

Transparantieregels over politieke advertenties en microtargeting

Gespreksnotitie rondetafelgesprek Wpp – dinsdag 9 september 2025

De consultatieversie van het voorstel voor de Wet op de politieke partijen (Wpp) bevatte enkele verplichtingen voor partijen bij de verspreiding van politieke reclame. Landelijke politieke partijen zouden verplicht worden om al hun advertenties ter deponering in een landelijk register aan de (nieuw op te richten) Nederlandse autoriteit politieke partijen te overleggen. Daarbij zouden de partijen ook een transparantieverklaring moeten overleggen, met daarin informatie over de opdrachtgever, de met de advertentie gepaard gaande uitgaven en, indien van toepassing, de gebruikte microtargetingtechnieken.

In het voorstel zoals dat bij de Tweede Kamer is ingediend, zijn deze verplichtingen geschrapt. Hoewel dat uit de memorie van toelichting niet duidelijk wordt, is dat klaarblijkelijk gebeurd met het oog op de Europese Transparantieverordening, die vanaf 10 oktober 2025 van toepassing is en gelijksoortige normen bevat. Dat de toelichting bij de Wpp niet ingaat op de redenen voor het bij nader inzien ontbreken van maatregelen op dit gebied, is spijtig. Met het ontbreken van nationale maatregelen blijkt de regulering van de (online) verkiezingscampagne uitsluitend een Europees vraagstuk. Volgens mij is het van belang om ook (en juist) op nationaal niveau de discussie te voeren over de voorwaarden waaraan een verkiezingscampagne moet voldoen om te kunnen zeggen dat zij eerlijk is verlopen.

Op twee belangrijke punten verschilt de Transparantieverordening van de bepalingen zoals genoemd in het conceptvoorstel voor de Wpp. Ten eerste: de Transparantieverordening voorziet weliswaar ook in een advertentieregister, maar alleen voor *online* politieke advertenties. De Wpp zou ook op 'offline' reclame (bijvoorbeeld in dagbladen) betrekking hebben. Ten tweede: het Wpp-register zou alleen reclame van landelijke politieke partijen bevatten, waar de Transparantieverordening een veel breder net uitwerpt. Zo moeten in het Europese register ook reclameboodschappen van andere 'politieke actoren' als individuele kandidaten, decentrale of Europese politieke partijen en politieke campagneorganisaties worden opgenomen. Bovendien moeten ook boodschappen die niet door een politieke actor worden verspreid, maar wel een politiek *karakter* hebben in het register worden opgenomen.

Het is dus te simpel om te zeggen dat in de maatregelen die de Wpp beoogde in te voeren, reeds op Unieniveau is voorzien. 'Offline' advertenties vallen in het stelsel van de Transparantieverordening immers buiten de boot, terwijl zij onder het Wpp-regime wel in het nationale register opgenomen hadden moeten worden. De gevaren voor de democratie die tot de voorstellen voor deze maatregelen hebben geleid – vergaande microtargeting en kiezersprofilering, versplintering van het politieke debat, enzovoorts – worden echter in belangrijke mate juist door *online* advertenties veroorzaakt, zodat een register van 'offline'-boodschappen wat mij betreft niet voor de hand ligt. Wat betreft het tweede punt van onderscheid wordt het Wpp-voorstel als het ware ingekapseld door de Transparantieverordening: de Transparantieverordening stelt eisen aan advertenties van

landelijke partijen én aan tal van andere politieke reclameboodschappen. Op het eerste gezicht heeft een nationaal register dan ook geen toegevoegde waarde, maar bij nader inzien ligt dat volgens mij anders.

In de Europese strijd tegen ongeoorloofde beïnvloeding van het verkiezingsdebat wordt transparantie gezien als de heilige graal. *Alle* advertenties uit de *hele* Europese Unie moeten in het Europees advertentieregister worden opgenomen, waarbij die opname vergezeld gaat van een welhaast oneindige hoeveelheid informatie over die advertenties. De gedachte is dat de kiezer daarbij gebaat is, doordat hij op basis van al die informatie een weloverwogen keuze kan maken. Ik ben wat kritischer, omdat ik niet denk dat meer informatie altijd beter is. Naleving van de Europese regels zal ongetwijfeld een schat aan interessante informatie opleveren, maar of de gemiddelde kiezer daarvan profiteert, waag ik te betwifelen. Daarnaast hebben Meta en Google in reactie op de Transparantieverordening aangegeven dat zij zullen stoppen met het verspreiden van politieke reclame, omdat zij naar eigen zeggen betwifelen of ze aan de uitgebreide en strenge regels van de Transparantieverordening kunnen voldoen.

Een nationaal advertentieregister kan die problemen uiteraard niet oplossen, omdat zo'n register de werking van de Europese regels onverlet laat. Wel meen ik dat het nationale register zoals het voorstel voor de Wpp dat initieel voor ogen had, beter aansluit op de behoeften van de kiezer dan dat het Europese register doet. Het zou gaan om een betrekkelijk eenvoudig register, met de advertenties van landelijke politieke partijen en de bedragen die partijen hebben uitgegeven. Wel past daarbij zoals gezegd de kanttekening dat de reikwijdte van dat register mijns inziens beperkt zou kunnen blijven tot *online* advertenties, omdat de problemen waaraan het register het hoofd moet bieden, zich juist daar voordoen.

Mr. L.S.A. Trapman, Universitair docent Algemene rechtswetenschap, Radboud Universiteit