

26 July 2020

To The
Chief Cabinet Secretary Yoshihide Suga
The Digital Market Competition Headquarters
Tokyo, Japan
g.digital.f7c@cas.go.jp

Subject: Asia Internet Coalition (AIC) Comments on the Interim Report on Competitive Evaluation of Digital Advertising Market

Dear Mr Secretary,

The Asia Internet Coalition (AIC) and its members express our sincere gratitude to the Digital Market Competition Headquarters (DMCH) for the opportunity to submit comments on the [Interim Report on Competitive Evaluation of Digital Advertising Market](#).

As an introduction, the AIC is an industry association comprised of leading Internet and technology companies in the Asia Pacific region with an objective to promote the understanding and resolution of Internet and ICT policy issues. Our members are Airbnb, Amazon, Apple, Expedia Group, Facebook, Google, Grab, LinkedIn, LINE, Rakuten, Twitter, SAP, Yahoo (Verizon Media), and Booking.com.

We commend the DMCH for your efforts in drafting the Interim Report on Competitive Evaluation of Digital Advertising Market. Indeed, this interim report is timely given how the COVID-19 pandemic has essentially resulted to a huge surge in internet traffic as many countries have gone under lockdown. At a very basic level, in theory increased internet traffic means more visitors to publishers' pages and therefore increased attention on digital ads. While we support these evaluation efforts by the DMCH, we wish to highlight some concerns on the intervention options proposed in the interim report. As such, please find appended to this letter [detailed comments and recommendations](#), which we would like the DMCH to consider.

Lastly, we are grateful to the DMCH for upholding a transparent, multi-stakeholder approach in your analysis of the digital advertising market. We further welcome the opportunity to offer our inputs and insights, directly through meetings and participating in the official consultations.

Please find appended to this letter detailed comments and recommendations in:

- **Recommendations** [[ENGLISH](#)]-Page 3-6 [Click on 'ENGLISH' to access submission in English language]; and
- **Recommendations** [[JAPANESE](#)] [訳文]-Page 7-13 [Click on 'JAPANESE' to access submission in Japanese language]

Should you have any questions or need clarification on any of the recommendations, please do not hesitate to contact me directly at Secretariat@aicasia.org or +65 8739 1490.

Sincerely,

A handwritten signature in blue ink that reads "Jeff Paine".

Jeff Paine
Managing Director
Asia Internet Coalition (AIC)

***Please note that the comments are submitted in both Japanese and English.**

ENGLISH

Proposal Filer	Organization's name	Asia Internet Coalition (AIC)
	Name of Representative	Jeff Paine, Managing Director
	Contact	Name : Sarthak Luthra TEL : +65 8739 1490 e-mail : Secretariat@aicasia.org

1. Summary

- a. **Digital ads are beneficial and play a major role in sustaining the free and open web.** Ads underwrite the great content and services that users get for free, and enable businesses to connect with people interested in what they have to offer.
- b. **The digital ads space is highly competitive.** Digital companies compete with TV broadcasters, newspapers, radio, podcasts, and outdoor for a piece of a single advertising budget. Even within digital ads, there are thousands of companies operating in “ad tech” that work together and in competition with each other. The ad tech ecosystem is famously crowded and competitive.
- c. We agree with the DMCH's objectives. The ad tech ecosystem works best with **fairness** (including privacy protection), **transparency** and **choice**.
- d. But any regulatory intervention must be careful not to reduce the innovation and competition that has driven so many benefits. Some of the concerns raised in the Interim Report are not validated by evidence. The Interim Report largely relies

on subjective survey responses - the DMCH has not presented any economic evidence of competitive harms. In some areas (e.g. Search engine defaults), the DMCH makes recommendations for dramatic market changes without even having discussed the topic or asking for any factual evidence.

- e. The lack of full information means that **some of the intervention options raised in the Interim Report would cause real harm to consumers and businesses in Japan**. We think it is important that the DMCH carefully considers these risks in the next stage of its investigation to avoid a negative outcome for the Japanese economy.
- f. Going forward, the best approach to ensure fully informed decision-making **would be a voluntary industry-led code of conduct**. This could be developed by the companies with the best insight into the complexities of ad tech products. Regular updates could be provided to the DMCH.

2. An effective way forward – Principles

This is a complex and fast-moving ecosystem. Bad regulation would cause real harm to consumers and businesses in Japan. To avoid such harm - we suggest the following principles be applied as the DMCH considers next steps:

- Any regulation should be flexible, principle-based and developed incrementally in consultation with industry.
- Any regulation should be industry-wide, with clear and objective criteria for determining the firms that will be subject to it.
- Any intervention needs to carefully weigh the costs and benefits.
- There should be a collaborative approach to supervision.

3. Transparency is important, but should be balanced with other equally important factors such as privacy

- a. **A complex ecosystem:** the way in which ad tech has developed, with the introduction of new products and suppliers across the stack over time, has led to a complex industry. Often several companies are involved in a single transaction.
- b. **Aiming for transparency:** The AIC is of the view that clear and comprehensive information about digital platform services, including pricing is of paramount importance and is provided by such digital platforms.

- c. **Need to balance transparency with other important factors:** such as privacy/user data protection, and prevention of “gaming” of ad fraud defences. For example, the proposal to impose consistent transaction IDs raises potential privacy concerns where users data could be seen by thousands of companies with any user control. It is important that the DMCH engages with these privacy risks in the next stage.

4. Data utilisation

- a. **Search default findings are not based on any evidence:** The DMCH makes recommendations to introduce choice screens for search engines without any supporting evidence. This issue is not discussed in length in the process and the DMCH does not appear to have gathered any factual evidence.
- b. **Search defaults do not harm competition:** The Interim Report does not explain why search defaults are problematic. A search default leaves open the possibility for users to access alternative services. Empirical evidence shows that online search users can and do change search defaults. Default settings are not determinative of user choice.
- c. **Recommendations on search defaults could harm Japanese users and OEMs:** If implemented, the DMCH recommendation would result in less revenue for Japanese OEMs and likely higher consumer prices for devices.

5. Efficiency of vertical integration

- a. **A vertically integrated offering in the ad tech stack creates for a good service for publishers, advertisers and users.** Vertical integration provides more seamless integrations, for example, through reduced latency and improved cookie-matching across multiple products.
- b. There exist measures by digital platform companies (such as internal database separations) that avoid conflicts of interest. The DMCH needs to make sure that any suggested interventions do disrupt how products operate - as that would result in less revenue for Japanese publishers and less effective marketing for Japanese advertisers.

6. Fairness of procedures

- a. The AIC recognises the need for fairness and to ensure platform providers offer advance notice and explanation of proposed material changes to systems and rules - and adopts that approach in its business today.
- b. The DMCH should ensure that any new measures are practical and do not harm users. For example, regarding algorithms changes and updates, platforms must be able to update their algorithms to improve performance. There exists sufficient notice to publishers of important changes but requiring every change to be subject to review or negotiation would **slow down product improvements** and result in users in Japan getting poorer quality search services.

7. Acquisition and use of personal data

- a. **We fully support user control over how data is used.** User trust in privacy controls is critical to the success of businesses. In fact, our main concern with some of the measures suggested in the Interim Report is that they put user data at risk.
- b. Further clarity is required on what specific measures the DMCC is considering implementing to address the issues regarding “Concerns about the collection and use of personal data” identified in the report; and what any such new specific rules are benchmarked against.
- c. The DMCH should carefully consider all the relevant factors before implementing specific data rules that go beyond what is already required by privacy law. Consumers often get valuable services in return for providing data. An excessive restriction of users’ data choices would result in less ad revenue - this would mean **less revenue for Japanese publishers and fewer free ad-supported services for Japanese consumers**. It is important that the DMCH engages with these issues in the next phase.

<Please refer to the next page for Japanese version of the submission>

JAPANESE
(translation)

提出用フォーマット

別 添

意見 提出者名	所属(会社名・団体名 等) または職業(個人の場合)	アジアインターネット連盟 (AIC)
	氏名(※)	Jeff Paine, Managing Director
	住所(※)	連絡担当者氏名: Sarthak Luthra 電話: +65 8739 1490 e-mail: Secretariat@aicasia.org
	連絡先	

※ 法人又は団体の場合は、名称、代表者の氏名及び主たる事務所の所在地をご記入ください。

2020年7月26日

へ

菅義偉官房長官
デジタル市場競争本部
東京, 日本

テーマ: Asia Internet Coalition (AIC) デジタル広告市場の競争評価に関する中間報告書に関するコメント

親愛なるミスター秘書、

アジアインターネット連合(AIC)及びそのメンバーは、デジタル広告市場の競争評価に関する中間報告書に関するコメントを提出する機会を the デジタル市場競争本部(DMCH)に心から感謝します。

AIC は、アジア太平洋地域の大手インターネットおよびテクノロジー企業から構成される業界団体であり、インターネットおよび ICT 政策問題の理解と解決を促進することを目的としています。当社のメンバーは、Our members are Airbnb, Amazon, Apple, Expedia Group, Facebook, Google, Grab, LinkedIn, LINE, Rakuten, Twitter, SAP, Yahoo (Verizon Media), and Booking.com。

我々は、デジタル広告市場の競争評価に関する中間報告書 i を作成する the あなたの努力のために DMCH を称賛する。確かに、この中間報告書は、COVID-19 パンデミックが本質的に多くの国がロックダウンの下に行っているように、インターネットトラフィックの巨大な急増をもたらした方法をタイムリーに与えられています。非常に基本的なレベルでは、理論的にはインターネットトラフィックの増加は、パブリッシャーのページへの訪問者が増えることを意味し、したがってデジタル広告に対する注目が高まりました digital ads。我々は、DMCH によるこれらの評価努力を支持する一方で、中間報告書で提案された介入オプションに関するいくつかの懸念を強調したい on the intervention options proposed in the interim report。したがって、この手紙に追加された詳細なコメントと推奨事項を DMCH to consider.

最後に、デジタル広告市場の分析において、透明性のあるマルチステークホルダーのアプローチを支持してくれた DMCH に感謝しています。我々は更に、会議及び公式協議に直接参加して、我々の意見及び洞察を提供する機会を歓迎する。

ご質問がある場合や推奨事項の明確化が必要な場合は、Secretariat@aicasia.org または+65 8739 1490 で直接私に連絡することを躊躇しないでください。

誠に



ジェフ・ペイン
専務
アジアインターネット連合(AIC)

ドラフトコメントと推奨事項

1. 概要

- a. デジタル広告は有益であり、自由でオープンなウェブを維持する上で大きな役割を果たします。広告は、ユーザーが無料で入手できる優れたコンテンツやサービスを引き受け、企業が提供する必要があるものに興味を持つ人々とつながることができます。
- b. デジタル広告スペースは非常に競争力があります。デジタル企業は、テレビ放送局、新聞、ラジオ、ポッドキャスト、屋外で、単一の広告予算を競います。デジタル広告の中でも、何千もの企業が「広告技術」で事業を展開しており、互いに協力し、競争しています。アドテックエコシステムは有名に混雑し、競争力があります。
- c. 我々は、DMCH の目的に同意する。アドテックエコシステムは、公平性(プライバシー保護を含む)、透明性、選択 choice に最適です。
- d. しかし、規制上の介入は、非常に多くの利益を促進してきた革新と競争を減らないように注意する必要があります。中間報告書で提起された懸念事項の一部は、証拠によって検証されていません。中間報告書は主観的な調査回答に大きく依存している - DMCHは競争上の害の経済的証拠を提示していない。一部の分野(例えば検索エンジンのデフォルト)では、DMCHは、トピックを議論したり、事実に基づいた証拠を求めたりすることなく、劇的な市場変化に関する勧告を行います。
- e. 完全な情報が不足しているということは、中間報告書で提起された介入オプションの一部が、日本の消費者や企業に大きな損害を与えることを

意味します。次の段階で、DMCHがこうしたリスクを慎重に検討し、日本経済のネガティブな結果を避け、重要だと考えています。

- f. 今後、十分な情報に基づいた意思決定を確実にするための最善のアプローチは、自発的な業界主導の行動規範です。これは、アドテック製品の複雑さに関する最良の洞察を持つ企業によって開発される可能性があります。DMCHに定期的な更新プログラムを提供できます。

2. 効果的な方法- 原則

これは複雑で動きの速いエコシステムです。規制が悪いと、日本の消費者や企業に大きな損害を与えます。このような害を避けるために、DMCHが次のステップを検討する際には、次の原則を適用することをお勧めします。

- あらゆる規制は、柔軟で原則に基づき、業界と協議して段階的に開発されるべきです。
- 規制は業界全体で、その対象となる企業を決定するための明確かつ客観的な基準を持つ必要があります。
- 介入は、コストと利益を慎重に比較検討する必要があります。
- 監督には協力的なアプローチが必要です。

3. 透明性は重要ですが、プライバシーなどの他の同様に重要な要因とバランスを取る必要があります

- a. **複雑なエコシステム:** 新製品やサプライヤーを経時に積み重ねに導入して、アドテックが開発してきた方法は、複雑な産業につながっています。多くの場合、複数の企業が1つのトランザクションに関与していません。
- b. **透明性を目指す:** AICは、価格設定を含むデジタルプラットフォームサービスに関する明確で包括的な情報が最も重要であり、そのようなデジタルプラットフォームによって提供されるという見解です。

- c. プライバシー/ユーザーデータ保護、広告不正防御の「ゲーム」の防止など、透明性と他の重要な要素とのバランスを取る必要があります。たとえば、一貫したトランザクション ID を適用するという提案は、ユーザーデータがユーザーコントロールを持つ何千もの企業に見られる可能性のあるプライバシーの問題を引き起こします。DMCH は、次の段階でこれらのプライバシーリスクに関与することが重要です。

4. データ利用

- a. **検索デフォルトの調査結果は証拠に基づいていません:**DMCH は、裏付けとなる証拠なしに検索エンジンの選択肢画面を導入することを推奨しています。この問題はプロセスの長さについては議論されておらず length in the、DMCH は事実に基づく証拠を収集していないようです。
- b. **検索のデフォルトは競争に害を与えません:** 中間報告書では、検索のデフォルトが問題となる理由は説明していません。検索のデフォルトは、ユーザーが代替サービスにアクセスする可能性を開いたままにします。経験的証拠は、オンライン検索ユーザーが検索のデフォルトを変更できることを示しています。既定の設定は、ユーザーの選択を決定するものではありません。
- c. **検索のデフォルトに関する推奨事項は、日本のユーザーや OEM に損害を与える可能性があります:**実装されている場合、DMCH 勧告は、日本の OEM の収益が減少し、デバイスの消費者価格が高くなる可能性があります。

5. 垂直統合の効率性

- a. **広告技術スタックに垂直に統合されたサービスは、パブリッシャー、広告主、ユーザーにとって良いサービスを提供します。** 垂直統合により、待機時間の短縮や複数の製品にわたる Cookie の照合の向上などにより、よりシームレスな統合が実現されます。

- b. デジタルプラットフォーム企業(内部データベース分離など)による、利益相反を回避する対策が存在します。DMCH は、提案された介入が製品の運営方法を混乱させる必要があります - それは日本の出版社のためにより少ない収益と日本の広告主のためあまり効果的なマーケティングをもたらすように。

6. 手続きの公平性

- a. AIC は公平性の必要性を認識し、プラットフォームプロバイダーがシステムとルールに対する提案された重要な変更の事前通知と説明を提供することを保証し、今日のビジネスでそのアプローチを採用しています。
- b. DMCH は、新しい措置が実用的であり、ユーザーに損害を与えないようにする必要があります。たとえば、アルゴリズムの変更や更新に関しては、プラットフォームはパフォーマンスを向上させるためにアルゴリズムを更新する必要があります。重要な変更点をパブリッシャーに十分に通知する必要がありますが、すべての変更をレビューまたは交渉の対象にすることを要求すると、製品の改善が遅くなり、日本のユーザーは質の低い検索サービスを得る結果になります。

7. 個人データの取得と利用

- a. データの support 使用方法に関するユーザー制御を完全にサポートしています。プライバシーコントロールに対するユーザーの信頼は、企業の成功にとって非常に重要です。実際、中間報告書で提案された措置の一部に関する私たちの主な関心事は、ユーザーデータを危険にさらしていることです。
- b. 報告書で特定された「個人データの収集と使用に関する懸念」に関する問題に対処するために DMCC が実施しようとしている具体的な措置と、そ

のような新しい特定のルールが何に対してベンチマークされているかについて、さらに明確にする必要があります。

- c. DMCH は、プライバシー法で既に要求されているデータを超えた特定のデータルールを実装する前に、関連するすべての要因を慎重に検討する必要があります。消費者は、データを提供する見返りに貴重なサービスを受けることがよくあります。ユーザーのデータ選択を過度に制限すると、広告収入が減少します - これは、日本の出版社の収益と日本の消費者のための無料の広告サポートサービスの減少を意味します。DMCH は、次のフェーズでこれらの問題に取り組む必要があります。