

Pressemeddelelse | 24. maj 2018

## JP/Politikens Hus reducerer antallet af digitale annonceindkøbere

---

I forbindelse med implementeringen af Databeskyttelsesforordningen foretager JP/Politikens Hus en markant reduktion i antallet af samarbejdspartnere på det digitale annonceområde. Det sker ikke mindst for at sikre større transparens for vores brugere og annoncører.

Ifølge koncerndirektør (COO) i JP/Politikens Hus, Dorthe Bjerregaard-Knudsen, har forberedelserne til implementeringen af Databeskyttelsesforordningen afstedkommet en konkret vurdering af værdien af hver enkelt teknologi- og annoncesamarbejdspartner.

”Over årene har den digitale annonceøkonomi fostret en jungle af teknologi- og dataaktører, der har placeret sig som et filter mellem annonceindkøberne og medierne i en uigennemsigtig værdikæde. Databeskyttelsesforordningen gør op med det uregulerede økosystem, hvor omfattende profilering af brugerne og målretning af annoncer er sket uden brugernes samtykke. Vi har anset implementeringen af Databeskyttelsesforordningen for at være den helt rigtige anledning til at gennemføre en grundig sortering i vores samarbejdspartnere”, siger Dorthe Bjerregaard-Knudsen.

JP/Politikens Hus vælger således at sige farvel til mere end 200 aktører fra det digitale annonce-øko-system. Det betyder, at der nu bliver skabt mere transparens og bedre muligheder for de tilbageværende og særligt udvalgte partners placering af annoncer i koncernens trygge og kvalitetssikrede rammer.

”Databeskyttelsesforordningen understøtter det kvalitetsløfte, vi har givet vores annoncører. Vi sikrer ordentlig oplysning af vores brugere og faciliterer indhentning af samtykke til databehandling, hvor det er påkrævet. Samtykket indhentes gennem en fælles europæisk branchestandard udviklet af IAB, som medier, mediebureauer og teknologivirksomheder over hele Europa har tilsluttet sig. Samtidig reducerer vi ’den lange hale’ af aktørers adgang til vores medier og dermed brugere, hvilket kommer vores særligt udvalgte partnere til gode, da de under aftalte vilkår nu får endnu bedre adgang til vores kvalitets-miljø og førstepartsdata”, siger Dorthe Bjerregaard-Knudsen.

Signe Skarequist, som er Director of Digital Sales & Ad Tech i JP/Politikens Hus, understreger, at det programmatisk indkøb fortsat vil være en meget væsentlig salgskanal for koncernen.

”Men vi kommer helt klart til at sælge en større del af vores annoncer via ’private deals’ på det programmatisk område. Vi sikrer, at alt går rigtigt for sig inden for rammerne af den nye lovgivning, så man med ro i sindet kan handle hos os. Med færre partnere forventer vi, at det programmatisk annoncesalg bliver mere effektivt og fremover drives af tættere dialog mellem medier og annonceindkøbere snarere end af teknologierne”, siger Signe Skarequist.

---

Kontakt:

Dorthe Bjerregaard-Knudsen, COO JP/Politikens Hus, tlf. 27 28 37 68

Signe Skarequist, Director of Digital Sales & Ad Tech i JP/Politikens Hus, tlf. 30 10 33 21