

November 2017

## QUO VADIS REGULATION E-PRIVACY

Op 26 oktober 2017 heeft het Europees Parlement, in Straatsburg, het onderhandelingsmandaat van de e-Privacy verordening bevestigd door met een nipte meerderheid van 318 stemmen tegen 280 en 20 onthoudingen een tekstvoorstel voor de verordening goed te keuren.

Dit wijst op een sterke verdeeldheid tussen de politieke fracties. Het verslag van het Europees Parlement bevat talrijke restrictieve bepalingen die op alle spelers in het ecosysteem van marketing en digitale reclame een cruciale impact zullen hebben.

Reclame, media, digitale diensten en toekomstige innovaties zullen er de effecten van ondervinden, aangezien aan de bedrijven grote schade toegebracht zal worden, met alle ongemakken van dien voor de Europese consumenten. Deze zullen minder vlot toegang hebben tot gratis content en een internet dat aan gebruiksvriendelijkheid zal inboeten.

In het bijzonder zal de eis van een vrijwillige voorafgaande instemming voor het ecosysteem van marketing en digitale reclame nadelig zijn. De concurrentie zal er moeizaam door verlopen en de marktlantering van nieuwe bedrijven wordt erdoor bemoeilijkt.

### De voornaamste bezorgdheden van BAM zijn:

- Artikel 16 van de verordening zou organisaties verplichten om voor bedrijfsmarketing (B2B) een voorafgaande instemming te bekomen.

**Ons standpunt:** De e-Privacy verordening zou de status quo zo moeten behouden dat de lidstaten zelf zouden kunnen beslissen hoe ze direct marketing tussen bedrijven reglementeren.

- Het LIBE-verslag focust enkel en alleen op de instemming en laat elke vermelding van rechtmatig belang weg; het kiest eerder voor een zeer strikt wettelijk kader voor het ecosysteem van marketing en digitale reclame gebaseerd op data. De instemming is in het voorstel als enige wettelijke beweegreden voor verwerking voorzien, terwijl de GDPR zes wettelijke drijfveren voor de verwerking van persoonsgegevens bepaalt.

**Ons standpunt:** Artikel 8, paragraaf 1 van de voorgestelde verordening zou soepeler moeten zijn en het rechtmatig belang van marketingspecialisten moeten inhouden, met gepaste garanties als wettelijke basis voor de gegevensverwerking, als alternatief voor de instemming van de gebruiker. De juridische grondslag van de verwerking enkel beperken tot een instemming is restrictief en druist in tegen de geest van de GDPR, die voor een risicogebaseerde benadering kiest.

- De huidige reikwijdte van het verslag zal de Europese bedrijven in de digitale en de media-industrie niet meer toelaten om via reclame-inkomsten gratis toegang tot informatie en diensten te bieden, wat zowel de bedrijven als de consumenten zal benadelen. Online publishers kunnen verplicht worden om content te verstrekken aan klanten die weigeren met cookies en reclame in te stemmen.

**Ons standpunt:** Bedrijven dwingen om toegang te verschaffen tot content of diensten die door reclame gefinancierd worden, zelfs wanneer de gebruikers de voorgestelde uitwisseling van reclamewaarde verwerpen, berooft bedrijven

die door reclame gefinancierd worden fundamenteel van hun elementaire rechten op hun eigen eigendom. Zij kunnen niet verplicht worden om iets te geven in ruil voor niets.

- De definitie van direct marketing moet de sector weerspiegelen. De voorgestelde definitie in de verordening betreffende 'privacy en elektronische communicatie' verwijst naar "elke vorm van reclame die naar één of meerdere geïdentificeerde of identificeerbare eindgebruikers verstuurd wordt". Deze benadering schept een zeer brede definitie van wat direct marketing is, die ver staat van de moderne praktijk in onze sector.

**Ons standpunt:** Aangezien gebruikers steeds de mogelijkheid hebben om zich tegen de ontvangst van direct marketing te verzetten, is een brede definitie voor de actoren in het ecosysteem van marketing en digitale reclame onaanvaardbaar, gezien het feit dat een dergelijke definitie de indruk kan wekken dat individuen de mogelijkheid hebben om zich tegen elke vorm van reclame of marketing te verzetten.

- Telemarketing is een essentieel onderdeel van de marketingindustrie, dat een brede waaier van activiteiten toelaat, van lokale KMO's die hun B2B- en B2C-klienten contacteren tot uitgevers die contact opnemen met hun abonnees om hen ertoe aan te zetten hun abonnementen te vernieuwen.

**Ons standpunt:** Men zou de voorstellen van de Europese Commissie moeten weerhouden die betrekking hebben op artikelen 16.4 en 16.5, die de lidstaten toelaten om te beslissen of telemarketing een inschrijvings-/opt-in- dan wel een uitschrijvings-/opt-out-kanaal moet zijn. Bovendien zou een geautomatiseerd systeem dat marketingspecialisten met de bestemming van de oproep verbindt niet aanzien moeten worden als een geautomatiseerd oproepsysteem, dat aan striktere regels onderworpen is.

De e-Privacy verordening en de GDPR zijn complementair en dienen op één lijn gezet te worden om garant te staan voor een geheel van duidelijke en coherente regels inzake privacy- en databescherming. Door de inherente band tussen data en de commerciële werking van bedrijven in de digitale economie te negeren, dreigt de e-Privacy verordening de natuur van het internet zelf ernstig te vervormen.

De Europese inzet van een verordening verschilt fundamenteel van die van een richtlijn. Eens gestemd, zal de e-Privacy verordening aan de lidstaten opgelegd worden zonder mogelijkheid tot lokale aanpassingen.

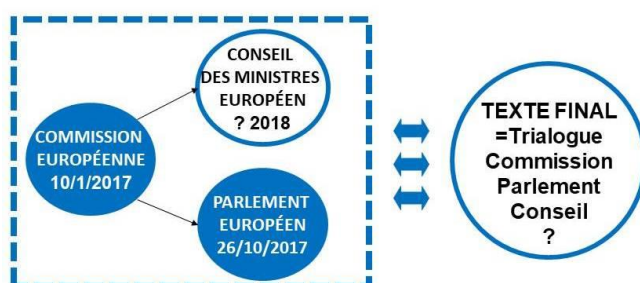
## En nu?

Europese Raad van Ministers ? 2018

Europese Commissie 10/1/2017

Europees Parlement 26/10/2017

Eindtekst = Trialogue Commissie Parlement Raad?



De Europese Commissie en het Europees Parlement hebben nu hun tekstvoorstel.

De Raad, van zijn kant, gaat verder met het evalueren van de tekst en het ontwikkelen van zijn standpunt omtrent het initiële voorstel van de Commissie, dat in januari van dit jaar bekendgemaakt werd. Estland, dat

momenteel het voorzitterschap van de Raad waarneemt, is van plan om in december een stand van zaken te publiceren, waarbij het werk geïdentificeerd zal worden dat in het dossier reeds geleverd is. De stand van zaken stelt zich onder meer tot doel de

lidstaten uit te nodigen om de nodige tijd te nemen om elk van de bepalingen van het 'e-Privacy' verordeningvoorstel correct te evalueren. Op een gemeenschappelijk standpunt van de Raad is het eerder wachten tot het tweede trimester van 2018, onder het voorzitterschap van Bulgarije.

Daarna zal de dialoog aangevat worden waarin de Commissie, het Parlement en de Raad tot een akkoord over de definitieve tekst zullen moeten komen.

Dit alles maakt het lobbyen op diverse niveaus noodzakelijk. De Belgische vertegenwoordigers dienen vanuit een Belgische logica benaderd te worden en de Europese Commissie vanuit een Europese. De samenwerking tussen BAM (Belgische vereniging), FEDMA en IAB Europe (Europese verenigingen) is essentieel.

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-%2f%2fEP%2f%2fNONSGML%2bREPORT%2bA8-2017-0324%2b0%2bDOC%2bPDF%2bV0%2f%2fEN>

---

Voor meer informatie over de inhoud van dit document, contacteer [ivan.vandemeersch@marketing.be](mailto:ivan.vandemeersch@marketing.be) - 02/234 54 00