

Wspólny list w sprawie Digital Markets Act

My, niżej podpisane organizacje, chcielibyśmy **organizacji** podziękować decydentom za wysiłek i pracę włożoną w dotychczasowe negocjacje nad Digital Markets Act. Doceniamy propozycje mające na celu uczynienie DMA wykonalnym oraz umożliwiające uniknięcie niezamierzonych konsekwencji DMA dla MŚP. Niemniej jednak, ponieważ negocjacje zbliżają się ku końcowi, uważamy, że należy dopracować przepisy dotyczące reklamy ukierunkowanej, aby uniknąć negatywnych skutków dla europejskich przedsiębiorstw.

Popieramy wszelkie inicjatywy mające na celu poprawę sytuacji europejskich przedsiębiorstw i użytkowników. Dlatego też wspieramy propozycje mające na celu zwiększenie przejrzystości reklamy personalizowanej. Jednocześnie dostrzegamy wartość, jaką reklama targetowana wnosi dla MŚP i organizacji pozarządowych, które w przeciwieństwie do dużych graczy nie dysponują wielomilionowymi budżetami na marketing. Zauważamy także, wartość reklamy targetowanej dla użytkowników, którzy mogą za darmo korzystać z usług internetowych wspieranych reklamami. Wartość tę potwierdzają różne analizy, w tym badanie Ipsos, z którego wynika, że 69% badanych użytkowników woli oglądać reklamy niż płacić za treści w Internecie, a kolejne 68% zgadza się, że reklama ukierunkowana jest korzystna dla małych firm.

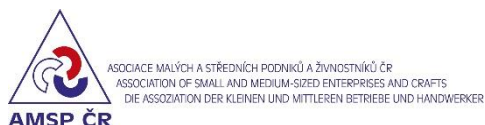
Naszym zdaniem nakładanie obowiązków na strażników dostępu nie powinno wpływać na jakość, funkcjonalność i integralność usług, z których obecnie korzystają małe przedsiębiorstwa. Dlatego należy zadbać o to, by DMA unikało niepotrzebnych ograniczeń, które podważyłyby wartość reklamy targetowanej dla europejskich przedsiębiorstw.

Niestety propozycje Parlamentu Europejskiego nie wydają się zmierzać w tym kierunku. PE zaproponował wprowadzenie wymogu zgody („opt-in”) w oparciu o RODO zarówno w przypadku łączenia, jak i wymiany („cross-use”) danych osobowych do celów reklamy targetowanej. Wykracza to poza pierwotną wersję artykułu 5(a) zaproponowanego przez Komisję Europejską, która wymagała zgody użytkowników tylko w przypadku łączenia danych osobowych. Rozszerzenie zakresu do wymiany takich danych jest nieproporcjonalne i poważnie zmniejsza funkcjonalność reklamy targetowanej. Tym samym zaszkodzi wielu przedsiębiorcom, dla których reklama personalizowana jest najbardziej efektywnym kosztowo sposobem pozyskiwania klientów. Wprowadzenie opt-in-u stanowi również odejście od utrwalonej praktyki stosowanej w ramach RODO. Zmiana ta została skrytykowana przez ekspertów w dziedzinie ochrony danych, w tym przez Centre for Information Policy Leadership, które „stanowczo zaleciło” dostosowanie zapisów DMA do RODO w obawie przed powstaniem sprzecznych przepisów. Ostatecznie opt-in nie odpowiada na bardziej istotne obawy dotyczące przejrzystości reklamy targetowanej, które są lepiej rozwiązywane za pomocą innych środków.

Podsumowując, chociaż popieramy cele DMA, uważamy, że nie zachowuje ono właściwej równowagi między tworzeniem wartości a ochroną użytkowników. Jako że europejskich MŚP nie stać na reklamę w środkach masowego przekazu, konieczność opt-in nieuchronnie osłabi ich pozycję w stosunku do dużych firm, przez co DMA minie się ze swoim celem.

Lista sygnatariuszy:

Dr. Ing. Josef Jaroš, MBA
Prezes Zarządu, Directors Association of Small
and Medium-Sized Enterprises and Crafts
CZECHY



Hrvoje Bujas
Prezes, Voice of Entrepreneurs
CHORWACJA



Stella MORABITO
Dyrektor generalny, AFNUM
FRANCJA



Peter Kofler
Prezes, Danish Entrepreneur Association
DANIA



Giuseppe de Martino
Prezes, Association des Services Internet
Communautaires
FRANCJA



Virgilijus Dirma,
Prezes, European Union and International
Relations of Infobalt
LITWA



Elena Leontjeva
Prezes, Lithuanian Free Market Institute
LITWA



Cezary Kaźmierczak
Prezes, Związek Przedsiębiorców i
Pracodawców (Union of Entrepreneurs and
Employers)
POLSKA



Michal Kardoš
Dyrektor Wykonawczy, SAPIE
SŁOWACJA



Olivier Marquette
Prezes, American Chamber of Commerce in
Bulgaria
BUŁGARIA



Marcin Nowacki
Prezes of European Enterprise Alliance
EUROPA ŚRODKOWO-WSCHODNIA



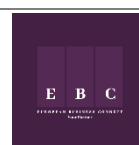
Doris Põld
CEO, Estonian Association of Information
Technology and Telecommunications
ESTONIA



Gábor Mátrai
Członek zarządu, Association of Information
Technology, Telecommunications and
Electronics Enterprises
WĘGRY



Krisztina Orosz
Prezes, European Business Connect
WĘGRY



Cristina Angelillo
Prezes, InnovUp
WŁOCHY



Eleonora Faina
Dyrektor generalny, Anitec-Assnform
WŁOCHY



Lotte de Bruijn
Dyrektor Zarządzający, NLdigital
HOLANDIA



Carlos Mateo
Prezes, Spain Startups Association
HISZPANIA



Michał Kanownik
CEO of Digital Poland
POLSKA



Marta Pawlak
Head of Legal & Public Policy, Startup Poland
POLSKA



Jerzy Minorczyk
Dyrektor generalny, International Advertising
Association
POLSKA



Morgane Taylor
Dyrektor Generalny, Europe ACT | The App
Association



Konrad Shek
Dyrektor, Advertising Information Group



Benedikt Blomeyer
Dyrektor EU Policy, Allied for Startups



Benjamin Mueller
Senior Policy Analyst, Center for Data Innovation



Javier Fiz Perez
Wiceprezes, Core Values



Christian Borggreen
Wiceprezes & Szef biura, Computer & Communications Industry Association Europe



Karina Stan
Director of EU policy & Head of Brussels Office of Developers Alliance



Vinous Ali
Koordynator, Digital Future for Europe



Dr. Ingo Friedrich
Prezes, European Economic Senate



Luca Casseti
Sekretarz Generalny, Ecommerce Europe



Géraldine Proust,
Dyrektor ds. Public Affairs, Federation of European Data and Marketing (FEDMA)



Guido Lobrano
Wiceprezes i dyrektor generalny, Europe of Information Technology Industry Council (ITI)



Glen Hodgson
CEO, Free Trade Europa



Michael Jaeger
Sekretarz generalny, Taxpayers Association of
Europe



Johann Svane
Head of Policy of Targeting Startups

TARGETING**STARTUPS**

Indywidualni sygnatariusze:

Matthias Bauer