

Til EU Kommissionen

8. september 2020

## Høringssvar til Digital Services Act

Danske Medier repræsenterer private danske medievirksomheder, der udkommer på print, digitalt og i radio. Foreningen vil med dette høringssvar udtrykke opbakning til EU-Kommissionens målsætning for Digital Services Act (DSA), beskrive særlige problemer og komme med forslag til forbedrende tiltag. Der er et stort behov for en opdatering af ansvarsområder for store digitale platforme og en styrket regulering af markedet for at sikre fair konkurrencevilkår.

### Sammenfatning

Danske Mediers centrale budskaber i forbindelse med udformning af Digital Services Act kan sammenfattes til følgende fem punkter:

1. Der skal rettes op på, at de store platforme underminerer bæredygtigheden i mediebranchen ved at kunne presse urimelige forretningsvilkår igennem. Der skal indføres en tidssvarende lovgivning til at begrænse de negative effekter af techgiganternes gatekeeper-roller, som de bruger til at favorisere egne interesser og i stigende grad at afskære den direkte relation mellem medier og deres brugere i kundeforhold, data og dialog.
2. Den udbredte og ukontrollerede spredning af ulovligt indhold og disinformation skal begrænses ved at indføre krav om *duty-of-care* og *know-your-customer* for store digitale platforme.
3. Det er konkurrenceforvridende, at store ikke-europæiske platforme frit kan vælge deres "Country of origin" inden for EU alt efter, hvor der er mest lempelige vilkår fx vedr. arbejdsmarkedsforhold, databeskyttelse og beskatning. Det kan afhjælpes ved, at ikke-europæiske platforme underlægges en overnational EU-tilsynsmyndighed i forhold til databeskyttelse, og at deres juridiske tilhørsforhold defineres ud fra, hvor deres største kundesegment befinder sig inden for EU's grænser.
4. Det er uhensigtsmæssigt at introducere yderligere lovgivning om databeskyttelse med DSA. Det område reguleres allerede via GDPR, ePrivacy-direktivet og den kommende ePrivacy-forordning. Endnu flere regelsæt vil blot skabe mere uklarhed og dermed i praksis føre til mindre beskyttelse.
5. DSA bør begrænses til at regulere store platforme, hvor problemstillingerne er gældende. Mindre virksomheder er i forvejen udfordret af den omfattende lovgivning på det digitale

marked. Når det bliver kompliceret, begrænser annoncører sig til de største indkøbsplatforme til skade for indkøb hos fx mindre redaktionelle medier.

### **Begrænsning af unfair konkurrence**

Techgiganterne udnytter stordriftsfordele, netværkseffekter og massive datamængder til at udvide, forbedre eller udvikle nye tjenesteydelser. Koncentrationen af økonomisk styrke i platformsøkonomien har skabt et marked, hvor ganske få aktører tager det meste - uden der er mulighed for at etablere en reel konkurrence. Mindre virksomheder og forbrugere bliver i stedet mere og mere afhængige af de store platforme, hvilket skaber et selvforstærkende problem. Platformene agerer som konkurrenter med erhvervsbrugere på deres egne kanaler med et meget ulige datagrundlag.

Som eksempel kan anføres Googles position i markedet for digital annoncering, hvor de agerer i så mange forskellige roller i værdikæden, at de har opnået kontrol med størstedelen af den digitale annoncehandel. De servicerer både indkøbere og udbydere med ugenomsigtige systemer, hvor den eneste aktør, der reelt har indsigt i den digitale annoncebørs, er Google selv. Dette setup ville ikke blive accepteret på andre typer børser.<sup>1</sup>

Google optræder samtidig som sælger på platformene side om side med de udbydere, som anvender deres platform, hvilket gør den manglende transparens til en endnu større udfordring. Deres integrerede løsninger hele vejen gennem produktkæden er svære at finde konkurrencedygtige alternativer til. Ligesom de anvendte data flyder mest effektivt, når både udbyder og indkøber benytter samme teknologi, hvilket igen er med til at fastholde markedsaktørerne hos Google, der havde en annonceomsætning på € 114 milliarder i 2019<sup>2</sup>. Til sammenligning havde WPP, der anses for verdens største reklamefirma, en omsætning på € 15 milliarder samme år<sup>3</sup>.

I takt med platformenes stigende økonomiske betydning er der et tilsvarende behov for øget transparens i de anvendte algoritmer for at begrænse unfair konkurrence. Erhvervskunder skal garanteres tilstrækkelig indsigt i de forhold, der er afgørende for deres fremtoning på den pågældende platform.

Techgiganterne er samtidig hastigt på vej mod at diktere fremtidens medier via kunstig intelligens og integration heraf i nye smart devices fx højtalere, hvor de fortsat udnytter udgiveres indhold uden behørig kompensation. Men på disse kanaler er medieudgivere også afhængige af få stærke aktører som fx Google, Facebook, Amazon og Apple.

Techgiganterne dikterer aftalevilkår, som ikke kan forhandles af enkeltvirksomheder, da udgivere ikke har råd til at gå glip af adgang til deres brugere eller kunder. Det er derfor afgørende, at udgivere tillades at kunne forhandle samlet, uanset almindelige konkurrenceretslige principper. Desuden bør

---

<sup>1</sup> Kilde: <https://www.wired.com/story/google-ad-market-regulated-like-stock-market>

<sup>2</sup> Kilde: <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google>

<sup>3</sup> Kilde: <https://www.statista.com/statistics/273877/annual-revenue-generated-by-wpp>

forhandling om kompensation for brug af redaktionelle mediers indhold være omfattet af en forhandlingsinstitution, der har mulighed for at fastsætte aftalevilkår, såfremt parterne ikke selv er i stand til at komme til enighed, som det fx pt. forsøges at få etableret i Australien<sup>4</sup>.

### **Platforme skal udvise ansvarlighed**

Den nuværende bestemmelse i e-handelsdirektivet, der som udgangspunkt fritager platforme for et ansvar for det indhold, som brugere uploader, har gjort sociale medieplatforme til et effektivt og attraktivt sted blandt andet for aktører, der ønsker at promovere ulovligt indhold og sprede politisk disinformation. Platformene bør derfor pålægges krav om at modvirke disse problemer uden at begrænse borgeres og journalistiske mediers ytrings- og informationsfrihed.

Sociale medier kan ikke pålægges at faktatjekke og kontrollere alt indhold, der uploades af deres brugere. Det er hverken praktisk muligt eller ønskeligt. EU-regulering skal fortsat værne om vores ytringsfrihed, der også omfatter borgeres ret til at udtrykke noget, der er forkert og/eller kontroversielt. Kun ved at få sådanne synspunkter frem i det åbne, kan vi afhjælpe misforståelser og mistro, der ellers ville finde grobund i det skjulte.

Det betyder imidlertid ikke, at platforme skal fritages for ethvert ansvar og kan vende det blinde øje til både ulovligheder og åbenlys politisk motiveret disinformation. De skal pålægges at udvise en behørig *duty-of-care*, som omfatter hurtigst muligt at fjerne indhold af denne karakter, når det kommer til deres kendskab samt at indføre passende procedurer til at opspore ulovligt indhold selv.

Det kan således ikke være acceptabelt, hvis enhver nemt kan finde frem til ulovligt indhold på ganske få minutter uden særlige forkundskaber blot ved at anvende de indbyggede søgefunktioner på en platform. Det er fx ofte nemt at finde adgang til film, musik og publikationer, som udbydes uden rettighedshavers tilladelse. I de tilfælde bør man også kun stille krav til, at platformene selv er i stand til at finde og fjerne langt mere ulovligt indhold, end hvad der er tilfældet i dag.

Samtidig skal der indføres krav til *know-your-customer*, således at platformene kan identificere og udpege deres erhvervskunder over for myndigheder i tilfælde af, det viser sig, at en kunde har været afsender af ulovligt indhold. Det skal i denne sammenhæng understreges, at der fortsat skal ydes beskyttelse til whistleblowers og andre personer, som dokumenterer begivenheder eller forhold, der kunne medføre fare for at de bliver forfulgt. Det er muligt at differentiere mellem kriminelle udbydere af ulovligt indhold og personer, der fx dokumenterer politibetjentes overgreb på lovlige demonstranter eller andre krænkelse af borgernes rettigheder.

Ligeledes skal der udvises særlige hensyn til redaktionelle mediers ret til at dække sager, der kan omfatte elementer, som ellers kunne stride mod platformes retningslinjer. Det kan fx være, at en platform ikke tillader racistiske tilkendegivelser, men derfor skal det stadig være muligt for et medie at dokumentere, hvis personer har ytret noget sådant.

---

<sup>4</sup> Kilde: <https://www.accc.gov.au/media-release/australian-news-media-to-negotiate-payment-with-major-digital-platforms>

Hvis et medie eller andre får fjernet noget indhold fra en platform, fordi denne mener, at det strider mod retningslinjer for tjenesten, skal der være adgang til klagefunktion med transparent kommunikation mellem klager og platform på samme sprog.

I forbindelse med vurdering af omfanget af ansvarsfritagelse jf. e-handelsdirektivets nuværende artikel 14, bør der skelnes mellem *passive* og *aktive* værter. Hvis en platform kuraterer i indhold fx ved at prioritere det i et feed, er denne en *aktiv vært* og har dermed pådraget sig et vist ansvar ved at kende til indholdet. Ansvarsfritagelse for aktive værter skal kun gælde for platforme, der udviser passende *duty-of-care* og overholder krav til *know-your-customer*.

### **Country of origin skaber unfair konkurrencevilkår**

Det er konkurrenceforvridende, at store ikke-europæiske platforme frit vælger deres "Country of origin" i EU efter, hvor der er mest lempelige vilkår fx vedr. arbejdsmarkedsforhold, databeskyttelse og beskatning. Der er behov for en harmonisering af regler og en overnational EU-tilsynsmyndighed med kompetence til at føre tilsyn med store ikke-europæiske platformsudbydere i forbindelse med databeskyttelse.

Desuden bør digitale virksomheders juridiske og skattemæssige tilhørsforhold defineres ud fra, hvor deres største kundemarked befinder sig inden for EU's grænser og ikke hvilket land de vælger at fakturere fra eller placere et hovedkontor i. Når platforme frit kan vælge tilhørsforhold efter de mest lempelige vilkår i EU, vil de altid have en konkurrencefordel i forhold til de fleste andre "europæisk-indfødte" virksomheder, der har et reelt "Country of origin".

### **Undlad at gøre DSA til endnu en regulering af databeskyttelse**

Det vil være u hensigtsmæssigt, at inddrage nye elementer om databeskyttelse i DSA, idet der allerede pågår en hastig forankring og løbende afklaring af GDPR via myndigheds- og domstolsafgørelser og der aktuelt sker forhandlinger af en ePrivacy-forordning. Desuden er det digitale marked allerede ved at udfase tredjeparts-tracking som følge af den nuværende lovgivning. Det vil kun skabe endnu mere uklarhed og dermed i praksis mindre databeskyttelse, hvis markedet skal forholde sig til endnu en lovgivning på området.

### **Særlige hensyn til redaktionelle medier**

Afslutningsvist vil Danske Medier henstille til, at DSA i videst muligt omfang alene finder anvendelse på store platforme og ikke medfører nye administrative krav til digitale nyhedsmedier. Jo flere regler, der indføres, des stærkere vil de større platforme stå. Når det bliver kompliceret at indrykke annoncer, begrænser annoncører sig i antallet af kanaler og fokuserer på de største indkøbsplatforme til skade for mindre nyhedsmedier.

Med venlig hilsen

**Danske Medier:**