



ILLUSTRATIE: HEIN DE KORT VOOR HET FINANCIEEL DAGBLAD

TECH EN MEDIA

## Uw onlineprofiel staat te koop en dus loopt u risico

Cookies zijn, behalve irritant, de basis van een pervers verdienmodel met grote maatschappelijke risico's. Als de Nederlandse politiek haar én onze privacy koestert, grijpt men nu in, schrijven Anton Ekker en Ronald Huissen.

Wanneer u een website bezoekt of apps gebruikt, is zich er vaak niet van bewust dat techbedrijven hierover grote hoeveelheden data verzamelen. Van elke gebruiker wordt op basis van browsegeschiedenis, locatiegegevens en gedrag een gedetailleerd profiel met honderden 'datapunten' opgebouwd. Door koppeling met andere databanken kan dit profiel worden aangevuld, bijvoorbeeld met je inkomen, je adres of je hypotheekwaarde. Maar ook met je bezoek aan bepaalde datingsites, of een app met gokspellen.

Via een geautomatiseerd veiligingsysteem wordt dat profiel, samen met de profielen van miljoenen andere internetgebruikers, verkocht aan de hoogste bidder. Deze handel levert jaarlijks vele miljarden op. Alleen al in Europa gaat het gemiddelde gebruikersprofiel iedere dag enkele honderden keren door dit veiligingsysteem.

### ADTECH-INDUSTRIE

Geen enkele gebruiker die een cookiebanner wegklikt is daadwerkelijk op de hoogte van de wijze waarop zijn gegevens worden vastgelegd en doorverkocht aan onbekende derde partijen. De adtech-industrie schendt met deze werkwijze dagelijks de privacyrechten van miljoenen burgers.

Maar de negatieve gevolgen blijven niet beperkt tot deze massale privacyschending. Zo bepaalt je onlineprofiel in sterke mate welke informatie je op websites en platforms te zien krijgt. Partijen die ons om uiteenlopende redenen proberen te beïnvloeden, maken hier gretig gebruik van. Dat kunnen adverteerders zijn die een product willen slijten, of grote socialemediaplatforms zoals YouTube en Facebook

**Online-profielen bevatten een goudmijn aan informatie, geschikt om ook politici en ambtenaren te chanteren**

die op jacht zijn naar clicks en schermtijd. Maar er zijn ook partijen die eropuit zijn om iemands mening in een bepaalde richting te sturen. Onze online informatievoorziening wordt zo een schimmig speelveld van allerlei partijen die per opbod onze aandacht kunnen kopen.

Socialemediaplatforms en adtech-bedrijven hebben een enorme kennis over de voorkeuren van internetgebruikers. Daarom weten zij precies welke content ze moeten aanbieden om zoveel mogelijk de aandacht vast te houden. Inherent aan hun verdienmodel is buitenproportionele aandacht voor polariserende opvattingen of triggerende content.

Hoe groot zijn de gevaren van deze online massasurveillance? Enorm, zo blijkt uit een recent rapport van de *Irish Council for Civil Liberties*. Onlineprofielen bevatten een goudmijn aan persoonlijke informatie, geschikt om politici en ambtenaren te chanteren. Drank- of gokverslavingen, fysieke en mentale gezondheid, schulden, seksuele voorkeur; het kan allemaal worden afgeleid uit je onlineprofiel. De onlineveilingen zijn dan ook niet alleen belangrijk voor adverteerders, maar minstens zo interessant voor criminelen, hackers en vreemde mogendheden.

### PROXIES

De Europese Digital Services Act (DSA) verbiedt sinds kort het gebruik van gevoelige informatie, zoals gegevens over ras, politieke overtuiging en gezondheid, bij het samenstellen van onlineprofielen.

In de praktijk worden echter indirecte gegevens — zogeheten *proxies* — gebruikt die dezelfde informatie bevatten. Zo kan met behulp van woonplaats, dieetvoorkeuren of leesgewoontes informatie worden afgeleid over ras, religie en politieke voorkeuren. Het valt dus te betwijfelen of de DSA uiteindelijk een oplossing zal bieden voor de hierboven genoemde problemen.

De enige manier om dit effectief aan te pakken, is een algeheel verbod op online tracking. Door een effectieve lobby vanuit

de adtech-industrie kwam dat verbod er voorsnog niet. Veel adtech-bedrijven zijn gevestigd in Ierland, berucht om zijn milde aanpak van de overtreders van privacyregels, dus zij hebben voorsnog vrij spel. Maar het tij is duidelijk aan het keren. Europese privacytoezichthouders hebben Meta onlangs gezamenlijk verboden om nog langer gepersonaliseerde advertenties te gebruiken op Facebook en Instagram.

### CONTEXTUEEL

Voor adverteerders is het prima mogelijk om klanten te bereiken zonder afhankelijk te zijn van de illegale surveillance door techgiganten. Mede door de groeiende kritiek op online tracking is er een opkomst van zogeheten *contextual advertising* in de onlinereclamewereld. Daarbij worden advertenties niet gericht op het profiel van de bezoeker, maar op de inhoud van de pagina die wordt bezocht. Zo kun je gericht adverteren zonder de privacy van internetgebruikers te schenden.

Nu de negatieve gevolgen van online tracking niet meer te ontkennen zijn en er privacyvriendelijke alternatieven voorhanden zijn, dient de Nederlandse wetgever in actie te komen. Dit kan door een algeheel wettelijk verbod op online tracking in te voeren. Zo krijgen adverteerders het laatste zetje om over te stappen op een ethische vorm van online adverteren.

Tien maatschappelijke organisaties en reeds meer dan 1200 burgers tekenden de petitie die wij volgende week aanbieden aan de commissie Digitale Zaken van de Tweede Kamer. Nederland kan namelijk gidsland worden in de strijd tegen privacyschendingen door techbedrijven.



Anton Ekker en Ronald Huissen zijn bestuurslid respectievelijk campagneleider van stichting The Privacy Collective en initiatiefnemers van de petitie 'Bescherm Nederlandse burgers tegen online tracking'.