

## **Aan de leden van de Commissie Economische Zaken**

Amsterdam, 18 maart 2011

### **Betreft: Branchereactie TNO IViR Rapport: 'A bite too big, Dillema's bij de implementatie van de cookiewet in Nederland'**

Geachte heer, mevrouw,

April 2011 wordt naar alle waarschijnlijkheid gestemd over de implementatie van het EU National Regulatory Framework (NRF) in de Telecommunicatiewet. 17 maart j.l. publiceerden TNO en IViR het rapport 'A bite too big, Dilemma's bij de implementatie van de cookiewet in Nederland', dat zij in opdracht van OPTA uitvoerden. De Nederlandse online advertentiemarkt vertegenwoordigd in acht brancheorganisaties, hebben met belangstelling en verbazing kennisgenomen van dit rapport en waarderen de inspanning om deze ingewikkelde materie te duiden. Via dit schrijven willen wij u wijzen op een aantal feitelijke onjuistheden en aannames in dit rapport.

De kritiek van de branche richt zich op de representativiteit van het rapport en de aannames die gedaan worden op basis van een te kleine populatie. Daarnaast wordt er een onjuiste voorstelling gegeven van de huidige geldende wetgeving. Wij vragen u dan ook het rapport in de huidige vorm niet mee te nemen in de besluitvorming.

#### **1. Representativiteit**

Branchepartijen zijn verbaasd dat er in het rapport niets gezegd wordt over de representativiteit van het door TNO en IViR uitgevoerde onderzoek. Waar een betrouwbare steekproef meestal uitgaat van 10% van het geheel, heeft men in dit onderzoek een veel kleiner percentage van de markt onderzocht. Het aantal (relevante) respondenten in dit onderzoek bedraagt n=56. Bij de vragen die zich specifiek richten op Online Behavioral Advertising is de steekproef heel klein, namelijk n=7. In totaal geven vijf respondenten aan de gegevens verkregen via cookies te gebruiken om bezoekers te segmenteren. Dat TNO en IViR in de samenvatting vervolgens enkel verwijzen naar percentages, schetst een zeer tendentius beeld. De branchepartijen willen erop wijzen

dat de uitkomsten van dit onderzoek niet geëxtrapoleerd kunnen worden en geen representatief beeld schetsen van de online advertentiemarkt.

## **2. BUDE en toestemming**

In de samenvatting geven TNO en IViR aan dat 53% (n=9) van de respondenten webbezoekers niet om toestemming vraagt voor het plaatsen van een cookie. Voor de volledigheid had hierbij vermeld moeten worden dat dit op grond van de huidige wetgeving (art. 4.1 BUDE) niet verplicht is. Op pagina 4 van het onderzoek wordt ten onrechte gesteld dat toestemming op grond van de huidige wetgeving (BUDE) is vereist. Branche partijen verbazen zich over deze grove fout.

## **3. Voorafgaande toestemming**

De onderzoekers geven op meerdere plaatsen in het rapport ten onrechte aan dat art 5.3 E-Privacy Richtlijn en artikel 4.1 BUDE een voorafgaande informatie en/of toestemmingsvereiste kennen (paragraaf 2.1.2, 2.1.3) Dit is onjuist. In beide bepalingen is geen sprake van 'voorafgaand', juist omdat de aard van het internet dit niet toelaat. Er is voorafgaand aan webbezoek namelijk niet vast te stellen welke site bezocht wordt, laat staan welke cookies geplaatst worden. De onderzoekers verwijzen voorts naar de informatieverplichting uit artikel 33 WBP, die stelt dat de betrokkene voorafgaand aan de gegevensverzameling op de hoogte moet worden gesteld van de identiteit van de verantwoordelijke. Wij willen u erop wijzen dat de interpretatie dat deze informatie 'voorafgaand' verstrekt moet worden niet strookt met de bepalingen in de FEDMA code of conduct for the Use of Personal Data in Direct Marketing, in Nederland actief als de DDMA Privacy Code, die is opgesteld door de Federation of European Direct Marketing Associations (hierna: FEDMA) en de Art. 29 Werkgroep, de koepel van Europese Privacy Toezichhouders. De Code heeft een directe werking in de lidstaten. In deze Code staat hierover het volgende:

This information must be made known to the Data Subject in a clear, visible and accessible manner before or during the data collection process. In cases where it is difficult or impossible to provide this information to the Data Subject due to technological constraints of the channel the Data Subject is using to communicate with the Controller, for example in mobile marketing where text messages are limited to 160 characters, the Data Subject may be provided with a short notice and a website address or another source where he/she may access all the essential information.

## **4. Respawning**

De onderzoekers stellen terecht dat respawning op grond van artikel 4.1 BUDE verboden is. Dit mag ook niet op grond van artikel 41 WBP. Respawning is een strafbaar feit. De brancheorganisaties veroordelen deze praktijken en steunen strenge handhaving door de toezichthouder.

## **5. Informatieverplichting**

De onderzoekers stellen terecht dat webbezoekers onvoldoende bekend zijn met cookies. De Europese online advertentiebranche werkt in collectief verband om eenduidige informatieverplichtingen op te leggen via zelfregulering. Hiertoe wordt nauw

samengewerkt met de Europese Commissie. Het voorstel omhelst het informeren van webbezoekers over het plaatsen van cookies via een universeel EU icoon in een online advertentie die gebruikmaakt van cookies. Het icoon moet gelinkt worden aan één universele landingspagina: een one-stop-shop voor informatie over OBA en de mogelijkheid met één druk op de knop te zien welke cookies er zijn en deze uit te schakelen. Door deze regeling op te nemen als onderdeel van de Nederlandse Reclame Code gelden de verplichtingen voor de hele branche. De Nederlandse brancheverenigingen implementeren deze zelfregulering momenteel in Nederland.

De brancheorganisaties zullen TNO en IViR vragen om een rectificatie van de feitelijke onjuistheden.

Concreet vragen wij u het rapport van TNO en IViR in de huidige vorm niet mee te nemen in de besluitvorming over de implementatie van de E-privacy Richtlijn in de Telecommunicatiewet.

Met vriendelijke groet,

Helen Faasse – Bond van Adverteerders

Henry Meijdam – Dutch Dialogue Marketing Association

Joris van Heukelom – Interactive Advertising Bureau

Wijnand Jongen – Nederlandse Thuiswinkel Organisatie

Loek Hermans – Nederlands Uitgeversverbond