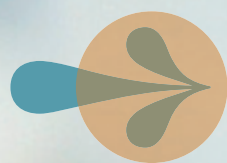


Online heeft ieder een prijskaartje

André de Vos

De gegevens die u achterlaat op internet zijn veel geld waard — voor anderen.



Lees verder op pagina 2





E

Een zeer actieve Facebook-gebruiker is \$ 250 waard. Althans, volgens internet-watcher Peter Olsthoorn, auteur van *De macht van Facebook*. Daarin beschrijft hij hoe Facebook omgaat met gegevens van gebruikers. Olsthoorn liet een rekenmodel maken waarmee Facebook-gebruikers hun eigen waarde kunnen berekenen voor het netwerk, afhankelijk van hun gebruik ervan. 'Het is uiteraard geen wetenschappelijk onderbouwde berekening, maar er is wel goed over nagedacht', zegt hij.

We laten in ons digitale leven een breed spoor van persoonlijke informatie achter. Via Google, cookies van bezochte sites, sociale netwerken en apps op onze smartphone. De Oostenrijkse student die drie jaar geleden bij Facebook zijn eigen gegevens opvroeg, kreeg ruim 1.200 pdf-files met bewaarde informatie terug, verdeeld over 57 categorieën informatie. Datahandelaar Axiom claimt 1.500 verschillende gegevens te hebben van de gemiddelde Amerikaan.

Al die gegevens zijn geld waard. Niemand weet precies hoeveel, maar evengoed worden talrijke pogingen gedaan om de waarde vast te stellen. Een indicatie zijn de beurswaarde en overnamesommen van bedrijven die gratis diensten leveren en hun geld verdienen met de verkoop van gegevens en advertenties. Daarvoor is het aantal gebruikers allesbepalend. Facebook is op basis van de beurskoers begin mei \$ 118 per gebruiker waard, Twitter \$ 78 en LinkedIn

\$ 60. WhatsApp, door Facebook gekocht, bleek \$ 42 per gebruiker waard en Instagram ging voor \$ 30 per gebruiker. Voor Google is de vaste klant bijna \$ 280 waard. Wie al deze diensten gebruikt, heeft dus een internetwaarde van zo'n \$ 600, pakweg € 440.

'Die bedragen zijn zeker niet overtrokken', zegt hoogleraar e-marketing Cor Molenaar. 'Maar het hangt wel van het bedrijf af. Google en Facebook hebben een goed model om geld te verdienen, bij Twitter en WhatsApp moet ik dat nog zien. En bij LinkedIn mis ik ook een echte "killer app".'

Molenaar doelt op het vermogen van internetbedrijven om de gegevens die ze hebben om te zetten in geld. Advertentiegeld, want daar draait het om.

Alle gegevens die mensen op internet achterlaten, maken het voor bedrijven steeds makkelijker hun klanten te vinden. Dit jaar wordt naar verwachting \$ 140 mrd uitgegeven aan advertenties op pc, laptop, tablet en telefoon. Google verdient zijn geld vrijwel uitsluitend met advertenties.

'Als de dienst gratis is, ben jij het product' is de gevleugelde uitdrukking in de internetwereld. 'Je betaalt voor al die gratis diensten met je eigen gegevens', zegt Eduard Blacquièr van OrangeValley, een onlinemarketingbureau dat bedrijven onder meer helpt met adverteren via Google. Zoekopdrachten via Google geven aan waarin de gebruiker geïnteresseerd is en dat is kostbare informatie voor adverteerders. Zo willen banken graag adverteren op pagina's met resultaten voor de zoekterm 'hypotheek'. En wie 'strandvakantie' intikt, kan rekenen op advertenties van reisbureaus.

De adverteerders kopen die ruimte door te bieden op zoekwoorden. De beste bidder krijgt de advertentieruimte. Soms wordt die betaald per aantal 'bezoeken'.

Bij Google gaat het om het aantal keren dat de advertentie wordt aangeklikt. De bedragen per klik beginnen bij 1 cent, maar kunnen aardig oplopen. Als je aan het eind van het jaar op zoek gaat naar een nieuwe zorgverzekering en via Google een advertentie aanklikt, verdient Google daarmee soms wel € 10 of € 20 per klik, zegt Blacquièr. In de VS wordt daar veel onderzoek naar gedaan. Daar zijn bijvoorbeeld top scores voor 'letselschade', omdat dat daar een grote en lucratieve markt is.

Adverteren bij een zoekwoord is een vrij voor de hand liggende en redelijk transparante manier om geld te verdienen. En een prijs per klik maakt uw waarde op internet wel heel concreet. Maar het uitnutten van uw onlinegedrag gaat veel verder. Als u op een winkelsite naar een bepaald product hebt gekeken (maar niet hebt gekocht), wordt u vervolgens met advertenties voor dat product achtervolgd op andere internetpagina's. Cookies worden ingezet om uw surfgedrag op internet te volgen en daar advertenties aan te koppelen. Als u een bedrijf 'likt', verdient daar iemand geld mee, want ook aan likes hangen prijskaartjes. Uw e-mailadres is geld waard, zij het wat minder door veranderde wetgeving over spamming. En uw IP-nummer. Zo ook uw bankrekeningnummer en creditcardgegevens, al zijn de kopers van dat soort informatie vaak criminelen.

Google verkoopt naar eigen zeggen geen gegevens van individuele gebruikers, maar wel geaggregeerde gegevens over zoekgedrag die voor adverteerders weer veel geld waard zijn. Dan gaat het bijvoorbeeld om de juiste momenten om te adverteren, maar ook het soort zoekgedrag dat tot aankopen leidt, of juist niet. Sociale media verzame-

Forse bedragen
Google verdient
per klik op een
advertentie soms
wel \$ 20

Transparantie
Veel mensen
hebben geen idee
hoe hun gegevens
worden gebruikt

Waarde
Actieve gebruiker
Facebook is \$ 250
waard, zegt expert
Peter Olsthoorn

len uw interesses en surfgedrag en koppelen daar advertenties aan. Anonimiteit bestaat niet. Uw gegevens worden gekoppeld aan het IP-nummer van uw computer, uw account bij Google, Facebook en andere internetbedrijven. Via locatiebepaling met apps op uw mobiele telefoon kunt u worden benaderd met aanbiedingen van winkels in het winkelcentrum waar u zich op dat moment bevindt. De grens aan hoe uw persoonsgegevens worden gebruikt, wordt meer bepaald door de inventiviteit van de marketeers dan door de privacywetgeving.

Dat consumenten geld waard zijn, is natuurlijk niet nieuw. In het analoge tijdperk werd er betaald voor adresbestanden van aantrekkelijke doelgroepen en 'leads' naar mogelijke klanten. Tijdschriften, kranten en tv verdienen geld door de verkoop van advertenties en gemeenten hoeven geen bushaltes te financieren omdat die als advertentieruimte zichzelf verdienen. 'Maar de analoge manier van adverteren is onvergelijkbaar met wat er nu gebeurt', zegt marketinghoogleraar Molenaar. 'Vroeger kon je honderd gulden per adres krijgen als je een mooie lijst met miljonairs had, maar adverteren bleef aanbodgericht. Je probeerde een bepaalde doelgroep zo goed mogelijk te bereiken. Met internet heb je zo veel gegevens van mensen dat je ze individueel kunt benaderen met aanbiedingen die precies aansluiten bij hun interesses. En dan ook nog op het ideale tijdstip en de ideale locatie. Adverteren is vraaggericht geworden.'

Door die gerichtere benadering is de kans dat er iets wordt verkocht veel groter dan bij de oude manier van adverteren. En daar betalen bedrijven grif voor. Mo-



E

...
 ...
 ...

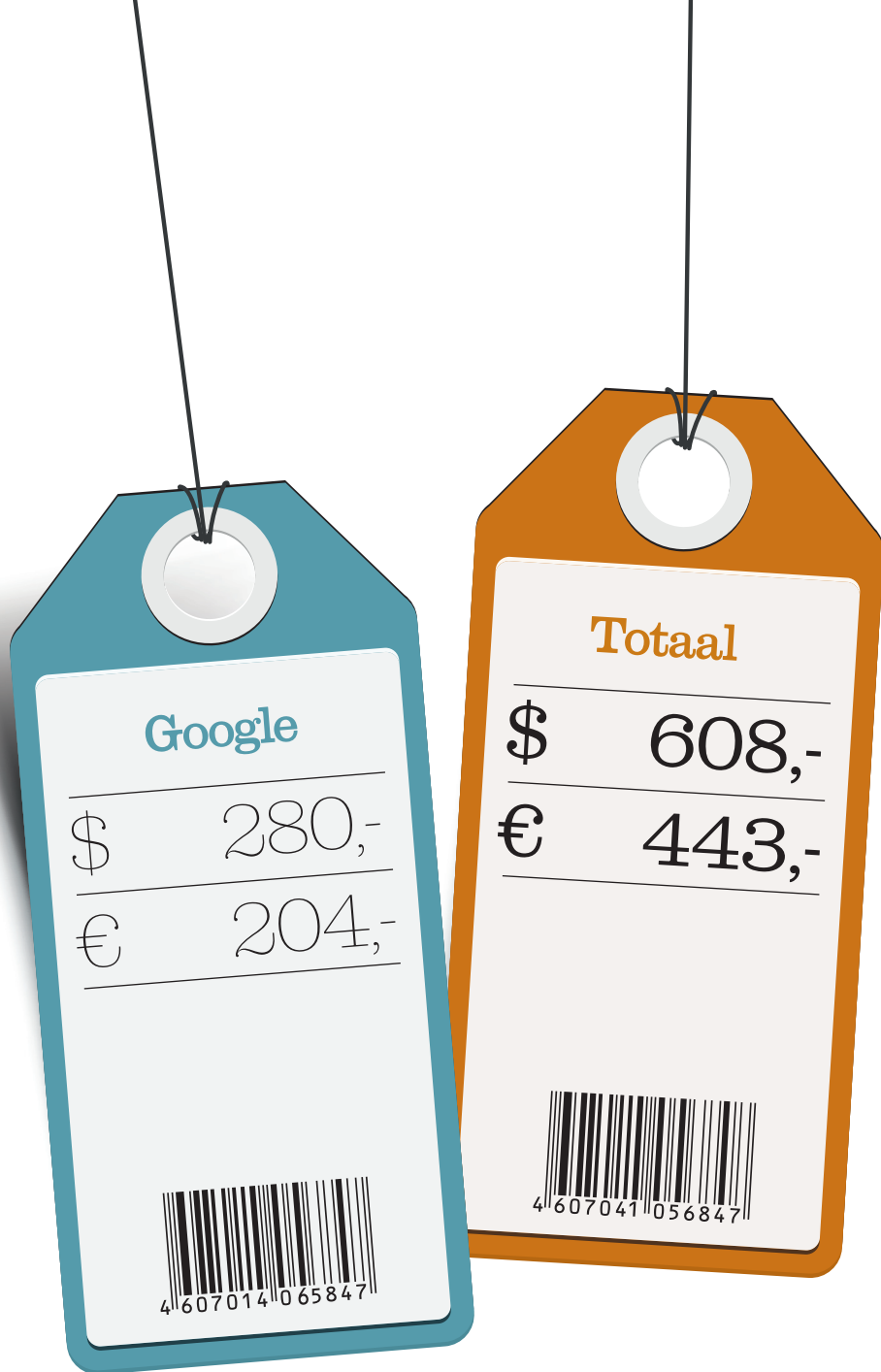


FOTO: THINKSTOCK

leenaar: 'Vroeger wist je dat de helft van je reclamebudget weggegooid geld was. Alleen wist je nooit welke helft. Nu kun je precies meten wat er met je euro gebeurt. En dan staan we nog maar aan het begin van dit hele proces. Het gaat wel heel hard. Amazon claimt al te weten wat je wilt kopen voordat je het zelf weet. De aanbiedingen die ik van ze krijg voor boeken zijn "spot on". De helft koop ik.'

Niemand is nog zo naïef om te denken dat internetdiensten echt gratis zijn. Maar over de hoeveelheid gegevens die in ruil voor dat soort diensten moeten worden afgestaan en de waarde daarvan is wel veel onwetendheid. 'De meeste mensen hebben geen idee hoeveel gegevens bekend zijn bij partijen als Google en Facebook', zegt hoogleraar computerbeveiliging Bart Jacobs van de Radboud Universiteit Nijmegen. 'En het is volstrekt niet transparant hoe al die gegevens worden gebruikt.'

Bij vrijwel alle diensten geven gebruikers impliciet of expliciet toestemming voor het gebruik van hun gegevens. De impact is nauwelijks te overzien. 'Je kunt zeggen: advertenties zijn redelijk onschuldig, je bent er zelf bij. De praktijk is ingewikkelder', aldus Jacobs. 'We hebben in Nederland besloten dat we geen agressieve leenreclames meer willen. Maar wat als iemand door zijn surfgedrag op internet aangeeft in financiële problemen te zitten en zo iemand wordt vervolgens bestookt met advertenties voor leningen? Mag dat dan wel?'

De enorme hoeveelheid persoonlijke data die internetgebruik genereert, roept steeds meer weerstand op. Zo is er de roep om betere bescherming van privacygevoelige informatie. Wetgeving moet voorkomen dat er buiten ons medeweten allerlei informatie van ons wordt opgevraagd en opgeslagen en vervolgens voor commerciële (of criminele) doeleinden wordt gebruikt.

Er is software die je helpt te persoons-

gegevens beter te managen of af te schermmen en te controleren wie wat van je heeft. In principe kan iedereen altijd zijn eigen gegevens opvragen. Half mei werd het Nederlandse advertentie bureau YD Display berispt door het College Bescherming Persoonsgegevens omdat het zonder toestemming gegevens van internetgebruikers verzamelt om daarmee advertenties te verkopen. Op dezelfde dag verloor Google een rechtszaak bij het Europese Hof over het bewaren van door de gebruiker zelf verwijderde gegevens. Overheden en privacybeschermers voeren een harde juridische strijd tegen internetbedrijven over persoonsgegevens.

Volgens veel internetdeskundigen is het een zinloze strijd. De geest is uit de fles. Internet bestaat dankzij het commercieel uitnutten van persoonsgegevens en privacy is een begrip uit de 20ste eeuw.

Veel slimmer is het om te proberen de waarde van je eigen gegevens te verzilveren. Er zijn talrijke initiatieven die proberen de gebruiker zelf te laten meeprofiteren van de commerciële waarde van zijn gegevens. Bij personal.com bepaalt de gebruiker zelf welke gegevens hij wil afstaan. Daar kan hij maximaal \$ 8 per maand mee verdienen. Geen vetpot, als je kijkt naar de miljarden die er in de advertentiebusiness omgaan. Het Nederlandse Leafpad (zie kader) laat gebruikers zelf meeprofiteren van de advertentie-inkomsten.

Onlineadvertentiespecialist Eduard Blacquièr betwijfelt of het mogelijk is om je eigen persoonsgegevens te verzilveren. 'Dat doe je feitelijk al door die diensten te gebruiken. Die zullen niet meer gratis zijn als je je gegevens niet geeft.' En daarmee staat de toekomst van de gratis diensten weer op het spel. Want als Google geen geld kan verdienen met het verhandelen van uw gegevens, hoe overleeft het bedrijf dan? Gaan we betalen voor zoekopdrachten en voor berichtjes via WhatsApp?

Hoogleraar Jacobs heeft om heel andere redenen zijn bedenkingen tegen het verzilveren van onze eigen gegevens. 'Privacy is een grondrecht, niet iets waar je een prijskaartje aan hangt.'

