

# IPTV en de exploitatie van kijkgedrag – Big Brother is selling you?

Op het congres *TV en Internet* gaf Ludolf Rasterhoff, directeur televisie bij KPN, onlangs nadere details over de plannen van KPN voor televisie via internet (IPTV). Een van de meest interessante aspecten van zijn betoog was de precisie waarmee KPN straks het kijkgedrag van haar klanten kan registreren en gebruiken. Waar de traditionele kabelexploitant een pakket van dertig zenders gelijktijdig aan alle abonnees stuurt, weet de aanbieder van IPTV heel nauwkeurig welke kijker op welk moment waarnaar kijkt. Dat heet 'de wensen van de kijker in kaart brengen' en maakt het mogelijk om 'in te spelen op de specifieke interesses bij de kijker' en 'op een efficiëntere manier te adverteren'. De droom van iedere marketeer wordt werkelijkheid en de consument plukt er de vruchten van. Maar er loert een aantal gevaren.

Met de registratie van individueel kijkgedrag weet de IPTV-aanbieder precies welke programmering het goed doet en welke niet. Gekoppeld aan postcode, geboorteplaats en andere socio-economische informatie die de klant vrijwillig heeft verstrekt in ruil voor de kans op een iPod Shuffle, ontstaan zo ongekende mogelijkheden om programmering te optimaliseren. De aanbieder kan die informatie ook verkopen aan de omroeporganisatie, die voor zijn eigen adverteerders graag wil weten hoeveel hoogopgeleide vrouwen tussen de 20 en 49 naar *All You Need* kijken of in welk reclameblok de doelgroep voor consumptief krediet het dichtst voor de buis zit. Daar is denk ik weinig mis mee.

Het kan ook veel gericht. Waarom niet reclameblokken afstemmen op bepaalde kijkersgroepen of zelfs individuele kijkers? Een adverteerder wil best meer betalen als hij precies weet wie hij bereikt. Dergelijke *targeting* is technisch wel een stuk ingewikkelder en ook verre van feilloos. Toen een paar jaar geleden in de VS de digitale videorecorder TiVo werd geïntroduceerd, kon hij op basis van eerder kijkgedrag automatisch programma's opnemen waarvan hij dacht de kijker die zou willen zien. Dat leidde tot veel opwinding en een beroemd geworden artikel in de *Wall Street Journal* onder de kop 'Help! My TiVo thinks I'm gay!'. En toen directeur Jeff Bezos van online winkel Amazon aan de pers demonstreerde hoe Amazon op basis van eerder koopgedrag intelligente suggesties op maat kon doen, raadde het systeem hem de voorgespeelde beeldcassette *Slave Girls From Beyond Infinity* aan.

Er schuilen in dit soort mogelijkheden ook serieuzere risico's. Hoewel het recht op privacy in het tijdperk van terrorismebestrijding opeens helemaal uit is, behelst de registratie en commerciële aanwending van gegevens over individueel kijkgedrag, toch een stevige inbreuk op de privacy. Op basis van privacywetgeving is zo'n verwerking van persoonsgegevens op zich niet verboden, als maar een duidelijk verwerkings-

doel wordt geformuleerd en gehandhaafd en de consument er (desnoods via algemene voorwaarden) mee instemt. Maar zelfs dan verbiedt de wet het verwerken van gegevens 'betreffende iemands godsdienst of levensovertuiging, ras, politieke gezindheid, gezondheid, seksuele leven, alsmede persoonsgegevens betreffende het lidmaatschap van een vakvereniging.' Sommige gegevens omtrent kijkgedrag zullen daar geheid onder vallen. Hoe gaat de aanbieder die gegevens herkennen en uitfilteren?

Bovendien komt de registratie van kijkgedrag dicht in de buurt van een beperking van de ontvangstvrijheid: een klant die weet dat zijn kijkgedrag wordt geregistreerd, zal misschien zijn kijkgedrag aanpassen. Dat geldt nog sterker, als straks de Wet vorderen gegevens (*Stb.* 2005, 390) in werking treedt: alle informatie die de IPTV-aanbieder heeft over het kijkgedrag van individuele klanten, kan de officier van justitie op grond van artikel 126nd van het Wetboek van Strafvordering bij de aanbieder opeisen. Je ziet het al voor je: als de BBC een Bin Laden-documentaire uitzendt, ligt de volgende dag bij KPN een vordering op de mat om, in het kader van een verkennend onderzoek naar radicalisering in bepaalde risicowijken, de naam- en adresgegevens te verstrekken van alle mensen uit die wijken die er langer dan twintig minuten naar hebben gekeken. Of de recherche biedt via een stroman in de *on demand* verhuurbibliotheek wat semi-extremistische video's aan en eist vervolgens de verkoopgegevens op. Gaat het om bijzondere gegevens in de zin van artikel 126nd Sv (nieuw), want gegevens betreffende iemands godsdienst of levensovertuiging? Géén probleem: op grond van artikel 126uf Sv (nieuw) kunnen de gegevens nog steeds worden gevorderd, alleen is dan een machtiging van de rechter-commissaris nodig.

Deze wat mij betreft uiterst ongewenste situatie is in de eerste plaats het gevolg van de Wet vorderen gegevens, die nooit aangenomen had mogen worden. De realiteit is echter dat *alle* informatie die opgeslagen wordt, straks door Justitie kan worden opgeëist. Dat kan een goede reden zijn om dan maar minder informatie op te slaan en om opgeslagen informatie eerder weg te gooien.

Dit soort technologische vooruitgang heeft grote voordelen voor klanten: de keuzevrijheid neemt met digitale televisie enorm toe en programma's kunnen inderdaad beter worden afgestemd op wat mensen willen. Maar het ongecensureerde gebruik van individuele kijkgegevens voor commerciële of strafvorderlijke doeleinden, is mij een brug te ver. Net zoals mensen nu de gordijnen willen kunnen dichtdoen als ze 's avonds laat naar SBS kijken, moet ook de IPTV-kijker straks in zijn eentje onbekommerd kunnen zappen, zonder dat de omroep, de adverteerder of de politie kunnen meegluren.

\* Mr R. D. Chavannes is advocaat bij Brinkhof te Amsterdam, gespecialiseerd in telecom-, internet- en mediarecht, en is redacteur van dit blad.