



PROGRAMMA

Openbaar Seminar

Gegevensbescherming op het internet

(Google-DoubleClick en andere casestudy's)

Maandag 21 januari 2008, 15:00 – 18:30

Brussel

Zaal PHS 3C50

(versie 1.2)

VOORWOORD

1. *Het internet bereikt nu wereldwijd miljarden mensen en dient als virtuele marktplaats voor producten, informatie en ideeën. De tweede generatie van het Internet – soms “web 2.0” genoemd – zal nog meer interactie en verbinding tussen miljoenen webgebruikers mogelijk maken, zodat het internet ook een algemene virtuele netwerkruimte wordt voor miljoenen mensen die allerlei soorten informatie delen.*

2. *Vanwege de mondiale dimensie van dit potentiële publiek, is het internet ook een steeds aantrekkelijker plaats geworden voor adverteerders, die hun campagnes preciezer en effectiever op hun publiek kunnen afstemmen dan bij advertenties in andere media. Online adverteren is momenteel een markt met een omzet van 27 miljard dollar die naar verwachting in vier jaar tijd zal verdubbelen en de wil om een deel van deze markt te beheersen heeft talloze fusies tussen e-companies teweeggebracht waaronder last but not least de fusie tussen Google en DoubleClick⁽¹⁾. De reden voor deze uitzonderlijke marktgroei is het feit dat de consumenten veel onlinediensten, informatie en amusement gratis krijgen aangeboden zolang zij de advertenties accepteren (of deze nu op hen gericht zijn of niet) en ook accepteren dat hun gedragingen min of meer worden gevolgd. De groeiende inkomsten uit de verkoop van advertentieruimte, met name via zoekmachines als Google, Microsoft en Yahoo, zijn nu een sterke stimulans om aanbiedingen te doen. Enerzijds zijn er steeds meer gratis diensten en is er een grotere verscheidenheid en een breder aanbod van gratis informatie voor internetgebruikers, maar anderzijds houden deze providers over het algemeen hun onlinegedrag in de gaten zodat de advertenties meer gericht kunnen worden op de potentiële consument van verschillende producten en diensten.*

3. *Dit heeft geresulteerd in het ontstaan van “gedragmarketing”, die is gebaseerd op geautomatiseerde gegevensverzameling en gericht adverteren, wat al is doorgedrongen tot bijna elk aspect van de sociale en commerciële transacties – zoeken, browsen, netwerken, e-mailen en telefoneren⁽²⁾. Deze nieuwe situatie werpt echter enkele kritische vragen op omtrent de toereikendheid van de informatie die bedrijven verschaffen, in hoeverre consumenten inzicht hebben in en controle hebben over hun eigen gegevens en de veiligheid en vertrouwelijkheid van de enorme hoeveelheid gevoelige persoonsgegevens. Bovendien roept gedragmarketing die is gericht op kwetsbare individuen zoals jonge mensen en tieners, zeer zeker vragen op over de mate van privacybescherming.*

4. *Onlangs zijn onder andere de volgende zorgen met betrekking tot gegevensbescherming naar voren gebracht:*

*- in de VS door het Congres⁽³⁾ dat verschillende hoorzittingen over dit onderwerp heeft gehouden en door de Federal Trade Commission tijdens het onderzoek naar de zaak van de Google-DoubleClick fusie⁽⁴⁾. Daarom verklaarde de FTC in haar oordeel van 20 december 2007 dat ‘... Niet alleen heeft de FTC niet de wettelijke bevoegdheid om, behalve op het gebied van antitrust, voorwaarden aan deze fusie te verbinden, het stellen van eisen ten aanzien van de privacy voor slechts één bedrijf zou op zich ernstige schade kunnen toebrengen aan de concurrentie in deze omvangrijke en zich snel ontwikkelende bedrijfstak’ **'en beschouwde dat als een principekwestie'**. Om deze zorgen weg te nemen zou de betreffende bedrijfstak (net zoals in andere gevallen zoals bijvoorbeeld dat van de 'veilige haven') een aantal zelfreguleringsbeginselen moeten ontwikkelen.*

- in Europa door de nationale instanties voor gegevensbescherming die bijeenkomen in de Groep artikel 29. In een brief van 23 oktober 2007 aan EU-commissaris Kroes (die momenteel bezig is met een onderzoek naar de Google-DoubleClick fusie) bracht de voorzitter van de Groep in herinnering dat de verwerking van

persoonsgegevens in de EU onder nationale gegevensbeschermingswetten valt en dat dergelijke gegevensverwerkingactiviteiten in de EU zullen blijven vallen onder de beginselen van gegevensbescherming van de EU en onder nauwkeurig toezicht van nationale instanties voor gegevensbescherming van de betreffende lidstaten overeenkomstig Richtlijnen 95/46/EG en 2002/58/EG.

5. Het doel van dit LIBE-seminar is met bijdragen van de belangrijkste vertegenwoordigers van de institutionele actoren, de bedrijfstak en de consumenten, te onderzoeken hoe het recht op vrije meningsuiting en het pluralisme op internet beter kunnen worden beschermd, door tegelijkertijd de persoonsgegevens van de internetgebruikers beter te beschermen. Dit debat lijkt precies op tijd plaats te vinden, aangezien de EU-instellingen onlangs het Handvest van de grondrechten opnieuw hebben afgekondigd en zijn begonnen aan de herziening van Richtlijn 2002/58/EG betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie.

Organisatorische informatie (zie ook de bijlage)

Vanwege de complexiteit en het grote aantal te behandelen kwesties:

- worden alle deelnemers aan het seminar verzocht hun schriftelijke bijdragen en commentaar in te sturen voordat het seminar plaatsvindt (deadline: vrijdag, 18 januari 2008 om 12.00 uur). Deze bijdragen zullen worden gepubliceerd op de homepage van de hoorzitting¹ zodat iedereen tijdens het debat naar de schriftelijke bijdrage kan verwijzen en zich alleen kan richten op de essentiële punten van zijn boodschap,

- in plaats van formele spreekbeurten gevolgd door discussie, moeten er drie rondetafelgesprekken plaatsvinden die de vertegenwoordigers van de instellingen, de bedrijven en de consumenten de mogelijkheid bieden hun standpunten uiteen te zetten of te reageren op de meningen die in de schriftelijke en mondelinge bijdragen naar voren zijn gebracht.

¹ <http://www.europarl.europa.eu/activities/committees/homeCom.do?language=EN&body=LIBE>

Programma

15:00 - 15:10
OPENINGSWOORD

Welkom door Jean-Marie CAVADA, voorzitter van de Commissie LIBE

15:10 - 15:45
PANEL I

EERSTE RONDETAFFELGESPREK:
HET BEGRIIP "PERSOONSgegevens" BINNEN HET KADER VAN HET INTERNET

De Groep artikel 29 heeft bijvoorbeeld onlangs het IP-adres tot een "persoonlijk" gegeven verklaard en dit zou belangrijke gevolgen kunnen hebben voor de manier waarop gegevens worden verzameld en opgeslagen:

Belangrijke sprekers:

- **Peter HUSTINX**, ETGB, die een presentatie zal houden over de reikwijdte van het bestaande privacykader en het begrip 'persoonsgegevens' binnen het internet
- **Pamela HARBOUR**, FTC-Commissaris, die een presentatie zal houden over de stand van het debat over deze kwestie in de VS
- Vertegenwoordigers van **BEUC** en **EPIC**
- Vertegenwoordigers van de **Federation of European Direct & Interactive Marketing (FEDMA)**
- Vertegenwoordigers van het **Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe)**
- Vertegenwoordigers van **Google, Yahoo** en **Microsoft**

15:45 - 17:45
PANEL II

TWEEDE RONDETAFFELGESPREK:
HOE DE BEDRIJVEN HET GEVAAR WAT BETREFT DE GEGEVENSBESCHERMING BIJ HET AANBIEDEN VAN DIENSTEN OP HET INTERNET (VOORAL VIA ZOEKMACHINES) KUNNEN MINIMALISEREN

Zoekmachines verhogen het gemak en de bruikbaarheid van het internet. Ze vormen zeker ook het cruciale en bepalende element in de ontwikkeling van de Europese informatiemaatschappij. Desondanks moeten zoekmachines niet als een op zichzelf staand verschijnsel worden beschouwd, aangezien deze gewoonlijk worden ondersteund door andere onlinediensten zoals e-maildiensten, sociale netwerken etc., die de eindgebruiker helpen bij het beheer van zijn/haar digitale sociale leven. In deze context is het van essentieel belang de specifieke problemen op te sporen die ontstaan door de zoekmachines, het soort en het aantal bewaarde gegevens, de interactie met de consument, de manier waarop de toestemming voor het gebruik van gegevens wordt verkregen en het specifieke beleid voor het bewaren van gegevens. Tegelijkertijd moet ook rekening worden gehouden met de behoefte van het bedrijfsleven en de zorgen van consumenten in verband met online adverteren en gedragsgericht adverteren ('behavioural targeting').

Sprekers:

a) *Vertegenwoordigers van het bedrijfsleven:*

- **Peter FLEISCHER**, Global Privacy Counsel, Google,
- vertegenwoordigers van **Microsoft** (*nog niet bevestigd*)
- vertegenwoordigers van **Yahoo** (*nog niet bevestigd*)
- **Dave MORGAN**, hoofd van de mondiale advertentiestrategie van AOL, oprichter van Tacoda Inc.
- **J. Trevor HUGHES**, uitvoerend directeur, Network Advertising Initiative (NAI)

b) *de vertegenwoordigers van de consumenten BEUC en EPIC*

c) *Sjoera NAS*, Nederlandse CBP, die voor de Groep artikel 29 werkt aan de toekomstige richtsnoeren aangaande dit onderwerp

d) *Pamela HARBOUR*, FTC commissaris, die een presentatie zal houden over de mogelijke inhoud van de zelfreguleringsbeginselen in de VS

17:45 - 18:25

PANEL III

DERDE RONDETAfelGESPREK:

HOE DE EU-WETGEVING KAN WORDEN VERSTERKT, ALSMEDE DE VEILIGHEID VAN NETWERKEN, DE INTERNATIONALE SAMENWERKING EN DE GROEI VAN DE MARKT VAN INTERNETDIENSTEN

Sprekers:

- **vertegenwoordiger van de EG** (presentatie van de voorgestelde wijzigingen bij Richtlijn 2002/58/EG)
- **Pamela HARBOUR**, FTC commissaris, die over de ervaring en strategie van de VS op dit gebied kan spreken
- vertegenwoordiger van **ENISA** (Europees bureau voor de veiligheid van netwerken)
- gevolgd door **vertegenwoordigers van bedrijven uit de EU/VS** en **consumentenvertegenwoordigers**.

18:25 - 18:30

SLOTWOORD

Deelnemers:

Op institutioneel niveau

- **vertegenwoordigers van de DG-Mededinging, -INFSO, -JLS van de Europese Commissie**
- **de Europese Toezichthouder voor gegevensbescherming: Peter Hustinx** (*bevestigd*)
- **De voorzitter van de Groep artikel 29: Peter Schaar** (*bevestigd*)
- **de Nederlandse instantie voor gegevensbescherming: Sjoera Nas** (*bevestigd*)
- **de ENISA**
- **de vertegenwoordigers van de FTC uit de VS**

Op het niveau van het bedrijfsleven

- **vertegenwoordigers van Google, Yahoo en Microsoft**
- **IAB Europe** (°)
- **Network Advertising Initiative** (°)
- **AOL/Tacoda** (°)

Op consumentenniveau

- *Vertegenwoordigers van BEUC en EPIC*

BIJLAGE

PRAKTISCHE RICHTSNOEREN VOOR HET DEBAT

Presentaties zullen niet langer dan 5-10 minuten duren (zie programma voor details).

Tijdens de discussie zal de spreektijd per bijdrage of vraag maximaal 2 minuten bedragen, opdat zo veel mogelijk parlementariërs kunnen deelnemen.

Leden krijgen het woord in de volgorde waarin de aanvragen zijn ontvangen.

Sprekers die ook een schriftelijke bijdrage willen leveren, kunnen deze stukken vooraf (bij voorkeur in het Engels of Frans **niet later dan vrijdag, 18 januari 2008 12.00 uur**) naar het secretariaat sturen (email: ip-libe@europarl.europa.eu). Deze stukken zullen tijdens de bijeenkomst worden verspreid.

BELANGRIJKE MEDEDELING VOOR WIE DE HOORZITTING WENST BIJ TE WONEN

Dit seminar staat open voor het publiek. Om veiligheidsredenen echter, dienen deelnemers die niet in het bezit zijn van een toegangspas voor het Europees Parlement vooraf een pas te verkrijgen. Degenen die een dergelijke pas wensen te verkrijgen, dienen **voor 17 januari 2008** contact te zoeken met het secretariaat van het seminar (ip-libe@europarl.europa.eu). Opgave van **uw volledige naam, adres en geboortedatum** is hierbij absoluut noodzakelijk. Zonder deze informatie kan de veiligheidsdienst geen toegangspassen verstrekken.

Seminar Secretariaat	Telefoon	Adres	E-mailadres
Emilio De Capitani <i>Hoofd van de eenheid</i>	+32.2.284.35.08	Europees Parlement Rue Wiertz 60 RMD 04J034 B-1047 Brussel	ip-libe@europarl.europa.eu
Martina Sudova <i>Administrateur</i>	+32.2.283.14.76	Europees Parlement Rue Wiertz 60 RMD 04J010 B-1047 Brussel	
Cristina Rodrigues <i>Assistent</i>	+32.2.284.23.94	Europees Parlement Rue Wiertz 60 RMD 04J042 B-1047 Brussel	
Maria Lazarova <i>Secretaris</i>	+32.2.283.23.89	Europees Parlement Rue Wiertz 60 RMD 04J048 B-1047 Brussel	
Vita Grifita <i>Secretaris</i>	+32.2.284.25.32	Europees Parlement Rue Wiertz 60 RMD 04J002 B-1047 Brussel	

¹ 13 april 2007 – Google neemt Doubleclick over, een leverancier van advertentietechnologie voor uitgevers en adverteerders, voor 3,1 mld USD;

30 april 2007 – Yahoo neemt Right Media over, eigenaar van de toonaangevende online advertentie-uitwisseling Direct Media Exchange, voor 680 mln USD;

16 mei 2007 – AOL gaat akkoord met overname van ADTECH AG, een leverancier van advertentietechnologie voor uitgevers en adverteerders;

17 mei 2007 – WPP Group verwerft 24/7 Real Media voor 649 mln USD;

18 mei 2007 – Microsoft verwerft aQuantive, een toonaangevend bedrijf voor digitale marketing, voor 6 mld USD;
22 mei 2007 – Axel Springer (een belangrijke Duitse online-uitgever en verkoper van online en offline advertentieruimte) en PubliGroupe (een belangrijke verkoper van advertentiedrukwerk) verwerven ZANOX.de, een toonaangevend affiliate netwerk, voor 214,9 mln EUR;
24 juli 2007 – AOL verwerft TACODA, een bedrijf dat een gedragsgericht advertentienetwerk levert (bedrag onbekend)
27 juli 2007 - Microsoft verwerft AdECN, een bedrijf voor advertentie-uitwisseling (bedrag onbekend)
4 september 2007 – Yahoo verwerft BlueLithium, een bedrijf voor analysetechnologieën en technologieën voor gedragsgericht adverteren, voor 300 mln USD
7 november 2007 – AOL verwerft internet-advertentietechnologiebedrijf Quigo.

² In de zoekmachine ingevoerde zoektermen kunnen bijvoorbeeld alleen al een overvloed aan persoonlijke informatie blootleggen zoals iemands medische zaken, relaties, godsdienstige overtuiging, politieke voorkeur, seksuele geaardheid en investeringen.

³ **"Senate Judiciary Committee Hearing on Google-DoubleClick Merger. An Examination of the Google-DoubleClick Merger and the Online Advertising Industry: What Are the Risks for Competition and Privacy"**. Deze werd georganiseerd op 27 september door de subcommissie "Antitrust, Mededingingsbeleid en Consumentenrechten". <http://judiciary.senate.gov/hearing.cfm?id=2955>

⁴ Zie het FTC-oordeel: <http://ftc.gov/os/caselist/0710170/071220statement.pdf> zowel als het gelijkkluidende oordeel van commissaris Leibowitz en <http://ftc.gov/os/caselist/0710170/071220leib.pdf> en het afwijkende oordeel van mevrouw Harbour op <http://ftc.gov/os/caselist/0710170/071220harbour.pdf>

⁵ De organisatie vertegenwoordigt de internetmarketingbedrijven. Zij heeft een speciale website in het leven geroepen, www.allaboutcookies.org, als een bron voor internetgebruikers, website-eigenaren en marketeers die uitlegt wat de cookiestechnologie precies is www.iabeurope.ws

⁶ www.networkadvertising.org De organisatie heeft met volledige toetsing door en steun van de Federal Trade Commission (FTC) een aantal zelfreguleringsprincipes ontwikkeld. Ze eisen onder andere van bedrijven die lid zijn van de NAI, dat zij consumenten een bericht sturen over het gebruik van cookies door derden, en dat zij de mogelijkheid bieden de gerichte advertentieprogramma's die zij leveren, uit te schakelen.

⁷ AOL heeft onlangs Tacoda gekocht, www.tacoda.com, een 'behavioural targeting' bedrijf.