UNIVERSITY OF AMSTERDAM

UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Transparantieregels over politieke advertenties en microtargeting

Overwegingen op de Wpp vanuit het advies van de Staatscommissie Parlementair Stelsel

van der Meer, T.W.G.

Publication date
2025

Document Version
Final published version

Link to publication

Citation for published version (APA):
van der Meer, T. W. G. (2025). *Transparantieregels over politieke advertenties en microtargeting: Overwegingen op de Wpp vanuit het advies van de Staatscommissie Parlementair Stelsel*. Tweede Kamer der Staten-Generaal. https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/detail?id=2025Z15959&did=2025D36905

General rights
It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations
If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: https://uba.uva.nl/en/contact, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, P.O. Box 19185, 1000 GD Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

UvA-DARE is a service provided by the library of the University of Amsterdam (https://dare.uva.nl)

Download date:10 Oct 2026

Transparantieregels over politieke advertenties en microtargeting
Overwegingen op de Wpp vanuit het advies van de Staatscommissie Parlementair Stelsel

Positiepaper rondetafelgesprek WPP, 9 september 2025

prof.dr. T.W.G. (Tom) van der Meer, Universiteit van Amsterdam

I De Staatscommissie Parlementair Stelsel adviseerde in 2018 voor de regulering van microtargeting door politieke partijen. Drie principes lagen in samenhang ten grondslag aan dat advies. Ten eerste kan de democratie niet zonder een gedeelde publieke sfeer waarin burgers vrij kunnen delibereren over maatschappelijke onderwerpen zonder verregaande invloed van de overheid of de markt. In toenemende mate vormen sociale mediaplatforms (de toegang tot) de publieke sfeer. Microtargeting en de toepassing van selectieve algoritmes belemmeren de vrije uitwisseling van ideeën, wanneer burgers niet langer op de hoogte kunnen zijn van rivaliserende ideeën, of wanneer onduidelijk is waarom bepaalde ideeën wel en andere niet voorbij komen. Ten tweede vereist de democratie keuzevrijheid. Keuzevrijheid maar veronderstelt (de mogelijkheid van) een overzicht van relevante alternatieven om inhoudelijk te kiezen, en zo het formele recht te substantiëren. Burgers moeten zodoende in staat zijn informatie in te winnen over de standpunten die politieke partijen uitdragen. Microtargeting zonder transparantie staat hiermee op gespannen voet. Ten derde is het lastig voor burgers om hun vrijheidsrechten (als privacy) individueel af te dwingen tegenover sociale mediaplatforms. Hoe meer een dergelijk platform fungeert als een sociaal netwerk, hoe kostbaarder het is voor een individu om zich daaraan te onttrekken.

Deze principes maken het belangrijk dat de overheid regulerend optreedt. Ook marktwerking zou niet op onherleidbare wijze moeten inbreken op de publieke sfeer, keuzevrijheid, en individuele rechten. De interne markt is voor de Europese Transparantieverordening (2024/900) uiteraard een belangrijk gegeven, maar vanuit democratisch oogpunt is het niet onredelijk om daar zonodig aanvullende eisen aan te stellen.

II Online campagnevoering via individuele profielen - microtargeting - is een wezenlijk andere vorm van dan methoden die traditioneel worden ingezet om doelgroepen te benaderen.

Ten eerste: Traditionele methoden richten zich veelal op enkele groepskenmerken: de woonomgeving (flyeren), het mediagebruik (reclame rond tv-programma's), of lidmaatschappen (advertenties). Doordat de polarisatie in Nederland betrekkelijk laag is, zijn de verschillen in politieke opvattingen binnen die groepen wezenlijk; vaak groter dan die tussen de groepen. Het wezen van microtargeting is daarentegen dat individuen worden benaderd op basis van hun individuele, private-maar-geregistreerde gedragingen: hun surfgedrag, apps, posts, likes, netwerken, en locaties, al dan niet verrijkt. De inzet is ten principale een op het individu toegesneden benadering en beïnvloeding (ongeacht de huidige effectiviteit ervan).

Ten tweede: Microtargeting heeft een ander effect op de publieke sfeer dan de traditionele methoden. Met hetzelfde tv-spotje, dezelfde advertentie, en dezelfde flyer komen zeer uiteenlopende groepen burgers in aanraking met de boodschap van politieke partijen.

Hierdoor blijven uiteenlopende groepen burgers én journalisten op de hoogte van de plannen van uiteenlopende politieke partijen, en kan daar openlijk over worden gediscussieerd. Microtargeting, daarentegen, maakt gepersonaliseerde boodschappen mogelijk die de publieke sfeer doen segmenteren. Ze maken het moeilijker voor journalisten en rivaliserende politici om informatie die aan anderen is verstrekt tot zich te nemen. Hoe meer campagnes buiten de publieke sfeer om worden gevoerd, hoe moeilijker het is om van die campagnes verslag te doen en daarover publiekelijk te discussiëren.

III De verantwoordelijkheid voor een transparante omgang met online campagnes en microtargeting is nadrukkelijk een gedeelde verantwoordelijkheid: Deze ligt bij de overheid (via de toezichthouder), bij het online (sociale media) platform (in de Europese Transparantieverordering omschreven als ‘de uitgever’) en politieke partijen (‘de opdrachtgever’).

In de Europese verordening wordt de politieke partij ontzien bij deze verantwoordelijkheid voor openheid van zaken. Enerzijds is de actor/opdrachtgever in de verordening breder omschreven (namelijk: alle politieke groeperingen, ook anders dan politieke partijen). Dit miskent de unieke rol die politieke partijen spelen in de democratie. Zij zijn immers de enige actor die kandidaten selecteert voor vertegenwoordigende functies in onze democratie (als Kamerleden, raadsleden) en de facto indirect voor de politieke leiding van het bestuur (als ministers, wethouders). Daar mogen extra eisen aan worden gesteld.

Anderzijds legt de Europese verordening – althans in mijn lezing – de verantwoordelijkheid voor de registratie van online campagnes geheel bij het platform (‘de uitgever’) en niet bij de partij. Dat is gegeven de centrale democratische rol van politieke partijen opvallend. Het zijn uiteindelijk politieke partijen die het beste in staat zijn overzicht te houden van hun online campagnes, en die de verantwoordelijkheid dragen voor de inhoud van die campagnes. Daarbij past het om ook henzelf verantwoordelijk te houden voor registratie, bijvoorbeeld in een nationaal register dat kan bestaan in aanvulling op de Europese verordening.

IV De staatscommissie adviseerde een combinatie van drie maatregelen. Twee daarvan lijken nu op enigerlei wijze vorm te krijgen. Transparantie krijgt vorm via de Europese Transparantieverordening (maar zie voorbehouden onder III). De toezichthouder krijgt vorm via de Wpp, hoewel het in de voorgestelde vorm onmogelijk lijkt voor die toezichthouder om zich te buigen over de transparantievereisten. Deze vereisten zijn immers Europees georganiseerd, voor een bredere doelgroep, en zonder verplichting aan de politieke partijen. Beide maatregelen hebben vooral een mitigerende werking achteraf.

Een derde maatregel die de Staatscommissie voorstelde is de inperking (of: aftopping) van de microtargeting zelf: een wettelijke regeling die stelt dat partijpolitieke advertenties slechts tot een bepaald maximumpercentage gericht mogen worden aangeboden aan specifieke gebruikers(profielen). Voor het resterende percentage moet de advertentie aan willekeurige gebruikers worden getoond. Zo kan de overheid al vooraf afdwingen dat verschillende groepen in de samenleving in aanraking zullen komen met dezelfde politieke boodschap, ook zonder daar actief naar op zoek te hoeven gaan.