

Enskild motion

Motion till riksdagen 2017/18:1562

av **Jörgen Warborn (M)**

En gemensam digital marknad

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att driva på för balanserade och tydliga regler avseende e-privacyförordningen och tillkännager detta för regeringen.

Motivering

Övergången till morgondagens digitala ekonomi är en av våra viktigaste frågor, och det är av avgörande betydelse att det EU-ramverk som definierar vår gemensamma digitala marknad skapar så bra förutsättningar som möjligt.

Vi moderater värnar den fria rörligheten av data. Vi anser att skydd av persondata är en självklar del av en välfungerande digital marknad, och är medvetna om de utmaningar som det digitala samhället utgör för den personliga integriteten. Samtidigt är det nödvändigt för våra företag att kunna använda data för att utveckla nya, bättre tjänster för konsumenterna. Utmaningen är att finna en balans mellan innovationsmöjligheter, konsumentnytta och skydd av persondata.

År 2016 antogs dataskyddsförordningen som ger det mest långtgående skyddet för persondata i världen. Tyvärr saknades balans och skyddet av persondata blev så rigoröst att tusentals företagare fortfarande kämpar med att genomföra de nya reglerna som träder i kraft i maj 2018. Så ska det inte vara. Vårt uppdrag som lagstiftare är också att främja den europeiska marknaden och den fria rörligheten av data genom rättssäkra, framtidssäkra och teknikneutrala regler. Därför tvingades vi rösta emot dataskyddsförordningen.

I Europaparlamentet arbetas det nu med den så kallade e-privacyförordningen som är avsedd att komplettera dataskyddsförordningen. Dessvärre saknar förslaget tydlighet och är inte konsekvent med existerande regler. I all sin välmening riskerar därför de nya reglerna att lägga sten på börda för våra svenska företag, inte minst försvårar de för små innovativa företag som är beroende av persondata för att kunna erbjuda sina tjänster.

Att begränsa möjligheten att samla in persondata innebär också att vi bakbinder annonsbranschen. Enligt en studie från den europeiska organisationen för online-

marknadsföring (IAB) är 66 procent av digital annonsering beroende av data och riktade annonser är över 500 procent effektivare än annonser utan data. Genom att begränsa användningen av cookies riskerar vi att dra tillbaka klockan till år 2000 när det gäller shoppingupplevelsen hos internetbaserade handlare.

Jörgen Warborn (M)