

Een appèl voor een verbod op *tracking cookies*

S.R.W. van Kampen en R.A.J. Wacanno

14 juni 2019

1 De casus

Nadat in de laatste jaren steeds meer informatie naar voren is gekomen omtrent het gebruik en misbruik van data die via het internet verkregen is door partijen als Facebook e.a., tonen de Europese en nationale wetgevers langzamerhand steeds meer interesse in het reguleren van de datastromen op het internet. Misschien wel het bekendste voorbeeld hiervan is de Europese ‘Algemene Verordening Gegevensbescherming’, die afgelopen mei in werking trad (*Cookies*, z. j.). Deze wetgeving is wat ons betreft een stap in de goede richting, maar gaat daarmee dus ook niet ver genoeg. Alhoewel de AVG *tracking* door middel van o.a. *cookies* aan banden legt, in de zin dat deze *tracking* niet meer zonder toestemming van de gebruiker mag plaatsvinden, vinden bedrijven venijnige trucjes om gebruikers over te halen in te stemmen. Daarnaast zijn we van mening dat de voordelen van *tracking cookies* niet opwegen tegen de nadelen, en zijn er experimenten die laten zien dat het mogelijk is om de voordelen van *tracking*, zoals inhoud die aansluit bij de interesses van de consument, te behouden zonder data in de handen van uit eigenbelang handelende bedrijven te leggen. Daarom pleiten we voor een algeheel verbod op *tracking cookies*.

2 Problematiek

Een veelgehoord argument dat gebruikt wordt om *tracking cookies* te verdedigen is de mogelijkheid gepersonaliseerde advertenties en inhoud aan te kunnen bieden op basis van het surfgedrag van getraceerde gebruikers. Zodra een website, dienst of bedrijf weet waar een gebruiker vaak naar kijkt, of op welke website hij vaak komt, kunnen hem advertenties voorgeschoteld worden die dit gedragspatroon reflecteren. Men hoopt dan dat de kans dat de gebruiker erop klikt groter is dan bij niet-gepersonaliseerde advertenties omdat de advertenties relevanter zouden zijn voor de gebruiker. Zonder deze grotere *clickthrough rate* zouden advertentieopbrengsten mogelijkserwijs ook niet hoog genoeg zijn om sites in de lucht te houden.

Een project van *Mozilla* laat echter zien dat voor het tonen van gepersonaliseerde advertenties of inhoud het gebruik van *tracking cookies* niet nodig hoeft te zijn (Weiner, 2018). Bij deze techniek wordt wel gekeken naar het surfgedrag

van gebruikers, maar enkel op de betreffende site zelf. De data die hiermee verzameld wordt, wordt vervolgens op het apparaat van de gebruiker opgeslagen en niet naar de servers van de dienst verstuurd. Op deze manier kan de site toch inhoud tonen die aansluit op de (voorspelde) interesses van de gebruiker, en met de daaruit volgende hogere *clickthrough rate* draaiend gehouden worden, zonder dat de gebruiker zijn privacy hoeft op te geven.

Maar hierboven nemen we aan dat deze gepersonaliseerde advertenties überhaupt voordelig voor de consument zijn. De personalisatie zorgt echter ook voor problemen, waaronder op het gebied van de menselijke autonomie. Zoals aangehaald wordt door Becker (2015), o.a. op pagina's 81-82, leidt *tracking*, en dan specifiek gepersonaliseerde advertenties, tot een beperking van de manier waarop een consument de markt beziet: hem wordt slechts inhoud aangeboden die aansluit bij zijn huidige interesses, en hem worden geen nieuwe ideeën voorgeschoteld.

Daarbij kunnen de gedetailleerde profielen van consumenten door bedrijven gebruikt worden om eenzijdig voordeel te behalen: Becker noemt het voorbeeld van prijsdifferentiatie, waarbij bedrijven door middel van hun kennis over consumenten de grens opzoeken wat betreft de prijs die ze voor een object willen betalen. Dit kan ook uitmonden in maatschappelijk problematische situaties, waarbij bijvoorbeeld gokverslaafden advertenties voorgeschoteld worden voor online casino's of mensen die willen stoppen met roken advertenties voor sigaretten te zien krijgen. Gericht adverteren aan deze doelgroepen kan voor de bedrijven die deze producten aanbieden heel voordelig uitpakken, maar kan ook ingrijpende nadelige effecten hebben op consumenten.

De momenteel gangbare implementatie van *tracking cookies* laat volgens ons in veel gevallen de duidelijke kwaadwillendheid van bedrijven en websites zien. Dit wordt allereerst duidelijk bij het gebruik van *dark patterns* door websites. Zoals beschreven in Wacanno (2019) worden *dark patterns* gebruikt om bezoekers van websites middels suggestieve gebruiksomgevingselementen bepaalde keuzes te laten maken. In het geval van *tracking cookies* openbaart zich dit vaak als een melding die verschijnt bij het openen van een website. Hier moet dan de keuze gemaakt worden om bepaalde *cookies* van de website wel of niet te accepteren. Als er sprake is van *dark patterns* is de keuze om alle *cookies* te accepteren een stuk eenvoudiger te maken dan om deze te weigeren. Accepteren kan makkelijk met een grote felgekleurde knop, terwijl je voor het weigeren op niet-klikbaar-uitziende tekst moet klikken, om je vervolgens een weg te banen door trage en slecht ontworpen menu's. Het is duidelijk dat de website je het op deze manier zo moeilijk mogelijk wil maken om *cookies* te weigeren. Je krijgt niet de keuze een evenwichtige beslissing te nemen. Gezien dit kwaadaardige gebruik vinden wij dat bedrijven hun recht op nuance omtrent regelgeving voor *tracking cookies* hebben verspeeld en er dus streng opgetreden moet worden.

3 Conclusie

Al met al vinden wij het gebruik van *tracking cookies* dus een kwalijke zaak. Gebruikers worden vaak gedwongen hun privacy op te geven aan onbekende partijen; het gebruik van *tracking cookies* beperkt hun autonomie bij het maken van keuzes op het internet en zoals uit het genoemde voorbeeld blijkt: *tracking cookies* zijn niet per se nodig om de genoemde voordelen—bijvoorbeeld gepersonaliseerde inhoud—te realiseren. Hierom zijn wij dus van mening dat een algeheel verbod op *tracking cookies* op zijn plaats zou zijn.

Literatuur

- Becker, M. (2015). *Ethiek van de digitale media*. Boom.
Cookies. (z.j.). Verkregen van <https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/internet-telefoon-tv-en-post/cookies>
- Wacanno, R. A. J. (2019). *Dark patterns in digitale gebruikersomgevingen*. Verkregen van http://bami.party/dark_patterns.pdf
- Weiner, N. (2018). *A privacy-conscious approach to sponsored content*. Mozilla. Verkregen van <https://mzl.1a/2HWCyCM>