom Strossle, King, Tictail, Trucaller etc. Våra ingenjörer och företagare är engagerade i att ge Europa möjlighet att infria sina digitala ambitioner. Dessutom ska vi inte glömma de tusentals små och medelstora företagen och alla nystartade företag som utgör grogrunden för morgondagens ekonomiska motorer. Så många strukturer som gör det möjligt att finansiera ett gratis och öppet internet, tillgängligt för alla.

IAB Sveriges medlemmar delar samma iakttagelse, **framgången för svenska och europeiska AdTech-bolag är bara i ett tidigt skede**. Deras dynamik gör att de tillhör en av de tre bästa sektorerna avseende riskkapitalinvesteringar och har också en stark kapacitet för export av nystartade företag utomlands.

AdTech är utan tvekan den tekniska sektor som innoverar och omvandlas snabbt, från en konsekvensbedömningslogik till ett detaljerat och personifierat tillvägagångssätt för att ge avkastningen på annonsinvesteringar, dess förmåga att anpassa sig bygger internationellt rykte. Dock är denna dynamiska, ekonomiska och tekniska struktur ändå ömtålig. Därför behöver vi verkligt stöd från de offentliga myndigheterna gentemot vår sektor. **För att alla nämnda företag ska kunna gör sitt bästa för att svara upp mot bestämmelserna i det europeiska regelverket, måste de slippa oroa sig över nya begränsningar som kan leda till att sektorn helt utrotas.**

4. Användarfördelar mer än någonsin ifrågasatta

I en tid då tillgång till tillförlitlig information för säkert kvalitetsinnehåll och digitala lösningar är väsentliga för vårt samhälle (sociala nätverk, serviceplattformar etc.), kan AdTech-bolag ha en avgörande roll i användarens online-upplevelse. Observera att detta inte är begränsat till de enklare reklamtjänsterna. **På europeisk nivå finansieras fortfarande mellan 54% och 68% av online-innehållet genom reklam.**

Dessutom påminner IAB Sverige om att enligt studien "Europe online: an experience driven by Advertising", som publicerats av företaget GFK, var 69% av de tillfrågade europeiska användarna redo att samtycka till att deras uppgifter används för reklamändamål för att garantera dem tillgång till fritt innehåll, då med franska och brittiska medborgare i åtanke. Dessutom uttryckte **83% av de tillfrågade att de föredrar gratis innehåll som stöds av reklam framför att behöva betala för att få tillgång till det.** Vi uppmanar därför att denna tydliga överrepresentation av användare som föredrar reklamfinansierat innehåll, där riktad reklam vara en del av det, beaktas.

Sektorn som IAB Sverige representerar vill alltså varna myndigheter och offentliga beslutsfattare om de många frågor som är relaterade till riktad reklam. Ett potentiellt förbud kommer inte bara att påverka företag i denna bransch, det kommer att påverka flera tusen jobb i relaterade sektorer, tvinga hundratals företag att stänga, och, ännu viktigare, ifrågasätta soliditeten i vår mediemodell.

Så oron kring Artikel 17 i European Parliament's Resolution avseende DSA delas av en hel industri, en innovativ sektor som vill vara djupt involverad i dessa diskussioner för att bygga en modell som respekterar användaren, men också de företag som den bygger på.

Vänliga hälsningar,

Charlotte Thür
VD – IAB Sverige
+46 705 10 11 10
charlotte.thur@iabsverige.se

Om IAB Sverige

<https://iabsverige.se/om-iab/vad-ar-iab/>

Övriga källor:

[IAB Europe AdEx Benchmark Report 2020](#)

Transparency & Consent Framework - [TCF](#)

* IRM Media (investeringar i reklam)

Dokumentet är framtaget av IAB Sveriges Task Force Legal & Policy:
<https://iabsverige.se/task-force/legal/legal-och-policy-task-force/>