Tweede Kamer der Staten-Generaal

2

Vergaderjaar 2025–2026

36 927 Regels ter uitvoering van Verordening (EU) 2024/900 betreffende transparantie en gerichte politieke reclame (Uitvoeringswet verordening transparantie en gerichte politieke reclame)

Nr. 5

VERSLAG

Vastgesteld 10 juni 2026

De vaste commissie voor Binnenlandse Zaken, belast met het voorbereidend onderzoek van dit wetsvoorstel, heeft de eer als volgt verslag uit te brengen van haar bevindingen.

Onder het voorbehoud dat de regering op de gestelde vragen en de gemaakte opmerkingen afdoende zal hebben geantwoord, acht de commissie de openbare behandeling van dit wetsvoorstel voldoende voorbereid.

De voorzitter van de commissie,
Kisteman

De griffier van de commissie,
Honsbeek

kst-36927-5
ISSN 0921 - 7371
's-Gravenhage 2026

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	2
2.	Beleidscontext	4
3.	Verordening betreft transparantie en gerichte politieke reclame (de inhoud van de verordening)	4
3.1.	Transparantie- en zorgvuldigheidsverplichtingen voor politieke reclamediensten	5
3.1.1	Verplichtingen voor aanbieder van politieke reclame-diensten	6
3.1.2	Transparantie- en labelingvereisten voor elke politieke reclameboodschap	6
3.1.3	Europees register voor politieke reclameboodschappen	7
3.1.4	Periodieke verslaglegging en meldingen over politieke reclame	7
3.1.5	Toezending van informatie aan belanghebbende entiteiten	7
3.2	Targeting en aanlevering van politieke online reclame	8
3.2.1	Targetingtechnieken en technieken voor de aanlevering van een reclameboodschap voor politieke onlinereclame	9
3.2.2	Aanvullende transparantievereisten voor targeting bij politieke reclame	9
3.3	Toezicht en handhaving	10
3.3.1	Wettelijke vertegenwoordiger	10
3.3.2	Het recht om een klacht in te dienen	11
3.3.3	Sancties	11
4.	Inhoud Uitvoeringswet	11
4.1	Taken en bevoegdheden van de autoriteiten	11
4.1.1	Onderzoeksbevoegdheden	11
5.	Verhouding tot ander recht	11
5.1	Andere EU-wetgeving	12
5.1.1	Digitaledienstenverordening	12
5.2	Verhouding verordening en uitvoeringswet en Caribisch Nederland	12
6.	Gevolgen	12
7.	Uitvoerbaarheid	13
7.1	Advies Adviescollege Toetsing Regeldruk	13
	ARTIKELSGEWIJZE TOELICHTING	13

1. Inleiding

De leden van de D66-fractie hebben met belangstelling kennisgenomen van het voorstel van wet houdende regels ter uitvoering van Verordening (EU) 2024/900 betreffende transparantie en gerichte politieke reclame (Uitvoeringswet verordening transparantie en gerichte politieke reclame). Deze leden onderschrijven het belang van transparantie over politieke reclame en van adequate waarborgen tegen misleidende of ondoorzichtige beïnvloeding van het democratisch proces. Zij steunen het doel van de onderliggende Europese verordening om burgers beter inzicht te geven in de herkomst, financiering en verspreiding van politieke reclame en daarmee de integriteit van verkiezingen en democratische besluitvorming te versterken.
Tegelijkertijd constateren deze leden dat de verordening en de uitvoeringswet raken aan fundamentele vrijheden, waaronder de vrijheid van meningsuiting, de vrijheid van vereniging en het recht van politieke partijen en maatschappelijke organisaties om deel te nemen aan het publieke debat. Zij hebben daarom nog enkele vragen.
De leden van de D66-fractie lezen dat de verordening maximale harmonisatie beoogt ten aanzien van transparantie en microtargeting bij politieke reclame binnen de Europese Unie (EU). Kan de regering aangeven welke

nationale beleidsruimte lidstaten na inwerkingtreding van de verordening nog behouden? Op welke onderdelen acht de regering aanvullende nationale regelgeving wenselijk of mogelijk?
Deze leden constateren dat de verordening vooral transparantieverplichtingen introduceert en minder ziet op de inhoud van politieke reclame. Verwacht de regering dat de transparantievereisten op zichzelf voldoende zijn om schadelijke beïnvloeding van verkiezingen tegen te gaan? Op welke wijze zal worden gemonitord of de doelstellingen van de verordening daadwerkelijk worden bereikt? Hoe draagt dit voorstel bij aan de doelstellingen van het European Democracy Shield?

De leden van de VVD-fractie hebben met belangstelling kennisgenomen van het wetsvoorstel Uitvoeringswet verordening transparantie en gerichte politieke reclame. Graag willen deze leden daarover een aantal opmerkingen maken en de regering een aantal vragen stellen. Allereerst merken zij op dat dit wetsvoorstel zorgt voor extra regeldruk bij politieke partijen en adverteerders. Zij hebben daar bij het commissiedebat Verkiezingen de datum 14 januari 2026 al aandacht voor gevraagd. Die regeldruk speelt niet alleen landelijk, maar ook bij lokale verkiezingen, waar kleine afdelingen en lokale politieke partijen verantwoordelijk zijn voor naleving van de regels die heel complex zijn. Daar zal die druk nog groter zijn. Overigens nemen ook de uitvoeringslasten voor aanbieders en uitgevers van politieke reclames toe. Uiteraard zijn deze leden voorstander van het goed functioneren van de interne markt in de EU en van het beschermen van grondrechten en vrijheden van burgers, waaronder het recht op privacy en de bescherming van persoonsgegevens. Het doel van de verordening is mooi, maar de uitvoeringslasten van dit wetsvoorstel zijn zeer groot. Het wetsvoorstel draagt bepaald niet bij aan het komen tot minder regels.

De leden van de PRO-fractie hebben kennisgenomen van het voorliggende wetsvoorstel. Deze leden steunen het voornemen om nadere regels op te stellen voor meer transparantie bij gerichte politieke advertenties. Wel hebben zij grote zorgen over de naleving en de uitvoering van deze wet, met name door grote onlineplatforms waarvan bekend is dat ze Europese digitale wetgeving al structureel niet naleven. Daarom richten zij hun inbreng op dit punt.

De leden van de CDA-fractie hebben kennisgenomen van het wetsvoorstel. Deze leden onderschrijven het belang van transparantie bij politieke reclame en hebben nog enkele vragen.

De leden van de JA21-fractie hebben kennisgenomen van het wetsvoorstel Regels ter uitvoering van Verordening (EU) 2024/900 betreffende transparantie en gerichte politieke reclame. Deze leden onderschrijven het belang van eerlijke verkiezingen, transparantie over betaalde politieke beïnvloeding en het tegengaan van buitenlandse inmenging. Tegelijkertijd constateren zij dat dit wetsvoorstel uitvoering geeft aan een Europese verordening die rechtstreeks raakt aan het politieke debat, de vrijheid van meningsuiting, de vrijheid van vereniging en de praktische mogelijkheden voor politieke partijen om kiezers te bereiken. De Afdeling advisering van de Raad van State wijst zelf op de spanning tussen bescherming van democratische processen enerzijds en de fundamentele vrijheid van politieke partijen en maatschappelijke groeperingen om campagne te voeren anderzijds.
Deze leden vragen de regering hoe zij in algemene zin voorkomt dat de uitvoering van deze verordening leidt tot een «chilling effect» op politieke meningsuiting, politieke campagnevoering en maatschappelijke belangenbehartiging.

Deze leden constateren dat de memorie van toelichting vermeldt dat de verordening rechtstreeks van toepassing is vanaf 10 oktober 2025 en dat de Uitvoeringswet ziet op uitvoering, toezicht en handhaving door nationale autoriteiten. Zij vragen de regering om precies uiteen te zetten welke onderdelen van dit wetsvoorstel strikt noodzakelijk zijn ter uitvoering van de Europese verordening.
Zij vragen of de regering kan bevestigen dat bij de uitvoering geen sprake zal zijn van nationale koppen bovenop de Europese verplichtingen.
De leden van de JA21-fractie wijzen erop dat de Raad van State benadrukt dat regelgeving over verkiezingen en politieke en maatschappelijke campagnes in beginsel nauw verbonden is met de nationale politieke cultuur en democratische rechtsorde. Deze leden vragen de regering hoe dit wetsvoorstel zich verhoudt tot de Nederlandse traditie van terughoudendheid bij regulering van politieke communicatie en verkiezingscampagnes.

2. Beleidscontext

De leden van de JA21-fractie constateren dat de Raad van State schrijft dat de EU van oudsher weinig bevoegdheden heeft op dit terrein, omdat dit raakt aan politieke cultuur, het politieke proces en democratisch gedachtegoed binnen de lidstaten (Kamerstuk 36 927, nr. 4). Deze leden vragen de regering hoe zij de subsidiariteit van deze verordening beoordeelt, nu regelgeving over politieke campagnes en verkiezingen in beginsel nauw verbonden is met de nationale democratische rechtsorde.
Deze leden wijzen erop dat de Raad van State expliciet opmerkt dat de verordening politieke reclameactiviteiten reguleert en beperkt en daarmee raakt aan de fundamentele vrijheid van partijen en maatschappelijke groeperingen om politieke standpunten over te brengen (Kamerstuk 36 927, nr. 4). Zij vragen de regering of zij erkent dat regulering van politieke reclame niet alleen burgers kan beschermen, maar ook de toegang van politieke partijen tot het publieke debat kan beperken.
Zij wijzen erop dat de Raad van State waarschuwt dat vooral kleine en nieuwe politieke partijen geraakt kunnen worden, omdat zij minder makkelijk gerichte politieke reclame kunnen verspreiden onder hun traditionele achterban of nog geen groot ledenbestand hebben opgebouwd (Kamerstuk 36 927, nr. 4). Deze leden vragen de regering hoe zij voorkomt dat vooral kleinere en nieuwere politieke partijen relatief zwaarder worden geraakt door administratieve lasten, nalevingskosten en onzekerheid over de uitleg van het begrip politieke reclame.

3. Verordening betreft transparantie en gerichte politieke reclame (de inhoud van de verordening)

De leden van de VVD-fractie zouden graag een paar vragen willen stellen hoewel onderhavig wetsvoorstel niet gaat over de definitie van «politieke reclame». De verordening verplicht politieke reclame als zodanig te labelen en van bepaalde basisgegevens te voorzien. Wat betekent dat bijvoorbeeld voor folders van politieke partijen en kandidaten die bij mensen in de bus worden gedaan dan wel op straat worden uitgedeeld? Hoe moet er worden omgegaan met uitingen van politici op sociale media, bijvoorbeeld op X naar aanleiding van een politiek debat of een gebeurtenis? Is er dan ook sprake van politieke reclame? In hoeverre heeft de verordening betrekking op individuele kandidaten die aan verkiezingen meedoen en die online reclameboodschappen plaatsen? Wat betekent de verordening voor kandidaten die een voorkeursactie beginnen om gekozen te worden? Graag krijgen deze leden een reactie van de regering.
In de verordening staat een definitie van «politieke reclame». Verder heeft de Europese Commissie (EC) richtsnoeren bij de verordening vastgesteld. Daarin wordt via voorbeelden aangegeven wat onder politieke reclame

wordt verstaan. Het is de bedoeling dat aan de hand van de richtsnoeren, de praktijk van de toezichthouders en uitspraken van de rechter duidelijk wordt wat de definitie van politieke reclame is. Zo moet die definitie zich uitkristalliseren. Deze leden merken op dat dit kan leiden tot discussies en verschil van inzichten, want er kan lange tijd overheen gaan voordat in bepaalde situaties duidelijk wordt of er sprake is van een politieke reclame of niet, met alle mogelijke gevolgen van dien. Zou in principe niet al vast moeten staan wat er onder «politieke reclame» wordt verstaan? Dan is er namelijk duidelijkheid voor een ieder. Zij vragen de regering op deze aspecten in te gaan. Ook moet transparant worden gemaakt hoeveel geld er aan politieke reclame is besteed en waar het geld vandaan komt. Moet er bij het aangeven wat de herkomst van het geld is, een splitsing worden gemaakt tussen enerzijds het geld dat politieke partijen via de landelijke subsidies krijgen en anderzijds via donaties? Dan is de vraag in hoeverre het maken van een splitsing voor politieke partijen mogelijk is. Hoe kan worden bepaald welk deel publiek is en welk deel privaat? Ook betekent dat weer extra bureaucratie. Waar moet de informatie over de herkomst van het geld worden vastgelegd?

De leden van de CDA-fractie constateren dat de regering naar aanleiding van het advies van de Afdeling advisering van de Raad van State het begrip «politieke reclame» nader verduidelijkt heeft. Deze leden vragen of de regering kan bevestigen dat berichtgeving van maatschappelijke organisaties die maatschappelijke kwesties agendeert, publieke bewustwording bevordert en burgers stimuleert deel te nemen aan het maatschappelijk debat, niet zonder meer als politieke reclame kunnen worden aangemerkt, ook al raakt zij – indirect – aan een concreet wetgevingstraject.

De leden van de JA21-fractie vragen de regering welke concrete afbakening zij hanteert tussen politieke reclame, maatschappelijke belangenbehartiging en reguliere vrijheid van meningsuiting.
Deze leden constateren dat de memorie van toelichting vermeldt dat reclames van non-gouvernementele organisaties ook politieke reclame kunnen zijn indien zij oproepen te stemmen op bepaalde partijen vanwege een bepaald onderwerp of proberen een wetgevingsproces te beïnvloeden. Zij vragen de regering of een betaalde campagne van een maatschappelijke organisatie over bijvoorbeeld migratie, woningbouw, stikstof, klimaat, veiligheid of zorg onder het begrip politieke reclame kan vallen wanneer op dat moment een wetgevingsproces loopt.
Zij wijzen erop dat het Commissariaat voor de Media in de uitvoeringstoets stelt dat het criterium «bedoeld om te beïnvloeden» lastig aan te tonen kan zijn, omdat de intentie achter een boodschap moeilijk objectief vast te stellen is. Zij vragen de regering of zij kan aangeven wanneer een boodschap «bedoeld is» om een wetgevingsproces te beïnvloeden en hoe toezichthouders die intentie in de praktijk objectief kunnen vaststellen.

3.1. Transparantie- en zorgvuldigheidsverplichtingen voor politieke reclamediensten

De leden van de D66-fractie constateren dat zowel de Raad van State als de regering uitgebreid stilstaan bij de afbakening van het begrip politieke reclame.
Deze leden begrijpen dat politieke meningen die op persoonlijke titel worden geuit in beginsel buiten de reikwijdte van de verordening vallen, tenzij daarvoor een vergoeding wordt ontvangen. Zij vragen hoe in de praktijk zal worden vastgesteld wanneer sprake is van een vergoeding in natura, bijvoorbeeld bij influencers of maatschappelijke organisaties.
Voorts vragen deze leden hoe de regering voorkomt dat onzekerheid over de afbakening van politieke reclame leidt tot een afschrikwekkend effect

voor maatschappelijke organisaties, journalisten, wetenschappers of burgers die deelnemen aan het publieke debat.
Kan de regering daarnaast nader toelichten hoe wordt omgegaan met zogenoemde issue-based campagnes van maatschappelijke organisaties die zich richten op beleidsbeïnvloeding? Wanneer kwalificeren dergelijke campagnes als politieke reclame en wanneer niet?

De leden van de JA21-fractie vragen de regering welke verplichtingen in de praktijk zullen komen te rusten op een lokale afdeling van een politieke partij die voor een beperkt bedrag flyers, online advertenties of lokale krantenadvertenties laat maken als deze Uitvoeringswet van kracht wordt.

3.1.1 Verplichtingen voor aanbieder van politieke reclamediensten

De leden van de VVD-fractie constateren dat aanbieders van politieke reclamediensten de informatie die zij verzamelen voor het aanbieden van hun diensten zeven jaar moeten bewaren. Dat geldt ook voor de transparantieverklaringen, waarin onder andere informatie over de identiteit van de opdrachtgever staat. De informatie die de aanbieder verzamelt bevat onder andere de publieke of private oorsprong van de bedragen. Voor de oorsprong van de bedragen hebben deze leden hiervoor al aandacht gevraagd. Zij vragen verder wat er gebeurt als het bedrijf van een aanbieder dan wel van een uitgever ophoudt te bestaan. Wat gebeurt er dan met de bewaarde gegevens? Waar gaan die heen? Graag krijgen zij een reactie van de regering.

3.1.2 Transparantie- en labelingvereisten voor elke politieke reclameboodschap

De leden van de D66-fractie ondersteunen het uitgangspunt dat politieke reclame duidelijk herkenbaar moet zijn voor burgers. Deze leden lezen dat politieke reclame voorzien moet worden van labels en transparantieverklaringen met informatie over onder meer de opdrachtgever, financiering en eventuele toepassing van targetingtechnieken.
Kan de regering toelichten hoe wordt gewaarborgd dat deze informatie voor burgers daadwerkelijk begrijpelijk en toegankelijk is? Is onderzocht hoe burgers dergelijke labels interpreteren en gebruiken?
Deze leden vragen daarnaast hoe wordt voorkomen dat transparantieverklaringen in de praktijk vooral juridische documenten worden die voor de gemiddelde burger moeilijk te begrijpen zijn.
Voorts vragen zij of de regering mogelijkheden ziet om gegevens uit het Europees register actief beschikbaar te maken voor onderzoekers, journalisten en maatschappelijke organisaties ten behoeve van onafhankelijke controle.

De leden van de VVD-fractie constateren dat de regering de opstelling van vrijwillige gedragscodes, die bijdragen aan de juiste toepassing van het artikel dat ziet op de transparantie- en labelingsvereisten van politieke reclameboodschappen aanmoedigt. Wie stellen die gedragscodes op? Wat moeten die gedragscodes bevatten? Wat voegen de gedragscodes ten opzichte van de verordening en de wet toe? Graag krijgen deze leden een reactie van de regering.

De leden van de CDA-fractie vragen om een bondigere omschrijving van hoe de labeling van politieke reclameboodschappen eruit zal zien en welke gegevens burgers hieruit kunnen herleiden.

De leden van de JA21-fractie constateren dat de memorie van toelichting bepaalt dat politieke reclame-uitingen informatie moeten bevatten waaruit duidelijk blijkt dat het om politieke reclame gaat, wie de opdrachtgever is

en met welke verkiezing, welk referendum of wetgevingsproces de reclame verband houdt. Deze leden vragen de regering hoe wordt gewaarborgd dat labels en transparantieverklaringen begrijpelijk zijn voor burgers, maar niet zodanig dominant worden vormgegeven dat de politieke boodschap zelf naar de achtergrond verdwijnt.

3.1.3 Europees register voor politieke reclameboodschappen

De leden van de PRO-fractie hebben zorgen over de verantwoordelijkheid van grote onlineplatforms in het uitvoeren van de regels omtrent online politieke boodschappen. Keer op keer komen grote onlineplatforms zoals Meta, TikTok en X hun wettelijke verplichtingen niet na. Deze leden vragen de regering of gegarandeerd is dat deze platforms zullen voldoen aan de transparantieverklaring uit de Digital Services Act. Ook zijn zij benieuwd wat volgens de regering de consequentie moet zijn voor het (herhaaldelijk) niet naleven van deze verplichting. Is de regering bereid om consequenties te verbinden aan de grote onlineplatforms die hun afspraken niet nakomen? Zo ja, welke consequenties zijn hiertoe passend?

De leden van de CDA-fractie vragen om een verduidelijking welke betrokken partij verantwoordelijk is voor het deponeren van de transparantieverklaring in het Europese register. Voorts vragen deze leden om een verduidelijking of dit register publiek toegankelijk en doorzoekbaar zal zijn.

3.1.4 Periodieke verslaglegging en meldingen over politieke reclame

De leden van de PRO-fractie hebben ook op dit punt zorgen over de houding van grote onlineplatforms bij het behandelen van meldingen van onrechtmatige reclames. Reeds is bekend dat grote onlineplatforms een tekort hebben aan moderatoren en enkele platforms, met name X, zijn vrijwel onbereikbaar voor Europese instanties. Welke garanties zijn er dat deze bedrijven hun verantwoordelijkheid nemen? Deze leden vragen de regering om helder te onderbouwen dat grote onlineplatforms aan deze taak zullen voldoen en dat ze de extra capaciteit zelf zullen bekostigen.

De leden van de CDA-fractie merken op dat er sprake is van zeer omvangrijke registratievereisten. Deze leden vragen of de regering dit beeld herkent. Deze leden vragen ook om een reflectie van de regering op de waarschijnlijkheid dat aanbieders dan wel uitgevers van reclame af zullen zien van politieke reclame vanwege deze omvangrijke administratieve verplichtingen.

De leden van de JA21-fractie constateren dat uitgevers mechanismen moeten hebben waarmee meldingen kunnen worden gedaan over politieke reclameboodschappen die niet in overeenstemming zijn met de verordening. Deze leden vragen de regering hoe wordt voorkomen dat meldmechanismen tijdens campagnes worden gebruikt voor politiek gemotiveerde meldingen tegen tegenstanders.

3.1.5 Toezending van informatie aan belanghebbende entiteiten

De leden van de JA21-fractie constateren dat belanghebbende entiteiten, waaronder erkende onderzoekers, maatschappelijke organisaties, politieke actoren, verkiezingswaarnemers en journalisten, informatie kunnen opvragen bij aanbieders van politieke reclamediensten. Deze leden vinden controleerbaarheid belangrijk, maar vragen aandacht voor misbruik, selectieve openbaarmaking en politieke vooringenomenheid.

Deze leden vragen de regering hoe wordt voorkomen dat het informatierecht wordt gebruikt als instrument om politieke tegenstanders tijdens een campagne te belasten of te beschadigen.

3.2 Targeting en aanlevering van politieke online reclame

De leden van de D66-fractie onderschrijven het belang van stevige waarborgen rond het gebruik van persoonsgegevens voor politieke reclame. Deze leden lezen dat politieke targeting uitsluitend onder strikte voorwaarden is toegestaan, waaronder expliciete toestemming van de betrokkene.
Zij vragen de regering hoe zij de uitvoerbaarheid van deze toestemmingsvereisten beoordeelt. Hoe kunnen toezichthouders effectief controleren of toestemming daadwerkelijk vrij, specifiek en geïnformeerd is verleend?
De Raad van State heeft gevraagd of aanvullende maatregelen ten aanzien van microtargeting wenselijk zijn. Kan de regering uiteenzetten waarom zij van oordeel is dat de huidige Europese regels voldoende bescherming bieden? Zijn er vormen van politieke microtargeting die naar het oordeel van de regering nog steeds risico's opleveren voor het democratisch proces?
Deze leden lezen bovendien dat verwerkingsverantwoordelijken openbaar moeten maken of gebruik is gemaakt van AI-systemen bij targeting of verspreiding van politieke reclame. Kan de regering toelichten hoe deze verplichting zich verhoudt tot de AI-verordening en hoe overlap of onduidelijkheid voor aanbieders wordt voorkomen?
Deze leden lezen dat influencers die tegen betaling of een voordeel in natura politieke boodschappen verspreiden onder de verordening vallen en als uitgevers van politieke reclame kunnen worden aangemerkt.
Deze leden vragen hoe het toezicht hierop in de praktijk wordt vormgegeven. Hoe wordt voorkomen dat politieke reclame via influencers buiten beeld blijft, bijvoorbeeld wanneer sprake is van indirecte vergoedingen, voordelen in natura of andere minder zichtbare samenwerkingsvormen?
Kan de regering daarnaast toelichten in hoeverre politieke partijen, campagneorganisaties en influencers voldoende bekend zijn met de verplichtingen die uit de verordening voortvloeien en welke voorlichtingsactiviteiten worden ondernomen om naleving te bevorderen?

De leden van de JA21-fractie vragen de regering welke vormen van targeting na inwerkingtreding van deze regels nog toegestaan zijn voor politieke partijen?
Deze leden constateren dat de memorie van toelichting schrijft dat targetingtechnieken alleen mogen worden gebruikt wanneer de verwerkingsverantwoordelijke de persoonsgegevens zelf heeft verzameld, de betrokkene afzonderlijk uitdrukkelijk toestemming heeft gegeven en geen profilering plaatsvindt met bijzondere categorieën persoonsgegevens (Kamerstuk 36 927, nr. 3). Deze leden vragen de regering of politieke partijen nog doelgroepen mogen benaderen op basis van algemene geografische kenmerken, leeftijdscategorieën, taal, interesse in politieke thema's of vrijwillig verstrekte gegevens.
Deze leden constateren dat de Raad van State erop wijst dat het verbod op gebruik van bijzondere persoonsgegevens gevolgen kan hebben voor de mogelijkheid van politieke partijen om hun traditionele achterban gericht te bereiken (Kamerstuk 36 927, nr. 4). Zij vragen de regering of het verbod op gebruik van bijzondere persoonsgegevens ertoe kan leiden dat partijen niet langer effectief hun natuurlijke achterban kunnen bereiken en hoe de regering dit effect beoordeelt vanuit het perspectief van politieke pluriformiteit.

3.2.1 Targetingtechnieken en technieken voor de aanlevering van een reclameboodschap voor politieke onlinereclame

De leden van de PRO-fractie zijn zeer kritisch op gerichte targeting op grote onlineplatforms. Deze techniek zorgt voor een asymmetrische informatievoorziening, met extra grote gevolgen voor het politieke debat. Hiermee worden kiezers in een informatiefuik gezogen. Tevens is het targetingmodel ingericht op grootschalige dataverzameling en privacy-inbreuken. Hierbij hebben grote onlineplatforms een oneerlijk schaalvoordeel, omdat zij wegens de grootte zeer specifieke informatie over gebruikers verzamelen. Deze leden vragen aan de regering hoe zij in beginsel kijkt naar gerichte advertenties op grote onlineplatforms. Is de regering van mening dat gericht adverteren altijd het risico draagt om gebruikers in een informatiefuik te trekken? Welke wettelijke en technische mogelijkheden ziet de regering om deze vorm van gericht adverteren in de kern aan te pakken? Daarnaast zijn zij bezorgd over de afbakening van de beperkingen op politieke advertenties voor stemgerechtigde kiezers. Hoe kan met zekerheid worden gesteld of een gebruiker rond de 18 jaar is? Hoe voorkomt de regering het risico dat, als gevolg van deze wetgeving, nauwkeurige informatie over de geboortedatum van gebruikers moet worden bijgehouden? Deze leden benadrukken dat de nieuwe regels niet mogen leiden tot het bijhouden van nóg meer persoonsgegevens van gebruikers.

De leden van de CDA-fractie lezen dat er bij tagetingtechnieken «geen «profilering» plaatsvinden waarbij gebruikt wordt gemaakt van bijzondere categorieën persoonsgegevens». Deze leden vragen of dit nader toegelicht kan worden.

3.2.2 Aanvullende transparantievereisten voor targeting bij politieke reclame

De leden van de PRO-fractie benadrukken dat gebruikers van grote onlineplatforms hun rechten moeten kunnen beoefenen. Te vaak worden de mogelijkheden om hier een beroep op te doen te weinig transparant en begrijpelijk gemaakt. Deze leden wijzen bijvoorbeeld op de recente rechtszaak tussen het platform X en een Nederlandse journalist die na een slepende zaak pas inzage kreeg in de informatie die het bedrijf van hem bijhoudt (NRC, 14 april 2026, «X moet Danny Mekic inzicht geven in de verwerking van zijn persoonsgegevens, oordeelt gerechtshof Amsterdam», (https://www.nrc.nl/nieuws/2026/04/14/x-moet-danny-mekic-inzicht-geven-in-de-verwerking-van-zijn-persoonsgegevens-oordeelt-gerechtshof-amsterdam-a4921196)). Welk precedent schept deze uitspraak en is dit relevant voor de transparantieverplichtingen binnen deze wetgeving? Hoe zullen grote onlineplatforms gedwongen worden om deze transparantie te verlenen en hun systemen dusdanig in te richten dat meldmogelijkheden vindbaar en toegankelijk zijn? Zij vragen de regering om expliciet te maken aan welke eisen deze mogelijkheden moeten voldoen. Dat er «idealiter [...] ook een link [wordt] verstrekt» naar de juiste meldmogelijkheden, vinden zij te weinig concreet.
Deze leden vinden het een vreemde regel dat verwerkingsverantwoordelijken een jaarlijkse risicobeoordeling moeten maken over hun targetingtechnieken. De bewijslast ligt dan bij bedrijven die baat hebben bij de verwerking van persoonsgegevens ten behoeve van targeting. Kan deze beoordeling, in het geval van grote onlineplatforms, niet beter bij een onafhankelijke instantie worden belegd? Welke instanties zouden hiertoe in staat zijn? Zij vragen de regering om helder uit te leggen waarom gekozen is om deze verplichting neer te leggen bij grote onlineplatforms die nu al willens en wetens hun transparantieverplichtingen onder de

digitaledienstenverordening niet nakomen. Waaruit blijkt dat zij het nu wél gaan naleven?

3.3 Toezicht en handhaving

De leden van de D66-fractie constateren dat enkele grote online platforms hebben besloten politieke advertenties niet langer toe te staan. Volgens de regering vloeit dit niet rechtstreeks voort uit de verordening, maar betreft het een eigen beleidskeuze van deze bedrijven.
Deze leden vragen hoe de regering deze ontwikkeling beoordeelt. Acht zij het wenselijk dat private platforms feitelijk bepalen in welke mate politieke actoren van betaalde online communicatie gebruik kunnen maken?
De verordening beoogt juist meer transparantie rondom politieke reclame mogelijk te maken. Deelt de regering de zorg dat, indien grote platforms als gevolg van de verordening besluiten politieke advertenties generiek te weren, het beoogde effect van meer transparantie en democratische controle juist verloren kan gaan? Schiet de verordening in dat geval niet deels haar doel voorbij?
Kan een gevolg hiervan ook zijn dat maatschappelijke campagnes die worden aangemerkt als politieke reclame worden geweerd van grote platformen? Is de regering van mening dat dit een ongewenst neveneffect is? Welke stappen onderneemt zij om grote platforms te bewegen om maatschappelijke en ideële reclame niet te weren.
Kan de regering aangeven of zij signalen ziet dat politieke communicatie zich hierdoor verplaatst naar minder transparante of minder goed controleerbare kanalen?
Voorts vragen zij hoe wordt omgegaan met situaties waarin platforms bepaalde politieke advertenties wel toestaan maar andere weigeren. Welke mogelijkheden bestaan er om op te treden tegen ongelijke behandeling van politieke partijen of maatschappelijke organisaties?

De leden van de JA21-fractie constateren dat het toezicht wordt verdeeld over het Commissariaat voor de Media, de Autoriteit Persoonsgegevens en de Autoriteit Consument en Markt. In het wetsvoorstel wordt het Commissariaat voor de Media aangewezen als bevoegde autoriteit voor verschillende bepalingen, de Autoriteit Persoonsgegevens voor artikel 20 en de Autoriteit Consument en Markt voor coördinatie met betrekking tot aanbieders van tussenhandeldiensten (Kamerstuk 36 927, nr. 2). Deze leden vragen of deze driedeling in de praktijk voldoende helder is voor politieke partijen, burgers en aanbieders van politieke reclamediensten.
Deze leden vragen de regering waarom niet is gekozen voor één duidelijk aanspreekpunt voor politieke partijen en aanbieders.
Deze leden vragen de regering hoe wordt voorkomen dat partijen van het kastje naar de muur worden gestuurd tussen het Commissariaat voor de Media, de Autoriteit Persoonsgegevens en de Autoriteit Consument en Markt.

3.3.1 Wettelijke vertegenwoordiger

De leden van de PRO-fractie wijzen erop dat er reeds grote onlineplatforms zijn die geen wettelijk vertegenwoordiger hebben aangesteld in Europese lidstaten. Deze leden vragen de regering hoe dat nu wél wordt afgedwongen en welke gevolgen het heeft als een groot onlineplatform niet aan deze eis voldoen. Volgens hen zou het niet aanstellen van een vast aanspreekpunt per lidstaat een groot onlineplatform moeten diskwalificeren, met sancties als gevolg. Hoe kijkt de regering daar naar?

De leden van de JA21-fractie constateren dat dienstverleners die politieke reclamediensten aanbieden in de EU maar daar geen vestiging hebben, een wettelijke vertegenwoordiger moeten aanwijzen en dat het Commis-

sariaat voor de Media het register wettelijke vertegenwoordigers beheert. Deze leden vragen de regering hoe effectief deze verplichting in de praktijk kan worden gehandhaafd tegen anonieme of buiten de EU gevestigde aanbieders.

3.3.2 Het recht om een klacht in te dienen

De leden van de JA21-fractie vragen aandacht voor het risico van strategische klachten vlak voor verkiezingen. Juist in de laatste weken van een campagne kunnen klachten, onderzoeken of publieke verklaringen van toezichthouders grote politieke gevolgen hebben. De memorie van toelichting vermeldt dat bevoegde autoriteiten moeten reageren op elke kennisgeving over mogelijke inbreuken en dat in de laatste maand voorafgaand aan verkiezingen of referenda onverwijld moet worden gereageerd.
Deze leden vragen de regering welke waarborgen bestaan tegen lichtvaardige, anonieme of politiek gemotiveerde klachten in de laatste maand voorafgaand aan verkiezingen.

3.3.3 Sancties

De leden van de JA21-fractie constateren dat forse bestuurlijke boetes mogelijk worden, waarbij wordt aangesloten bij percentages van inkomsten, begroting of omzet. De memorie van toelichting vermeldt dat het maximumbedrag van financiële sancties kan oplopen tot zes procent van de jaarlijkse inkomsten of begroting van de opdrachtgever of aanbieder, of zes procent van de wereldwijde jaaromzet in het voorgaande boekjaar, afhankelijk van welk bedrag het hoogst is (Kamerstuk 36 927, nr. 3). Deze leden vragen of de sancties voldoende proportioneel zijn, zeker voor politieke partijen, lokale afdelingen en kleine campagneorganisaties.
Deze leden vragen de regering hoe wordt gewaarborgd dat sancties niet leiden tot feitelijke beperking van politieke deelname of campagnevoering?

4. Inhoud Uitvoeringswet

4.1 Taken en bevoegdheden van de autoriteiten

4.1.1 Onderzoeksbevoegdheden

De leden van de JA21-fractie vragen de regering in welke concrete gevallen binnentreden van een woning zonder toestemming noodzakelijk kan zijn bij handhaving van regels over politieke reclame.
Deze leden constateren dat in de beslisnota wordt toegelicht dat deze bevoegdheid is toegevoegd omdat een aanbieder van politieke reclamediensten vanuit een woning zijn diensten kan aanbieden. Deze leden vragen de regering welke extra waarborgen gelden wanneer onderzoeksbevoegdheden worden ingezet tegen politieke partijen, kandidaten, vrijwilligers of kleine campagnebureaus.
Deze leden vragen de regering of zij kan bevestigen dat dergelijke bevoegdheden slechts als ultimum remedium worden ingezet.

5. Verhouding tot ander recht

De leden van de VVD-fractie begrijpen dat de verordening ruimte laat om op nationaal niveau regels vast te stellen over een maximumpercentage microtargeting dat politieke partijen in acht moeten nemen bij het voeren van politieke campagne. Wat is de regering hier voornemens te doen? Overigens vragen deze leden in hoeverre er in het onderhavige

wetsvoorstel sprake is van het plaatsen van nationale koppen op de verordening. Zo ja, waarom is daarvoor gekozen? Om welke onderwerpen gaat het? Graag krijgen zij een reactie van de regering.

5.1 Andere EU-wetgeving

5.1.1 Digitaledienstenverordening

De leden van de PRO-fractie herkennen het sterke verband tussen deze wet en de digitaledienstenverordening. Deze leden wijzen erop dat deze verordening nog niet naar behoren wordt nageleefd door grote onlineplatforms. Zij vragen de regering welke tekortkomingen zij nu ziet in het naleven van de digitaledienstenverordening door grote onlineplatforms en op welke wijze het voorliggende wetsvoorstel deze leemten zal dichten. Heeft de regering met de bevoegde toezichthouders gesproken over de versterking van de handhaving van de digitaledienstenverordening? Welke lessen zijn er te trekken voor de handhaving en het toezicht op de voorliggende wet? Bovendien zijn zij benieuwd hoe het voorliggende wetsvoorstel zich zal verhouden tot de aangekondigde Digital Fairness Act. Zij vragen de regering om duidelijk te maken wat de Digital Fairness Act zou moeten bevatten om het voorliggende wetsvoorstel kracht bij te zetten.

5.2 Verhouding verordening en uitvoeringswet en Caribisch Nederland

De leden van de D66-fractie constateren dat de verordening niet van toepassing is op Bonaire, Sint-Eustatius en Saba. De Raad van State heeft gevraagd of dit wenselijk is en heeft verzocht dit nader toe te lichten. Kan de regering uiteenzetten welke risico's zij ziet voor de democratische processen op Bonaire, Sint-Eustatius en Saba wanneer vergelijkbare transparantievereisten daar niet gelden? Is de regering bereid te onderzoeken of vergelijkbare waarborgen op termijn ook voor Caribisch Nederland wenselijk zijn?
Deze leden zien de beantwoording van deze vragen met belangstelling tegemoet.

6. Gevolgen

De leden van de VVD-fractie constateren dat het voorstel de administratieve lasten verhoogt voor alle politieke partijen en overige actoren. Kortom, de bureaucratie zal enorm toenemen. Ook de kosten voor politieke partijen zullen toenemen. Ook voor bedrijven die aanbieders zijn van politieke reclame en voor uitgevers van politieke reclamediensten zullen de administratieve lasten toenemen. De verordening betekent ook wat voor de verhouding tussen politieke partijen en aanbieders en uitgevers. Er zijn zorgen bij politieke partijen en vertegenwoordigers van Nederlandse nieuwsmedia. Deze leden begrijpen deze zorgen heel goed. Die zorgen hebben zij al geuit bij het commissiedebat Verkiezingen op 14 januari 2026. Zij hebben toen gevraagd of het mogelijk is om de administratieve lasten te versoepelen en of het invoeren van drempelwaarden zou kunnen helpen. Is het mogelijk om de administratieve lasten te versoepelen en om drempelwaarden in te voeren? Zij herhalen deze vragen hier. Wordt er met de EC en andere lidstaten gesproken over de lasten voor politieke partijen, aanbieders en uitgevers? Is er al met de EC gesproken over het werken met drempelwaarden? Zo ja, wat was daarvan de uitkomst? Is de regering bereid om in Europees verband te pleiten voor drempelwaarden? Verder vragen zij in hoeverre politieke partijen worden begeleid en geholpen bij de uitvoering? Hoe worden politieke partijen begeleid bij het uitvoeren van deze verordening en wet? Wordt er bijvoorbeeld een soort handboek opgesteld waarin de verordening en de

wet in begrijpelijke taal worden uitgelegd? Wordt daar ook ingegaan op de verkiezingstijd waarin de verplichtingen extra stringent zijn? Verder vragen zij hoe de verordening bij de Tweede Kamerverkiezingen in 2025 en de gemeenteraadsverkiezingen in maart 2026 heeft gefunctioneerd? Valt daar al iets over te zeggen? Waar zijn politieke partijen, aanbieders en uitgevers toen tegenaan gelopen? Is er bij die verkiezingen sprake geweest van inbreuken op de verordening? Graag krijgen zij een reactie van de regering op de hier gestelde vragen.

De leden van de JA21-fractie constateren dat de regering erkent dat er voor diverse partijen die onder de verordening vallen een stijging in kosten te verwachten is vanwege toenemende regeldruk, onder meer bij politieke partijen en nieuwsmedia, maar dat niet wordt aangegeven aan welke bedragen daarbij moet worden gedacht. Deze leden vragen de regering om een concrete regeldrukinschatting voor politieke partijen, lokale afdelingen, campagnebureaus, lokale media en kleine online uitgevers.
Deze leden vragen de regering of zij kan uitsplitsen welke kosten voortvloeien uit Europese verplichtingen en welke kosten voortvloeien uit nationale keuzes in dit wetsvoorstel?

7. Uitvoerbaarheid

De leden van de CDA-fractie lezen dat er voor de verschillende toezichthouders extra capaciteit vrijgemaakt wordt. Deze leden begrijpen de noodzaak daartoe en vragen om een reflectie van de regering op de vraag of de te ontstane werklast voor de toezichthouders zich in de tijd niet met name zal concentreren op periodes rondom verkiezingen. Is hierin ook voorzien in de ingeschatte aanvullende capaciteitsbehoefte van de toezichthouders, zo vragen zij.

De leden van de JA21-fractie constateren dat het Commissariaat voor de Media, de Autoriteit Persoonsgegevens en de Autoriteit Consument en Markt de uitvoerbaarheid en handhaafbaarheid van het wetsvoorstel beoordelen, maar daarbij ook wijzen op randvoorwaarden zoals capaciteit, samenwerking, gegevensuitwisseling, normuitleg en praktische uitvoerbaarheid (2026D17366) (2026D17368) (2026D17367). Deze leden vragen de regering hoe zij garandeert dat politieke partijen, kleine aanbieders en lokale media vóór de eerstvolgende verkiezingen voldoende duidelijkheid hebben over hun verplichtingen.

7.1 Advies Adviescollege Toetsing Regeldruk

De leden van de CDA-fractie lezen dat het Adviescollege toetsing regeldruk (ATR) verwacht dat de regeldruk door het grote aantal verplichtingen voor de betrokken partijen in de verordening vrij omvangrijk zal zijn. Deze leden merken hierbij op dat zij ook hebben gelezen dat de ATR ook heeft geconstateerd dat er geen alternatieven zijn waarbij de regeldruk minder omvangrijk zal zijn. Zij vragen in deze context of de regering zich bij de totstandkoming van deze verordening heeft ingezet voor vermindering van de regeldruk die gepaard gaat met de verordening en in hoeverre de regering daarin succesvol is geweest.

ARTIKELSGEWIJZE TOELICHTING

Artikel 6 Sanctionering en bevoegdheden

De leden van de JA21-fractie constateren dat artikel 6 onder meer voorziet in de bevoegdheid tot binnentreden van woningen zonder toestemming van de bewoner, mits redelijkerwijs noodzakelijk en met uitdrukkelijke en

bijzondere volmacht. Deze leden vragen de regering waarom deze bevoegdheid noodzakelijk en proportioneel is in het kader van toezicht op politieke reclame.
Deze leden vragen de regering of zij bereid is in de wet of toelichting nader te verduidelijken dat deze bevoegdheid alleen in uitzonderlijke gevallen wordt ingezet.

Artikel 10 inwerkingtreding

De leden van de JA21-fractie constateren dat artikel 10 bepaalt dat de wet in werking treedt met ingang van de dag na uitgifte van het Staatsblad, met uitzondering van artikel 9. Deze leden vragen de regering of alle betrokken toezichthouders, politieke partijen en aanbieders van politieke reclamediensten vóór inwerkingtreding beschikken over duidelijke richtsnoeren, praktische voorbeelden en een toegankelijk aanspreekpunt.