

# Wanneer je gegevens geld waard zijn

Een hele industrie maakt jacht op onze data. Toch zijn we ons er amper van bewust hoe die worden gebruikt

Franka Rolvink Couzy  
Amsterdam

Verontwaardigde studenten vorige maand op een bijeenkomst van de Universiteit van Amsterdam. Daar deed GroenLinks uit de doeken hoe de partij tijdens de verkiezingscampagne gebruikmaakte van het surfgedrag van Facebook-gebruikers. Met data van het grote Amerikaanse socialemediabedrijf kon GroenLinks gericht politieke boodschappen sturen, zoals een video van leider Jesse Klaver.

De studenten wisten helemaal niet dat hun data hiervoor werden gebruikt. Dat veroorzaakte weer ongeloof bij de dataspecialisten in de zaal. Wat een naviteit! Wisten ze echt niet dat Facebook elke klik van ze opslaat, daaruit concludeert wie ze zijn, wat ze leuk vinden en of hun ouders nog bij elkaar zijn? En dat die data vervolgens worden gebruikt voor adverteerders zoals GroenLinks? Dat lijkt onvoorstelbaar voor een bevolkingsgroep die zo'n beetje de hele dag online is en waarvan je een meer dan gemiddelde interesse in digitale zaken verwacht.

Het ongeloof van de studenten staat niet op zichzelf. De internetterende mens is zich er nauwelijks van bewust hoe zijn digitale gegevens worden opgeslagen, gekoppeld en gebruikt voor advertenties, stelt Tom Dobber, onderzoeker aan de UvA en organisator van de bijeenkomst. 'Ik zie dit vaker, het gebruik van data is toch nieuw. Veel mensen weten niet hoe dat werkt.' Terwijl er een industrie achter schuilgaat. Data zijn geld waard.

Je kunt de aanpak van GroenLinks uitgekend noemen, of zelfs manipulerend, maar wel transparant en bovendien kinderspel bij wat er nog meer met de data gebeurt die we achterlaten op het web. Als we een nieuwsbericht op een website als Nu.nl lezen, plaatsen achter de schermen 44 bedrijven links en rechts zogeheten cookies die ons leesgedrag volgen, schrijven journalisten Maurits Martijn en Dimitri Tokmetzis in het boek *Je hebt wel iets te verbergen*.

De kennis die met die cookies wordt verzameld, wordt vervolgens verkocht aan nog eens tientallen bedrijven die daarmee hun reclameboodschappen gericht kunnen afvuren. 'Waar je ook komt op het web, je laat altijd digitale sporen na', zegt David Graus, die twee weken geleden promoveerde op dit onderwerp aan de Universiteit van Amsterdam. 'Uit al die sporen voorspellen de bedrijven je gedrag en op basis daarvan plaatsen ze een advertentie.'



GroenLinks maakte bij de vorige verkiezingen handig gebruik van Facebook-data. FOTO: SABINE JOOSTEN/HOLLANDE HOOGTE

## Wat te doen?

**1 Vraag bij bedrijven op wat voor data ze van je hebben. Ze zijn zelfs verplicht op te geven welke conclusies ze trekken uit jouw data.**

**2 Je kunt nooit precies weten wat bedrijven met je data doen, maar wees je bewust van de data die je deelt.**

**3 Vanaf eind mei 2018 kun je bedrijven vragen jouw data te vernietigen. Ga je daarna weer het web op, dan worden er wel nieuwe data verzameld.**

Het gaat als volgt: wie een koffer bij Bol.com koopt, een zwembroek bij De Bijenkorf en een paar teenslippers bij Zalando gaat volgens de slimme software hoogstwaarschijnlijk op vakantie. Die kennis komt terecht bij adverteerders zoals luchtvaartmaatschappij KLM of de verzekeringstak van de ANWB. Die zien een kans en plaatsen bij het eerstvolgende bezoek van de betreffende internetter een aanbieding voor een vlucht of reisverzekering.

Dat kan handig zijn, bijvoorbeeld als de vakantieganger nog zo'n verzekering nodig had. Maar zo overzichtelijk is het lang niet altijd. De mogelijkheden met data gaan verder, stelt Graus. Stel dat op basis van gedrag van vrienden, familieleden, likes, posts en zoekopdrachten wordt geconcludeerd dat je rookt. Terwijl je dat zelf nooit hebt aangegeven. 'Daarmee geef je privacy weg', aldus Graus.

Dan wordt het ongemakkelijk, en dat overkwam de studenten waarschijnlijk ook. Zij zien de winst van GroenLinks en hadden misschien ook wel op Klaver gestemd, maar vroegen zich nu af of ze misschien wel beïnvloed waren door de gerichte video's. Een rechtstreeks verband met de flinke winst van GroenLinks bij de verkiezingen is volgens onderzoeker Dobber nog niet te leggen, daar gaat hij nog onderzoek naar doen. Maar het is wel belangrijk dat de kiezers weten waar

**'Waar je ook komt, je laat altijd digitale sporen na, en bedrijven gebruiken die om je gedrag te voorspellen en advertenties te plaatsen'**

om juist zij worden benaderd.

Wie wil weten welke data bedrijven als Google, Facebook en Amazon van je hebben opgeslagen, welke conclusies ze daaruit trekken en dus inzetten voor campagnes, kan dat opvragen.

Een andere optie is de bedrijven te sommeren je data te vernietigen. Dat kan vanaf mei volgend jaar wanneer de nieuwe Europese privacywet van kracht wordt. Dat recht heeft elke Europese burger. Hoewel het dan wel knap lastig wordt Google of Facebook nog te gebruiken. Dat is de uitruil: we betalen Facebook in data en met die data kunnen zij advertenties verkopen. Google boekt zo in een kwartaal een zogeheten 'average return per user', doorgaans afgekort tot Arpu, van \$45, zo blijkt uit de laatste cijfers die hierover bekend zijn gemaakt uit 2014. Facebook, dat kennelijk minder data heeft dan Google, verdient gemiddeld \$9,45 per gebruiker.

Wie nauwelijks op het internet actief is, laat minder datasporen achter en levert ook minder op in de advertentiehandel. Bovendien geldt: 'Hoe specifieker de data die ze van je hebben, hoe meer jouw profiel oplevert', zegt Sebastiaan Moesman, ceo van digitaal marketingbureau Improve Digital, dat de advertenties op de websites wegzet.

Exacte prijzen kan Moesman op deze handel in data niet plakken. 'Het gaat om een veiling die zich in milliseconden voltrekt zodra je een website bezoekt. Ben je een veelverdiener, dan zal autobedrijf Bentley meer voor jouw profiel willen betalen dan bijvoorbeeld cosmeticaconcern Rituals.' Vooralsnog blijft het dus voor de studenten gissen waarom juist zij worden benaderd.