

Warszawa, 10 marca 2023 r.

**STANOWISKO ZWIĄZKU PRACODAWCÓW BRANŻY INTERNETOWEJ INTERACTIVE
ADVERTISING BUREAU (IAB POLSKA)
W/S
WNIOSKU DOTYCZĄCEGO ROZPORZĄDZENIA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I
RADY W SPRAWIE PRZEJRZYSTOŚCI I TARGETOWANIA REKLAMY POLITYCZNEJ
(COM(2021)0731)**

Szanowni Państwo,

W związku z rozpoczęciem negocjacji w ramach trilogów ws. wniosku *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej COM(2021) 731 final*, IAB Polska przesyła uwagi do treści projektu odnoszące się przede wszystkim do kwestii definicji reklamy politycznej zawartej w propozycji.

Proponowana definicja reklamy politycznej (w art. 2 pkt b rozporządzenia, tj. *“political advertising’ means: (...) the preparation of the message: (...) b) which is liable and designed to influence the outcome of an election or referendum, a voting behaviour or a legislative or regulatory process, or a voting behaviour at Union, national, regional or local level”*) jest nadmiernie obszerna. Spowoduje ona, **że każda treść umieszczana online, a dotycząca w jakiś sposób polityki, może zostać potraktowana jako “reklama polityczna”**. Należy sobie uświadomić, że obecna w większości unijnych krajów polaryzacja polityczna sprawia, że trudno jest wyobrazić sobie temat, który nie wywoływałby politycznych skojarzeń, a tym samym byłby pozbawiony wpływu na kształtowanie politycznych poglądów czytelników. Dla przykładu, temat napaści Rosji na Ukrainę, polityki energii atomowej, optymalnego kierunku rozwoju miejskiego ruchu ulicznego, działań socjalnych państwa czy choćby przyjęcia waluty Euro w wybranych państwach unijnych, także państwowych działań upowszechniających wiedzę o szczepionkach - stanowią niezwykle ważne zagadnienia, które jednocześnie nierzadko znajdują się w samym centrum politycznej debaty. Czy rozpowszechnianie w Internecie materiałów na te tematy powinno być również traktowane jako polityczna reklama? Tym samym za reklamę mogą zostać uznane treści o charakterze czysto publicystycznym o dużej społecznej wartości.

Innym problemem przyjęcia jednolitej definicji będzie zróżnicowane traktowanie określonych treści w poszczególnych krajach unijnych. Nie wszędzie przecież dyskusja np. o wykluczeniu ruchu aut z centralnych punktów miast będzie wywoływała protesty czy polityczny spór. W ten sposób dojdzie do zróżnicowania sytuacji prawnej na obszarze Unii, a tym samym do fragmentaryzacji unijnego rynku, co jest sprzeczne z celami rozporządzenia.

Konkretnie, przyjęta definicja nie zasługuje na akceptację, ponieważ:

- zakwalifikowanie wszystkich treści na szeroko pojęte tematy społeczno-polityczne jako *reklamy* politycznej stoi w sprzeczności z istniejącymi definicjami, np. tymi z aktu o usługach cyfrowych (DSA), gdzie niedawno reklama została jasno określona jako informacja pokazywana przez platformę internetową na jej interfejsie internetowym za wynagrodzeniem;
- uznanie wolności wypowiedzenia swoich poglądów politycznych oraz zaangażowania obywatelskiego jako działalności w zakresie reklamy politycznej zdecydowanie ograniczy lub nawet stłumi demokratyczną debatę i zaangażowanie obywatelskie; tym samym osiągnięty zostanie cel wręcz odwrotny od zamierzonego,

- stosowanie daleko idących ograniczeń w zakresie wykorzystywania danych osobowych przy promowaniu jakiegokolwiek przekazu politycznego jest niewykonalne dla usługodawców. Wszystkie potencjalnie “polityczne” treści, np. dot. zmian klimatycznych, cen energii czy procesów migracyjnych, mogą zostać - podobnie jak treści wyborcze - objęte nowymi zapisami i znacznie ograniczone. zgodnie z propozycjami Parlamentu Europejskiego ograniczone ma zostać wykorzystywanie tzw. danych technicznych (np. języka), co uniemożliwi efektywne dostarczanie reklam użytkownikom i doprowadzi do poważnych konsekwencji dla sektora reklamy

Wskazane byłoby zatem zastosowanie definicji “reklamy” z DSA, która wyraźnie ogranicza ją do treści prezentowanych za wynagrodzeniem. Zapisy DSA dotyczące wykorzystywania danych osobowych również powinny mieć zastosowanie do usług reklamy politycznej świadczonych za wynagrodzeniem.

Zgadza się jednocześnie ze stanowiskiem Komisji Europejskiej, która zaleca stosowanie terminu “profilowanie”, a nie “targetowanie” w odniesieniu do reklamy politycznej. Ograniczy to możliwe nieścisłości prawne i będzie zgodne np. z językiem stosowanym w RODO i DSA.

W proponowanym tekście niejasno zdefiniowane jest ponadto pojęcie tzw. “technik wzmacniania” przekazu. Brak precyzyjnej definicji utrudni używanie zautomatyzowanych technik przy dostarczaniu reklamy politycznej. Przyjęcie projektu w aktualnej wersji może doprowadzić na przykład do tego, że użytkownicy będą oglądać reklamy polityczne w języku, którego nie rozumieją, lub dotyczące wyborów, które ich nie dotyczą.

Z poważaniem,



Włodzimierz Schmidt
Prezes Zarządu