

Actieplan Digitale Advertenties

Kees Verhoeven (D66)

D66

Voor de toekomst

De maatschappelijke schade van persoonlijke advertenties

Nepnieuws, manipulatie van verkiezingen, privacy schendingen, clickbait¹, slechte kwaliteit van online artikelen, maatschappelijke polarisatie, lagere inkomsten voor traditionele media-organisaties en verspreiding van desinformatie van antivaxers. Zomaar een greep uit de grote hoeveelheid negatieve gevolgen van het verdorven verdienmodel van persoonlijke advertenties.

Deze misstanden zien we vooral bij twee grote bedrijven; Facebook en Google. Waarbij gezegd moet worden dat Google meer doet om misstanden te voorkomen dan Facebook. Het verdienmodel van deze bedrijven is de grootste boosdoener. Google verdient 85% van zijn omzet uit advertenties, Facebook zelfs 99%. Dat werkt als volgt. Om zoveel mogelijk te verdienen helpt het als mensen zo lang mogelijk doorbrengen op hun platforms en om zoveel mogelijk over deze mensen te weten. Want hoe langer mensen op Facebook zitten, hoe meer advertenties getoond kunnen worden en hoe groter de kans dat iemand op een advertentie klikt. Want naarmate je meer over iemand weet, groeit de kans dat gekozen advertentie aansluit op zijn of haar interesses en daarmee de kans dat iemand op deze advertentie klikt.

Het sluwe samenspel tussen content en advertenties

Het gevolg is dat deze bedrijven er alles aan doen om zoveel mogelijk informatie te verzamelen over mensen. De slimme rekenformules, algoritmes, bepalen vervolgens wat we zien. Ze zijn zo ingericht dat consumenten vrijwel uitsluitend informatie zien die aansluit op eerder geuite interesses en het geeft sensationele content voorrang. Daar klikken mensen namelijk sneller op. Er wordt geen rekening gehouden met de maatschappelijke gevolgen van de berichten. Kortom, het gaat de techreuzen om zoveel mogelijk clicks en dus om een zo lang mogelijke verblijftijd via zoveel mogelijk schokkende content en zo min mogelijk nuance en kwaliteit.

Dit op advertenties gebaseerde verdienmodel is voor een groot deel verantwoordelijk voor de vele misstanden die we de afgelopen jaren hebben gezien. Zoals Macedonische websites met nepnieuws over Hilary Clinton en Donald Trump die puur zijn gemaakt om geld te verdienen via Google Ads. Of de dataverzameling door Cambridge Analytica via Facebook om verkiezingen te manipuleren. Dit was alleen maar mogelijk door de datahonger van Facebook. Nepnieuws van antivaxers, klimaatontkenners en samenzweringstheorieën worden te gemakkelijk verspreid.

Facebookadvertenties konden zelfs gericht worden op antisemitische en racistische criteria. Allemaal om maar zoveel mogelijk gepersonaliseerde advertenties te verkopen. En door middel van politieke advertenties vindt buitenlandse inmenging plaats. Russische trolfabrieken die als enige doel hebben de maatschappij te polariseren en het maatschappelijke debat te beïnvloeden. Daarnaast nemen de inkomsten van de traditionele nieuwsmedia drastisch af. Dit betekent dat zij minder journalisten in dienst kunnen nemen om maatschappelijke of (lokale) politieke misstanden te onderzoeken.

¹ Het gebruik van een misleidende, sensationele titel van een artikel, video, e.d., in een poging om de lezer tot een "klik" te verleiden en zo meer inkomsten uit internetreclame te genereren

Naar een fundamentele aanpak van de bron van het kwaad

De afgelopen jaren is veel gedebatteerd over deze misstanden; over desinformatie, over onafhankelijke journalistiek, over manipulatie van verkiezingen en over privacy-schendingen. Daar is een aantal goede maatregelen uitgekomen, maar we moeten meer fundamenteel kijken naar het verdienmodel dat deze misstanden in de hand werkt. We moeten kijken naar twee aspecten: content en advertenties. In kranten en op televisie zijn deze twee domeinen duidelijk gescheiden en gelden duidelijke spelregels voor beide categorieën. Op digitale platforms is dit veel minder het geval. Content, betaalde content en advertenties lopen veel meer in elkaar over waardoor het ook lastig is duidelijke regels te bepalen. Met het oog op de vrijheid van meningsuiting en het voorkomen van censuur. Van deze overlap maken de digitale platforms handig gebruik.

Daarom stelt D66 in dit Actieplan Digitale Advertenties voor om digitale content en online advertenties duidelijk te scheiden. Op basis hiervan stellen we maatregelen voor om advertenties (inclusief betaalde content) te reguleren en een grotere zorgplicht te eisen van digitale platforms om de kwaliteit van content te waarborgen.

1. Het reguleren van advertenties

Advertenties zijn er in vele soorten en maten. Maar er zijn drie hoofdcategorieën waar we ons in dit Actieplan op richten, te weten gepersonaliseerde advertenties, politieke advertenties en misleidende advertenties.

- Niet-gepersonaliseerde advertenties moeten de standaard worden. Dat betekent dat websites meer met contextuele advertenties (advertenties gebaseerd op de inhoud van website) moeten werken (die overigens nagenoeg dezelfde advertentie inkomsten opleveren). Deze trend is al zichtbaar door het toenemende gebruik van adblockers en browsers als Firefox die standaard thirdparty tracking cookies blokkeert. Gepersonaliseerde advertenties helemaal verbieden is niet wenselijk. Als mensen hier bewust voor kiezen en bewust al hun data willen afstaan dan moet dat kunnen. Het doel is om de datahonger minder te voeden door mensen bewuster te laten kiezen.
- Volgens de Autoriteit Persoonsgegevens geeft de AVG mensen het recht om ook toegang te krijgen tot websites en apps als zij weigeren cookies te accepteren. Mensen mogen niet gedwongen worden tot het afstaan van hun persoonsgegevens alleen omdat bedrijven graag gepersonaliseerde advertenties willen tonen. In de praktijk bestaat deze 'nee-knop' op de cookiemuur nog nauwelijks. De Autoriteit Persoonsgegevens moet dit nu gaan afdwingen door hard te handhaven.
- Niet alleen moet er een 'nee-knop' op cookiemuren komen. Die 'nee-knop' moet ook de standaard worden. Ook dat vloeit voort uit de AVG. Browsers, apps en websites mogen niet meer standaard gepersonaliseerde advertenties tonen, alleen per 'opt-in'-mogelijkheid op basis van exclusieve toestemming. De meeste mensen veranderen nooit hun standaard instellingen. Willen we het verdienmodel begrenzen en de negatieve gevolgen aanpakken dan moeten we de standaard instellingen veranderen. De AP moet hier hard op handhaven.
- Mensen moeten veel makkelijker regie kunnen voeren op hun persoonsgegevens bij grote platforms. Google heeft hier al grote stappen gezet, maar bij Facebook of Instagram blijft het heel lastig om goed inzage te krijgen in de gegevens die het bedrijf per persoon heeft verzameld. Deze bedrijven moeten hierop worden aangesproken.
- Er moeten wettelijke regels komen over politieke advertenties. Regels over transparantie van de verzender en criteria waarop advertenties gericht mogen zijn en een verbod op advertenties

door buitenlandse spelers . D66 roept het kabinet op om hier werk van te maken.

- Misleidende advertenties moeten verwijderd worden. Mensen kunnen misleidende reclames melden bij de reclame code commissie, die kan vervolgens bedrijven aanspreken of toezichthouders zoals de ACM of AFM vragen op te treden door middel van een boete. Dit is een te trage en omslachtige weg voor een goede aanpak in het digitale tijdperk. D66 pleit er daarom voor de Reclame Code Commissie meer eigen bevoegdheden te geven om misleidende advertenties te bestraffen en te verwijderen.

2. *Zorgplicht voor content: een platformredactie*

Het nieuwe adagium van Facebook is dat ze graag meewerken bij het bestrijden van desinformatie, nepnieuws en andere schadelijke content, maar dat de overheid dan eerst regels moet opstellen. In een hoorzitting riepen ze zelfs op tot wetgeving over politieke advertenties. Dat klinkt sympathiek, maar Facebook weet heel goed dat de overheid nooit regels kan maken over wat voor informatie wel en niet op dit soort platforms te zien mag zijn (kinderporno en terroristische content daargelaten), omdat dat veel te veel in zou grijpen in de vrijheid van meningsuiting. En de vage grens tussen enerzijds digitale berichten en anderzijds digitale advertenties maakt dit alleen maar lastiger.

Hoe gaat het bedrijf om met desinformatie of schadelijke content zoals anti-vaccinatie oproepen? Is het logisch dat in de top vier zoekresultaten op 'klimaatverandering' in YouTube een filmpje wordt getoond dat klimaatverandering ontkent? De huidige manier waarop deze platforms informatie tonen zijn het gevolg van beslissingen. Deze beslissingen zijn alleen niet vastgelegd, transparant, controleerbaar en soms zelfs niet eens bewust gemaakt. Daar moet verandering in komen. Daarom stelt D66 de volgende maatregelen voor:

- Grote technologie bedrijven die een grote invloed hebben op de informatievoorziening van onze maatschappij, zoals Facebook, Google, Twitter en Instagram moeten een onafhankelijke redactie instellen, vergelijkbaar met onafhankelijke redacties van traditionele nieuwsorganisaties zoals kranten en omroepen. Deze onafhankelijke redactie staat net als bij media bedrijven los van de financiële of advertentietak van het bedrijf.
- Deze onafhankelijke redactie stelt beleid op, vergelijkbaar met de statuten van een krant. Dus welke content wordt gedeeld en op welke manier? Daarbij moet ook vermeld worden welke beslissingen algoritmes maken en welke factoren zij meenemen. Dit beleid moet openbaar en controleerbaar zijn, zodat er controle kan plaatsvinden én een maatschappelijk debat.
- Daarbij moeten digitale platforms veel duidelijker en zichtbaarder onderscheid maken tussen onbetaalde content, betaalde content en advertenties. Indien er betaald is om een bericht te plaatsen en/of het bereik ervan te vergroten, dan moet dit duidelijk zichtbaar vermeld worden.