

# Yttrande över Ds 2024:27 ”Kompletterande bestämmelser till EU:s förordning om politisk reklam”.

**IAB (Interactive Advertising Bureau) Sverige är en fristående branschorganisation som samlar aktörer inom digital marknadsföring. Vi representerar närmare 300 medlemsföretag såsom byråer, annonsörer, publicister, underleverantörer, plattformar, teknikleverantörer, teleoperatörer och research-bolag.**

IAB Sverige har beretts tillfälle att yttra sig över promemorian ”Kompletterande bestämmelser till EU:s förordning om politisk reklam” (Ds 2024:27).

IAB Sveriges kommentarer rör dels osäkerheten gällande tolkningar av centrala begrepp i lagstiftningen, dels de konkreta konsekvenserna av lagstiftningen för den svenska marknadsföringsmarknaden. Dessa kommentarer är till för att i första hand informera om vilka konsekvenser lagstiftningen kan komma att få, inte att föreslå någon förändring i implementationen. I övrigt ställer sig IAB Sverige också bakom det som anförs i Tidningsutgivarnas remissvar.

En övergripande komplikation när det kommer till att klassificera innehåll enligt bestämmelser som denna är att människor tenderar att försöka utmana ett regelverks ramar. Direktivets vaga definitioner av vad som är såväl en politisk aktör som vad som utgör politisk kommunikation kommer att skapa en stor gråzon där det är osäkert vad som faktiskt gäller, och fler aktörer kommer använda gråzonen för att undvika reglernas begränsningar.

Systemet för att distribuera digital reklam är mångfacetterat. En sponsor kan vända sig direkt till en utgivare för att få ett innehåll distribuerat, eller direkt till en tillhandahållare. Ofta när det rör sig om politiska annonskampanjer finns det även andra mellanhänder såsom en mediabyrå som ansvarar för att ta fram material för olika typer av reklamtyper. Det kan vara i form av videoklipp som spelas före nyhetsinslag på en tidningssajt, eller i så kallade banners (fält som fylls med oftast statistiskt reklam innehåll), eller digital utomhusreklam.

Denna reklam kan distribueras dels med direkta uppköp där sponsorn eller mediabyrån står i direkt kontakt med tillhandahållare eller utgivare för att leverera annonserna. I sådana fall är innehållet förmodligen relativt lätt att klassificera som politisk eller opolitisk reklam – och då är även mekanismerna som lagstiftningen inför möjliga att implementera ordentligt. Här kan sponsorn lägga in krav på ur reklamen ska riktas baserat på persondata, eller på andra mekanismer som t.ex. kontext.

Dels kan de distribueras genom programmatisk handel av reklam. Här pratar i stället sponsorn eller dess representanter med en teknisk infrastruktur och köpsystem som automatiskt distribuerar innehåll till olika tillhandahållare och utgivare. Det vill säga att utgivare och tillhandahållare i ett sådant system inte granskar varje enskild annons, däremot vilka som får lov att köpa genom det systemet.

Med de nya reglerna för politisk reklam ser IAB Sverige att distribution av politisk reklam helt enkelt inte kommer att kunna levereras programmatiskt i fortsättningen. Dels på grund av ovan nämnda system, dels på grund av att dessa system ofta använder olika riktningstekniker vilket kräver explicit samtycke enligt nya reglerna.

Samtycket är en ytterligare grund för osäkerhet i hur den nya lagstiftningen kommer att påverka branschen. Politisk reklam hos publicister använder sällan särskilt mycket riktningsteknik, men använder likväl uppgifter som geografisk position för att avgränsa budskapen (t.ex. om man vill upplysa om lokala frågor bara till mottagare i det området). Det är inte klargjort om sådan information får användas med nya reglerna, vilket kan göra det avsevärt svårare att engagera medborgare i lokala frågor och för lokala kandidater.

Politisk annonsering är inte en form som genererar omfattande summor till publicister och plattformar, men det är likväl ett viktigt verktyg för politisk kommunikation. De nya reglerna kommer inför en tämligen stor byråkrati på ett område med relativt liten omsättning och kommer göra det svårare för politiska aktörer att kommunicera med väljare online.

Vi uppmanar såväl regeringen som de av förslaget berörda myndigheterna att så snabbt som möjligt ta fram klargörande av de definitioner som fortfarande behöver redas ut, samt att engagera branschen i en dialog för att i så stor utsträckning som möjligt förenkla för tillhandahållare och utgivare att följa den nya lagstiftningen.

Kenneth Danielsson  
VD

Jacob Dexe  
Public Affairs Manager