

INESS

Robert Chovanculiak

EKONOMICKÁ ANALÝZA VYBRANÝCH DODATKOV K DMA:

# CIELENÁ ONLINE REKLAMA



**INESS, Bratislava, 2021**

**Vznik publikácie podporila spoločnosť Google**

**Fotografia na obálke:** Pixabay

# ÚVOD

Minulý rok prišla Európska komisia s dvomi návrhmi na reguláciu digitálnych služieb v podobe Zákona o digitálnych trhoch a Zákona o digitálnych službách (Digital Markets Act a Digital Services Act). Všeobecnú ekonomickú analýzu prvej menovanej regulácie sme publikovali v policy štúdií pod názvom: *Ekonomická analýza Zákona o digitálnych trhoch*<sup>1</sup>, resp. v anglickej verzii *Economic analysis of Digital Markets Act*<sup>2</sup>. Momentálne prechádzajú tieto dva zákony legislatívnym procesom v rámci Európskeho parlamentu. Súčasťou tohto procesu je aj úprava a vytváranie dodatkov k pôvodnému návrhu, ktorý pripravila Európska komisia. Táto analýza sa bude venovať jednému aspektu z celej plejády zmien, ktoré navrhujú poslanci Európskeho parlamentu - konkrétne ide o zmeny v oblasti fungovania cieľenej online reklamy.

V súčasnosti (zima, 2021) prebieha intenzívna diskusia medzi tvorcami EÚ politik a europoslancami o finálnej podobe regulácií týkajúcich sa cieľenej online reklamy v rámci DMA a DSA. Časť tvorcov politik preferuje úplný zákaz cieľených online reklám, iná časť ich výrazne zregulovanie a obmedzenie možnosti ich využívania (napr. prehnanými požiadavkami na zverejňovanie detailov kampaní alebo zavedením Opt-out módu)<sup>3</sup>. Táto štúdia sa preto zameria na analýzu významu cieľených online reklám v rôznych oblastiach hospodárstva a spoločenského života. A z toho vyplývajúce negatívne dopady ich obmedzovania alebo úplného zrušenia.

## Efektivita cieľenej online reklamy

Online reklama má oproti offline reklame viacero výhod. V prvom rade je to výrazne nižšia cena za oslovenie potenciálnych zákazníkov. Reklamný parameter CPM (cost per mille) meria náklady na oslovenie 1000 ľudí a pri online reklame dosahuje o 80-90 % nižšie hodnoty ako pri tradičnej offline reklame ako napr. televízne vysielanie alebo tlačené noviny<sup>4</sup>.

Navyše online reklamy dokážu byť vďaka personalizácii výrazne lepšie zacielené na požadovanú cieľovú skupinu. Toto cielenie sa odohráva na základe dvoch typov informácií o jednotlivcovi. Prvým je jeho aktivita na internete (aké stránky navštívil, čo vyhľadával atď.) a druhým sú jeho demografické charakteristiky (pohlavie, vek, atď.).

Takýto typ cieľených online reklám, ktoré sa zobrazujú špecifickému segmentu trhu, prinášajú pridanú hodnotu, ktorej výška je predmetom akademického výskumu. Experimentálny výskum prichádza ku konsenzu, že nepersonalizovaná reklama prináša straty oproti personalizovanej na úrovni 50-70 %. Konkrétne prišli tri experimentálne štúdie s výsledkami strát na úrovni 65 %, 52 % a 70 %<sup>5</sup>.

Táto efektivita cieľenej online reklamy je odzrkadlená aj v trhových cenách, kedy zadávatelia reklamy sú ochotní platiť až viac než dvakrát vyššie sumy za cieľenú reklamu oproti kontextuálnej reklame.

## Efektivita zaplatená súkromím užívateľov

Vyššie popísaná efektivita cieľenej online reklamy je možná vďaka nižšej miere súkromia užívateľov internetu. Táto skutočnosť je predmetom kritiky aj vyššie spomínaných členov Európskeho parlamentu, ktorí chcú cieľenú reklamu zakázať a úradníkov Európskej komisie, ktorí ju chcú regulovať. Ich kritika tohto „trade-offu“ medzi efektivitou a súkromím má však niekoľko problémov.

Prvým je, že **neexistuje niečo ako objektívne správna miera súkromia, ktorú môžeme reguláciou nadefinovať a vynučiť**. Hodnota súkromia je podobne ako hodnota každého vzácneho statku, či služby daná subjektívnym vnímaním konkrétnych jednotlivcov v konkrétnych situáciách. **Teda užívatelia internetu môžu maximalizovať svoj úžitok tým, že vymieňajú svoje súkromie v nejakej oblasti** (napr. vyhľadávanie produktov a služieb na internete) **za bezplatné služby, ktoré ponúkajú rôzne internetové platformy alebo médiá**. A naopak predstavovalo by pre nich čistú stratu, keby im niekto

tento „obchod“ znemožnil reguláciou.

Viaceré prieskumy a štúdie naznačujú, že súčasná podoba internetu, kedy veľká časť obsahu a služieb sú bezplatné a financované cieľovými online reklamami, reflektuje preferencie používateľov internetu. V štúdiu *Is the market for digital privacy a failure?* autor najskôr otestoval hypotézu, či užívatelia služieb Google vedia, že vyhľadávač zbiera osobné údaje o ich aktivite na internete. Túto hypotézu sa mu podarilo potvrdiť, pretože až 90 % užívateľov vedelo, že sa pri používaní služieb Google vzdáva súkromia a je na tom založený biznis model tejto spoločnosti. Druhou hypotézou bolo otestovať ochotu užívateľov platiť za využívanie služieb inak ako ich súkromím. **Tu sa potvrdilo, že skoro 82 % užívateľov nie je ochotných platiť nič za služby Google, ak by si tým mohli zvýšiť mieru svojho súkromia.** Medián ochoty platiť pri zvyšných 18 % bol len 15 USD ročne<sup>6</sup>.

Túto neochotu užívateľov platiť za internet výmenou za vyššiu mieru súkromia potvrdil aj nedávny prieskum organizácie IAB Europe, ktorý ukazuje, že **75 % Európanov preferuje súčasný model internetu založený na bezplatných službách a cielej online reklame**<sup>7</sup>. Tento model financovania obsahu na internete tak predstavuje z pohľadu zákazníkov „verejný statok“, pri ktorom nikto nie je vylučovaný zo spotreby. Jeho funkčnosť by však bola ohrozená, keby musel Európsky užívateľ internetu „nakupovať“ viac súkromia, než dnes preferuje.

Na druhú stranu pre užívateľov, ktorí preferujú viac súkromia na internete, dnes existuje široká paleta nástrojov, nastavení a možností ako ju dosiahnuť. Od tých užívateľsky jednoduchých ako napr. vstúpenie do ekosystému Apple alebo si v rámci nastavení prehliadača alebo napr. služieb Google vypnúť trackovanie a ukazovanie cieľových reklám, až po komplexnejšie ako napr. využívanie šifrovaných aplikácií, VPN služieb alebo dokonca vstup do sveta anonymných kryptomien.

Cieľ EÚ v podobe zvyšovania miery súkromia má taktiež mnohé nezamýšľané dôsledky a ide proti iným cieľom samotnej EÚ. **Napríklad snaha zvyšovať súkromie všetkých užívateľov nevyhnutne vedie k nižšej miere bezpečnosti na internete.** Ukážkou tohto „trade-off“ bolo, keď v roku 2020 európsky regulátor súkromia EDPR plošne zakázal internetovým platformám monitorovať komunikáciu ich užívateľov. Pritom však obmedzil fungovanie systému, ktorý internetové platformy roky vyvíjali na trackovanie obrázkov zneužívaných detí. A zároveň je boj proti zneužívaniu detí aj jedna z dôležitých politík EÚ. Minulý rok tak musela Európska komisia na poslednú chvíľu riešiť tento vnútorný rozpor v podobe kolízie vlastných cieľov<sup>8</sup>.

Taktiež je potrebné zobrať do úvahy, že v EÚ je už od roku 2018 v platnosti rozsiahly regulačný rámec v podobe GDPR, ktorého cieľom je práve zabezpečiť vyššiu mieru súkromia pre užívateľov internetu. Skúsenosti s krátkym obdobím fungovania tejto regulácie poukazujú na mnohé jej negatívne a nezamýšľané následky. Napríklad niektoré zahraničné služby sa stali pre európskych spotrebiteľov nedostupné<sup>9</sup>. GDPR regulácia zvýhodnila veľkých hráčov a etablované platformy na úkor menších<sup>10</sup>. A tvorcovia GDPR regulácie už volajú po jej aktualizácii, keďže pokrok v digitálnych službách je nesmierne a neustále dynamický na rozdiel od statických regulácií<sup>11</sup>.

Okrem toho už dnes cieľové online reklamy regulujú viaceré regulácie: the Consumer Rights Directive (CRD), the ePrivacy Directive, the Directive on Misleading and Comparative Advertising (MCAD), a Unfair Commercial Practices Directive (UCPD). Vytvoriť ďalšie dva rozsiahle regulačné balíky v podobe DMA a DSA, ktoré budú pridávať ďalšiu vrstvu regulácií cieľových online reklám vnáša dodatočnú komplexitu už do tak prehustenej regulačnej záťaže.

V nasledujúcej časti sa pozrieme na predpokladané nezamýšľané dôsledky obmedzenia alebo zákazu cieľovej online reklamy.

## Nezamýšľané negatívne dopady obmedzovania cielenej online reklamy

Podľa odhadov spoločnosti Adex dosiahli v roku 2020 v EÚ celkové príjmy z online reklám úroveň 70 mld. eur<sup>12</sup>. Viac ako polovicu z toho tvorili ciele reklamy. **Ak by tieto reklamy boli obmedzené alebo priamo zakázané, spôsobilo by to značné škody viacerým sektorom ekonomiky a spoločnosti.** Konkrétne sa pozrieme na I) podniky, II) spotrebiteľov, III) vydavateľov a IV) občiansku spoločnosť.

### umelcolô

Malé a stredné podniky tvoria chrbticu ekonomiky a drvivú väčšinu podnikov v hospodárstve. Sú to zároveň podniky, ktoré dosahujú relatívne nízku ziskovú maržu<sup>13</sup>, je medzi nimi vysoká miera krachov a boli výrazne negatívne zasiahnuté pandémiou COVID-19<sup>14</sup>. Pre mnohé tieto podniky sa stal prechod na internet a hľadanie nových online odberných kanálov otázkou prežitia. Len na Slovensku v roku 2020 vzrástli platby v domácich online obchodoch o 80 %. Zatiaľ čo v roku 2019 išlo z každých zaplatených 100 eur cez internet 34 eur domácim obchodníkom, v roku 2020 už bolo 43 eur<sup>15</sup>. A tento nárast pokračuje aj v roku 2021<sup>16</sup>. Nevyhnutnou súčasťou tohto prechodu podnikov a ich zákazníkov do online priestoru bolo a je využívanie cielenej online reklamy.

**Akékoľvek zníženie efektivity cielenej reklamy alebo jej zdraženie by neproporčne viac zasiahlo malé a začínajúce podniky, ktoré nemajú také rozpočtové možnosti spoliehať sa na tradičné reklamné kanály ako ich väčšia etablovaní konkurenti.** Títo už majú vybudované distribučné kanály, ich značka je vo všeobecnom povedomí a ich prežitie nie je závislé od aktívneho oslošovania nových zákazníkov. **Cielená reklama tak pomáha vstupu novým malým hráčom na trh a tým odstraňuje bariéry vstupu do rôznych odvetví.** Cielená online reklama taktiež pomáha vytvoriť špecifické niche trhy, ktoré by bez jej existencie nedokázali osloviť vhodných zákazníkov.

Okrem toho **efektívna reklama pozitívne vplýva na celkovú úroveň konkurencie v ekonomike.** A to tým, že **pomáha znižovať transakčné náklady vo forme vyhľadávania ponuky dopytom a dopytu ponukou.** Efektívna reklama tak **tlačí na približovanie reálnych cien rovnovážnym trhovým cenám a zabezpečuje, aby v ekonomike neostali nejaké nere realizované vzájomne výhodné výmeny** (tzv. strata mŕtvej váhy).

**Obmedzovanie cielenej online reklamy by negatívne zasiahlo aj rôzne čiastkové sektory v ekonomiky.** Napríklad ciele online reklama hrá dôležitú rolu v turizme, cestovaní a celkovo HORECA sektore, ktorý tvorí základný zdroj príjmov pre množstvo európskych krajín. **Taktiež ciele online reklama je dôležitá v počiatočných fázach startupov,** keď potrebujú získať rýchlo dostatočný počet vhodných zamestnancov. Zhoršenie situácie startupov pri získavaní potrebného ľudského kapitálu by mohlo negatívne vplývať na konkurencieschopnosť európskej ekonomiky v porovnaní s ostatnými veľkými ekonomikami ako USA alebo Čína, kde ciele reklamu nezakazujú.

Proti návrhom na obmedzovanie alebo zakazovanie cielenej online reklamy sa postavili už aj viaceré obchodné združenia (konkrétne eCommerce Europe, EuroCommerce and Retailers Europe<sup>17</sup>).

### Názor experta z praxe

*Martin Bulák, majiteľ Boosters, PPC špecialista: „Ciele reklama na internetových platformách je kľúčový nástroj marketingu hlavne pre malé podniky. Jej obmedzenie alebo nebudaj zrušenie by mnohým podnikateľom predražilo predaj a osekalo ich už tak relatívne nízke marže. Toto by výrazne podkopalo ich schopnosť konkurovať väčším hráčom a znížilo tak konkurenciu na trhu, z čoho sa nemôže tešiť žiadny zákazník. Zároveň by to výrazne obmedzilo možnosti reklamných platforiem investovať do vývoja a údržby nástrojov, ktoré dnes milióny užívateľov na celom svete bezplatne využívajú práve vďaka financovaniu zo zdrojov cielenej reklám.“*

## II. Spotrebitelia

Z pohľadu spotrebiteľa predstavuje obmedzenie alebo zrušenie cielenej online reklamy dva hlavné negatívne dopady.

Po prvé je to **sťažený prístup k bezplatnému obsahu na internete**. Veľká časť internetu je dnes bezplatná a financovaná spotrebiteľmi nepriamo cez cieľnú online reklamu. Ak by táto reklama bola zakázaná alebo obmedzená, tak by to podkopalo biznis model značnej časti poskytovateľov bezplatného online obsahu. Títo poskytovatelia by sa buď pokúsili kompenzovať prepady príjmov z reklamy nejakou formou spoplatnenia obsahu. Avšak to je biznis model, ktorý vyhovuje len určitému typu obsahu na internete. Napríklad služby ako emailoví klienti, predpoveď počasia, bežné spravodajstvo, mapy, bulvárne médiá, prehrávanie videí, sociálne siete, športové spravodajstvo, vyhľadávače **neponúkajú ten typ obsahu, za ktorý sú spotrebitelia dnes pripravení a zvyknutí platiť** (napr. na rozdiel od streamovacích hudobných a filmových služieb, hier, špecifického a odborného obsahu a podobne).

Toto **obmedzenie rozsahu bezplatného internetu by najviac negatívne zasiahlo relatívne chudobnejších zákazníkoch zo strednej a východnej Európy** (región CEE). Títo nie sú zvyknutí platiť za obsah na internete a taktiež majú nižšie príjmy, čo obmedzuje množstvo obsahu, ktorý si môžu dovoliť. Tento efekt nerovnomerného obmedzenia prístupu k platenému obsahu na internete je však možné očakávať aj v relatívne bohatších krajinách, kde tiež žijú obyvatelia s relatívne nižšími príjmami ako dôchodcovia, študenti alebo nezamestnaní, na ktorých sa v diskusiách o spoplatnení prístupu k obsahu internetu v policy diskusiách akosi zabúda, pritom práve tieto skupiny zasiahne regulácia alebo zákaz najcitlivejšie. Z tohto pohľadu **predstavuje rušenie alebo obmedzovanie cielenej reklamy nástroj na zvyšovanie nerovnosti v spoločnosti**.

**Druhým významným dopadom obmedzenia cielenej online reklamy pre spotrebiteľov je horšia informovanosť o produktoch a službách na trhu.** Reklama rozširuje obzory spotrebiteľov a pomáha im získať vedomosti, ktoré „nevedia, že nevedia“. **Ak budú spotrebitelia dostávať menej relevantné reklamy, vzrastú ich náklady na informovanie sa.** Výsledkom bude nerealizovanie niektorých vzájomne výhodných výmen, ktoré by sa vo svete s viac dostupnými informáciami pre spotrebiteľov realizovali.

## III. Vydavatelia

Jedným z dôležitých zdrojov príjmov vydavateľov online novín a iných médií tvorí online cieľná reklama. **Tieto zdroje im umožňujú tvoriť a poskytovať bezplatne obsah svojim čitateľom, poslucháčom a divákovi. Alebo im umožňuje poskytovať relatívne lacnejší platený obsah, ktorý je krížovo dotovaný online reklamami.**

Vyššie popísané experimentálne štúdie skúmajúce efektivitu cieľných reklám vyhodnocovali práve pokles tržieb vydavateľov pri prechode na necieľné reklamy. Napríklad Úrad pre hospodársku súťaž a trhy vo Veľkej Británii (The Competition and Markets Authority - CMA) **v experimentálnej štúdii uvádza, že blokovanie cookies (personalizovaných údajov) znížilo príjmy vydavateľov o 70 %**<sup>18</sup>.

Pre mnohých vydavateľov predstavujú tržby z reklamy dôležitý nezávislý zdroj príjmu, vďaka ktorému si môžu dovoliť udržiavať vysokú mieru slobody tlače a nezávislosti od vládnych ale aj opozičných politikov, celých skorumpovaných režimov, alebo oligarchických skupín. **Cieľné reklamy tak dokážu podporovať nezávislú žurnalistiku a spravodajstvo aj v krajinách, kde sú tieto informačné kanály spolitizované.**

Napriek narastajúcej úlohe predplatného ako zdroja príjmov pre vydavateľov je ochota spotrebiteľov platiť za obsah na internete stále relatívne nízka. Podľa prieskumu IAB Europe je ochota Európanov platiť za obsah na internete, ktorý momentálne bezplatne spotrebúvajú na úrovni menej ako 4 eur mesačne<sup>19</sup>. Je vysoko

pravdepodobné, že ochota spotrebiteľov platiť v regióne strednej a východnej Európy bude ešte nižšia.

### **Názor experta z praxe**

*Michal Flimel, vedúci predaja, Ringier Axel Springer Media: „Dlhodobo sa sústreďíme na rôzne formy cielenia, vytvárania audience segmentov, trackovanie najrôznejších udalostí a interakcií s cieľom zvýšiť výkonnosť a efektívnosť realizovaných kampaní. Toto všetko však už nebudeme schopní ďalej ponúkať. Pokles tržieb sa dá očakávať najmä u programatických kanálov, pri ktorých hrajú cookies tretích strán významnú úlohu, no negatívny dopad by mohol nastať aj v prípade priamych predajných kampaní.“*

## **IV. Občianska spoločnosť**

Cielená reklama nie je dôležitá len pre komerčnú časť ekonomiky (podniky, spotrebiteľia, vydavatelia), ale **aj pre neziskový a občiansky sektor**. Tento sektor taktiež potrebuje ciele a efektívne osloviť svojich potenciálnych prívržencov, účastníkov svojich projektov a finančných aj nefinančných podporovateľov.

**Vďaka cielennej reklame je možné ľahšie koordinovať rozptýlených záujemcov o rôzne typy občianskeho aktivizmu, vzdelávania a riešenia vecí verejných.** Táto lepšia koordinácia následne umožňuje vzniknúť a prežiť aj relatívne menším alebo užšie zameraným projektom, ktoré by za iných okolností nedokázali fungovať.

**Podobné negatívne dopady je možné očakávať aj v prípade kultúry a umelcov.** Dnes je bežné, že množstvo kapiel, orchestrov, maliarov, sochárov, a ďalších umelcov pri promovaní svojich diel, výstav, vernisáží, koncertov atď. dôkazuje cieľiť svojho diváka alebo poslucháča prostredníctvom cielených online reklám. Ak by túto možnosť stratili alebo by bola menej efektívna, znížilo by to ich schopnosť prezentovať sa pred ich publikom a tým pádom sa živiť svojím umením.

### **Názor experta z praxe**

*Monika Budzák, riaditeľka Ekonomickej olympiády: „Od roku 2017 na Slovensku organizujeme Ekonomickú olympiádu pre stredoškolákov. Do súťaže svojich študentov prihlasujú učitelia, ktorých kontaktujeme sčasti cez školský e-mail, no ideálne výsledky prináša priame oslovenie, najmä ak ide o prvý kontakt s daným pedagógom. Na to využívame aj reklamu na sociálnych sieťach a každý rok desiatky učiteľov v registračnom formulári do súťaže uvádza, že sa o nás dozvedeli vďaka cielennej online reklame.“*

## **Záver**

Pri zavádzaní akejkoľvek regulácie je potrebné dôsledne vyvažovať jej náklady pre všetky zasiahnuté strany s potenciálnymi prínosmi. Čím je regulácia do prirodzeného vývoja hospodárstva komplexnejšia a zasahuje väčší počet aktérov, tým ťažšie sa vyhodnocujú jej náklady a prínosy. V prípade návrhov niektorých europoslancov ohľadom obmedzovania alebo priamo zákazu cielennej online reklamy **ide o reguláciu odvetvia, ktorého veľkosť dosahuje desiatky miliárd EÚ, dotkne sa miliónov malých a stredných podnikov v EÚ<sup>20</sup>, desiatok tisíc neziskových organizácií<sup>21</sup>, a stoviek miliónov užívateľov na internete.**

**Takáto regulácia bude mať nevyhnutne množstvo nezamýšľaných a nepredpovedateľných negatívnych dopadov.** To je cena, s ktorou musí Európska únia počítať. **Takéto veľké náklady a riziko do budúcnosti by malo byť vyvážené jasne definovateľnými a dostatočne vysokými prínosmi regulácie.** Tie sú však v prípade obmedzovania alebo zákazu online cielennej reklamy identifikované len vágne.

Podporovatelia tejto regulácie vyzdvihujú prínosy vo forme vyššej miery súkromia užívateľov internetu. Avšak užívatelia, ktorí majú záujem o vyššiu mieru súkromia, majú už dnes na výber medzi rôznymi službami, nástrojmi a spoločnosťami, ktoré toto umožňujú. Resp. samotné veľké internetové platformy umožňujú užívateľom získať podrobné informácie, prečo sa im reklama zobrazila, čo o nich platforma vie a dávajú im

možnosť tieto informácie upraviť, vymazať, alebo úplne zrušiť ciele reklám.

Teda už dnes existuje pomerne výrazná konkurencia v poskytovaní rôznej úrovne súkromia pri využívaní služieb medzi rôznymi platformami. Navyše samotné platformy majú najlepšie vedomosti a zároveň výraznú motiváciu vyvažovať náklady a prínosy rôznej úrovne súkromia<sup>22</sup> pre ich užívateľov. A to podľa toho, ako sa menia preferencie ľudí v spoločnosti a podmienky na trhu.

Naopak verejný regulátor má výrazne horšiu situáciu z pohľadu úrovne vedomostí a know-how zo samotného odvetia online reklamy. A rovnako je problematické aj nastavenie motivácií regulátorov, ktorí môžu podliehať tlakom rôznych úzkych záujmových skupín. Takýmto skupinám môžu vyhovovať aj také regulácie, ktoré sú zo spoločenského pohľadu neoptimálne. Množstvo indícií naznačuje tomu, že toto je aj súčasný prípad a obmedzenie alebo zákaz cielennej reklamy presadzujú rôzne spoločnosti, ktoré priamo konkurujú súčasným internetovým platformám a ich biznis model je založený na tradičných alebo online kontextových reklamách, resp. poskytujú služby s vysokou úrovňou súkromia. Ak potom Európsky parlament výrazne obmedzí alebo zruší ciele reklamy, nemusí to byť víťazstvo pre spotrebiteľa, ale Pyrrhovo víťazstvo v podobe zabezpečenia ziskov a trhovej pozície pre málo vybraných spoločností.

## Poznámky

1 [https://iness.sk/sites/default/files/documents/pdf/INT/2021/dma\\_sk.pdf](https://iness.sk/sites/default/files/documents/pdf/INT/2021/dma_sk.pdf)

2 [https://iness.sk/sites/default/files/documents/pdf/IPN/dma\\_economic\\_analysis.pdf](https://iness.sk/sites/default/files/documents/pdf/IPN/dma_economic_analysis.pdf)

3 <https://www.politico.eu/article/online-advertising-personalized-ads-big-tech-europe/> <https://www.lyfemarketing.com/traditional-media-versus-social-media/>

4 <https://www.topdraw.com/insights/is-online-advertising-expensive/>

5 Ravichandran, D., & Korula, N. (Google 2019) „Effect of disabling third-party cookies on publisher revenue“ UK Competition and Markets Authority „Online platforms and digital advertising market study“ Goldfarb, A. & Tucker, C. (2011). Privacy regulation and online advertising. Management Science. CMA (2020), Online platforms and digital advertising market study, <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study>

6 <https://link.springer.com/article/10.1007/s11127-019-00642-2>

7 [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Europe\\_What-Would-an-Internet-Without-Targeted-Ads-Look-Like\\_April-2021.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Europe_What-Would-an-Internet-Without-Targeted-Ads-Look-Like_April-2021.pdf)

8 <https://www.nytimes.com/2020/12/04/technology/european-union-child-sexual-abuse.html>

9 <https://www.bbc.com/news/world-europe-44248448>

10 <https://www.wsj.com/articles/gdpr-has-been-a-boon-for-google-and-facebook-11560789219>

11 <https://www.ft.com/content/b0b44dbe-1e40-4624-bdb1-e87bc8016106>

12 <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2021/07/2020-Adex-Full-Report-1st-July-2020.pptx>

13 <https://www.mfssr.sk/sk/financie/institut-financnej-politiky/publikacie-ifp/komentare/12-lesk-bieda-firiem-slovensku-jun-2018.html>

14 <https://www.pnas.org/content/117/30/17656> <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/09721509211039145>

15 <https://www.sisp.sk/sk/aktuality/2021/1/15/platby-v-slovenskych-e-shopoch-narastli-v-minulom-roku-o-rekordnych-80-percent>

16 <https://www.sisp.sk/sk/aktuality/2021/10/25/e-shopom-sa-dari-slovaci-si-na-online-nakupy-zvykli>

17 <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/10/Retail-Industry-statement-on-Targeted-ads-and-DSA-22102021.pdf>

18 CMA (2020), Online platforms and digital advertising market study, <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study>

19 [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Europe\\_What-Would-an-Internet-Without-Targeted-Ads-Look-Like\\_April-2021.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Europe_What-Would-an-Internet-Without-Targeted-Ads-Look-Like_April-2021.pdf)

20 <https://www.reneweuropegroup.eu/campaigns/2021-07-01/europes-small-and-medium-sized-enterprises-start-ups-and-entrepreneurs-are-a-renew-europe-priority>

21 [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014\\_2019/plmrep/COMMITTEES/JURI/DV/2021/05-11/Study\\_StatuteforEuropeancross-borderassociationsandnon-profitorganisations\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/plmrep/COMMITTEES/JURI/DV/2021/05-11/Study_StatuteforEuropeancross-borderassociationsandnon-profitorganisations_EN.pdf)

22 <https://datainnovation.org/2021/11/the-political-and-corporate-interests-behind-the-push-to-ban-targeted-ads/>



Kontakt:

Robert Chovanculiak

robert.chovanculiak@iness.sk

**Vydal:** INESS – Inštitút ekonomických a spoločenských analýz

**www.iness.sk**

**Rok vydania:** 2021

