



IEDEREEN KAN JE GEGEVENS KOPEN

Facebook weet alles over je



Een chronische ziekte, politieke voorkeur of grote financiële beslissing: grote kans dat Facebook ervan weet. Wie ingaat op een advertentie kan die informatie vervolgens, zonder het te weten, weggeven aan anderen.



WAT WEET FACEBOOK?

Weten welke interesses Facebook je heeft toegedicht? Klik in Facebook op 'Instellingen' en vervolgens op 'Advertenties'. Bij 'Je interesses' staan allerlei zaken waarvan Facebook denkt dat je er 'iets' mee hebt. Per onderwerp staat een reeks plaatjes. Klik rechtsboven in het plaatje op het kruisje om de betreffende interesse te verwijderen. Klik ook even op 'Meer' aan de rechterkant; daar staan vaak meer onderwerpen.

Tijdens ons onderzoek kwam naar voren dat interesses niet altijd kloppen. Zoals 'sushi' bij iemand die daar juist niet van houdt. En Facebooker Marion Schoots – die op onze advertentie over kanker en hypotheek (zie hiernaast) reageerde – heeft naar eigen zeggen geen link met 'kanker'. Ze baalt ervan dat Facebook haar dat wel toeschrijft: 'Dat doen ze gewoon buiten mij om. Bij zo'n zware ziekte zou ik daar toch op zijn minst toestemming voor moeten geven!'

Zo verwijder je 'interesses' die Facebook je toedicht

De 'interesses' kloppen niet altijd

Geen link met kanker, Facebook zegt van wel

'Kanker', 'levensgebeurtenis: nieuwe relatie', 'erfelijke aandoening', 'homo-ontmoetingsplaats', 'Messias-belijvende joden', 'Fethullah Gülen' en 'anonieme gokkers': zomaar een aantal voorgedefinieerde opties waarop een Facebook-adverteerder zich kan richten. Niet de gebruiker, maar Facebook bepaalt welke 'interesses'/eigenschappen je hebt. Facebook doet dat door je accountinformatie van dochteronderneming WhatsApp te analyseren. Maar ook door te analyseren waar je op klikt en wat je 'likt' en deelt, en welke websites je bezoekt. Ook als je niet tegelijkertijd bent ingelogd op Facebook.

En of je op Facebook nu alles deelt met iedereen, met alleen vrienden, of met niemand: adverteerders kunnen persoonlijke informatie gewoon gebruiken en opslaan. Tenzij je diep in de instellingen duikt (zie de tips op pagina 14).

OOK KANKER BEKEND

'Mijn man is aan kanker overleden', antwoordt Pit Hienekamp als we haar vragen naar de mogelijke reden dat Facebook haar een interesse voor deze ziekte heeft toegedicht. 'Onze beide kinderen hebben kanker gehad', reageert Jenny Nieman. Dat 'kanker' volgens Facebook een van hun 'interesses' is, kwamen we te weten door zelf op Facebook te adverteren. Onze advertentie bestond uit een video-oproep, waarin we Facebookers vroegen deel te nemen aan een onderzoek voor dit artikel. We richtten onze advertentie op degenen die zowel de door Facebook toegekende interesses 'hypotheek' als 'kanker' hadden.

In de oproep meldden we expliciet dat we ons richtten op mensen die 'iets' met hypotheek hebben. We gaven bewust niet aan dat we ook op kanker hadden geselecteerd. Net zoals adverteerders met verkeerde bedoelingen of kwaadwillenden dat zouden kunnen doen. Van iedereen die reageerde op onze oproep

“Privégegevens die je niet zelf op Facebook deelt, deel je ongemerkt vaak toch met adverteerders”

wisten we dus niet alleen dat ze volgens Facebook 'iets' met hypotheek hebben, maar ook dat ze 'iets' met kanker hebben. Die tweede, uiteraard zeer privacygevoelige, 'interesse' gaven de deelnemers prijs zonder dat zelf te weten.

GEVOELIGE GEGEVENS

Bij advertenties toont Facebook in de rechterbovenhoek een piepklein pijltje. Als je daarop klikt, staat er de optie 'Waarom krijg ik deze advertentie te zien?'. Facebook somt vervolgens maximaal twee algemene selectiecriteria op, bijvoorbeeld dat de adverteerder mensen van 18 jaar en ouder wil bereiken die in Nederland wonen. Helaas toont Facebook niet alle selectiecriteria, wat de privacy van gebruikers ernstig kan schaden. 'Het is geen uitputtend lijstje. Het is eigenlijk het topje van de ijsberg', zo reageert een woordvoerder van Facebook. 'We geven er twee, het moet ook nog wel een beetje overzichtelijk blijven.'

ZIEKEN UITSLUITEN

Wie op een advertentie ingaat waarbij de adverteerder zijn publiek heeft geselecteerd op allerlei privacygevoelige criteria, kan, zonder het te weten, een reeks gevoelige interesses en eigenschappen van zichzelf prijsgeven. Denk aan iemand die ingaat op een advertentie voor een zorg- of levensverzekering, en tegelijkertijd >>



BESCHERM PRIVACY-GEVOELIGE GEGEVENS

- Ga in Facebook naar Instellingen > Advertenties, en klik op 'Je interesses' (tik bij mobielgebruik eerst op 'Accountinstellingen'). Zie verder het gele kader op pagina 13.
- Ga in Facebook naar Instellingen > Advertenties, en klik op 'Jouw informatie'. Zet onder 'Over jou' en 'Jouw categorieën' alle informatie uit waarvan je niet wilt dat die in handen van adverteerders komt.
- Ga in Facebook naar Instellingen > Advertenties, en klik op 'Advertentie-instellingen'. Zet de optie 'Laat advertenties zien op basis van online interesses' op 'Uit'. Zet ook de optie 'Bekijk advertenties op basis van mijn Facebook-advertentievoorkeuren op apps en websites buiten de Facebook-bedrijven om' op 'Uit'.
- Installeer een 'adblocker', om te voorkomen dat de Facebook Pixel (zie pagina 15) stiekem op websites verschijnt. Facebook kan dan lastiger bijhouden welke websites je buiten Facebook om bezoekt.
- Zorg dat Facebook je locatie niet bijhoudt (googlel op 'locatieservices Facebook uitschakelen'), zodat adverteerders deze informatie niet kunnen verkrijgen.
- Maak een e-mailadres aan dat je alleen voor Facebook gebruikt.
- Reageer niet op advertenties op Facebook.
- Ga naar youronlinechoices.com, klik op 'Jouw instellingen', en zet Facebook uit.

“Kanker, homo-ontmoetingsplaats, joden: allemaal voorgedefinieerde opties waarop adverteerders op Facebook zich kunnen richten”

ongemerkt aan de verzekeraar doorgeeft dat hij een chronische ziekte (als 'interesse') heeft. We probeerden dit zelf uit, met een video-oproep aan mensen die volgens Facebook 'iets' met levensverzekeringen hebben. We vermeldden bewust niet dat wie op onze oproep inging, aan ons kenbaar zou maken dat hij volgens Facebook een chronische ziekte als 'interesse' had.

Hannelore Versloot-Alting is een van de Facebookers die op onze oproep inging. We confronteren haar ermee dat Facebook haar een chronische ziekte als 'interesse' toedicht. 'Ik heb reuma, de ziekte van Bechterew', luidt haar reactie. Voor ons opnieuw een bevestiging dat de interesses die Facebook aan zijn gebruikers koppelt vaak kloppen. Voor adverteerders is dat een interessante wetenschap: zij kunnen enerzijds besparen op marketingkosten door gericht te adverteren en anderzijds ervoor zorgen dat ze klanten krijgen die meer opleveren en minder kosten. Want je kunt op Facebook ook advertenties tonen aan mensen die een bepaalde eigenschap of interesse juist níet hebben. Handig voor bijvoorbeeld zorgverzekeraars die zich graag richten op gezonde potentiële klanten, en hun advertenties bij voorkeur niet tonen aan chronisch zieken. Univé gaat nog een stap verder door zijn klantenbestand

met Facebook te delen: 'Univé maakt een doelgroep aan door e-mailadressen van haar leden te uploaden in de advertisingtool van Facebook. Deze groep kan vervolgens worden benaderd via een specifieke advertentiecampagne óf juist worden uitgesloten van advertentiecampaagnes.'

POLITIEKE VOORKEUR

'Ik heb inderdaad GroenLinks gestemd. En nee, ik heb niet gezien dat jullie mij daarop hadden geselecteerd', reageert een medewerkster van een omroep op onze Facebook-advertentie: een video-oproep aan mensen op het Media Park in Hilversum. Ze adverteert namens haar werkgever toevallig zelf ook op Facebook, en richtte zich onlangs voor een televisieprogramma specifiek op homofiele Nederlanders. 'Maar ik heb liever niet dat dit over mijn werkgever bekend wordt.' Om die reden noemen we hier geen namen. Je als adverteerder richten op homofielen of die juist uitsluiten, is na een berisping door de Autoriteit Persoonsgegevens in Nederland in principe niet meer mogelijk. Maar als wij een advertentie plaatsen voor homofielen die Nederlands spreken en in Amerika wonen, melden zich er prompt enkelen. 'Via een omweg kun je ook alsnog homofielen in Nederland in- of uitsluiten', vult de hierboven genoemde omroepmedewerkster onze bevindingen aan. 'Wij selecteerden ze op basis van bepaalde Facebookgroepen waarvan ze lid zijn.'

JODENDOM

Ook 'Jodendom' is een 'interesse' waarop adverteerders op Facebook kunnen selecteren. De Facebookers die wij op het criterium 'Jodendom' selecteerden, lieten ons allen telefonisch weten die interesse uit Facebook te gaan verwijderen. Ofwel omdat ze hun afkomst voor zichzelf wilden houden, ofwel omdat ze niet joods zijn, zoals Thera Stakenburg. 'Ik denk dat Facebook die interesse aan mijn profiel heeft gekoppeld omdat ik laatst een



pagina over Lidice heb geliket. Ik ga die interesse verwijderen, want ik hoef hier niet op getarget te worden.'

FACEBOOK VOLGT ALLES

Facebook is bijna overal. Letterlijk, want het is lastig een website te vinden zonder inhoud die afkomstig is van Facebook. Een voorbeeld daarvan is de 'Facebook Pixel': een soort plaatje dat met het blote oog niet is te zien. Wie een website met de Facebook Pixel bezoekt, bezoekt zo automatisch ook Facebook.com. Facebook slaat dat bezoek op en stelt die informatie ter beschikking aan adverteerders. Ook als je op dat moment niet bent ingelogd op Facebook. Want dankzij een bestandje op je computer ('cookie') dat Facebook opent en uitleest, ben je toch bekend. Een adverteerder kan zich daardoor richten tot degenen die zijn site hebben bezocht (of juist niet). Het verklaart waarom je vaak een tijdlang wordt achtervolgd door advertenties

voor een product na een bezoek aan de website die het verkoopt. Lees in het kader op pagina 13 hoe je hiervan afkomt. In het artikel 'Aan de haal met je kwaal' (pagina 22) leggen we uit hoe bedrijven informatie lospeuteren op internet.

STRAFBAAR

Een slim bedrijf voorkomt dat mensen nog steeds advertenties blijven zien terwijl ze al klant zijn. Facebook faciliteert dat, door bedrijven een deel van hun klantenbestand aan Facebook ter beschikking te laten stellen. Facebook vergelijkt de mailadressen en/of 06-nummers die het binnenkrijgt met die van zijn eigen gebruikers, en maakt een speciale groep aan ('Custom Audience') met degenen met wie er een 'match' is. Zo kunnen bedrijven op Facebook advertenties tonen aan uitsluitend bestaande klanten, of juist bestaande klanten uitsluiten. Overigens is een bedrijf dat zijn klantgegevens zomaar

met Facebook deelt in principe strafbaar als de betreffende klanten hun gegevens daarvoor niet beschikbaar hebben gesteld. Organisaties die op hun website 'melden' dat ze klantgegevens met Facebook delen, zijn bijvoorbeeld Univé, de ChristenUnie en KLM. Zo schrijft KLM: 'Wij kunnen uw e-mail adres of andere identificerende gegevens aan Facebook verstrekken om Facebook in staat te stellen te controleren of u over een Facebook-account beschikt.'

GEGEVENS VERRIJKEN

Het gevaar is dat bedrijven hun klantenbestand met een berg aan privacygevoelige gegevens kunnen uitbreiden oftewel verrijken. Neem een bedrijf dat een advertentie op Facebook toont aan mensen die al klant zijn en een bepaalde ziekte als 'interesse' hebben. Klanten die op de advertentie ingaan, vertellen – zonder het zelf te weten – aan het bedrijf dat zij iets met die ziekte hebben. Dit kan het bedrijf langdurig en voor allerlei interesses, eigenschappen en gedragingen herhalen, net zolang totdat het een klantenbestand heeft vol gedetailleerde en privacygevoelige klantprofielen. Anno 2017 wil Facebook er wat betreft interesses nog weleens naast zitten, maar hoe meer ('big') data Facebook in de loop der tijd verzamelt, hoe exacter de profielen van zijn gebruikers worden. Een angstaanjagende gedachte. <<



Facebook verkoopt gegevens aan wie er maar voor betaalt

REDACTEUR-ONDERZOEKER BERT QUIST: 'HOEZO NIETS TE VERBERGEN?'

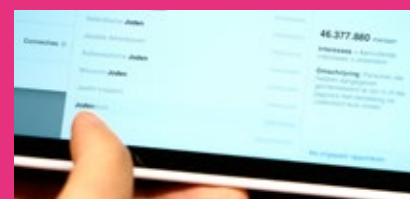
'Ik hoor regelmatig "Ik heb niets te verbergen" als ik vertel dat ik met een privacy-onderzoek bezig ben. Ik vraag die personen dan altijd of ze hun medisch dossier en belastingaangifte even naar me willen mailen. Maar bij Facebook speelt nog iets anders: de meesten weten niet eens wat ze wellicht willen verbergen, omdat Facebook zelf privacygevoelige

informatie over ze samenstelt. En die vervolgens verkoopt aan wie er maar voor betaalt. Al vanaf een paar cent kan iedereen gebruikmaken van die persoonlijke informatie, ook als je geen bedrijf hebt. Ik heb dat zelf voor dit onderzoek ook gedaan. Ik kreeg regelmatig kippenvel als mensen me vertelden dat de privacygevoelige gegevens die ik over

ze had verkregen inderdaad kloppen. Velen van hen wisten überhaupt niet dat Facebook die gegevens over ze had verzameld. Deze personen had ik "getarget" op eigenschappen waarvan ze niet wisten dat ze daarop waren geselecteerd. Facebook moet dit privacylek onmiddellijk dichtten, omdat het voor zijn gebruikers heel nare gevolgen kan hebben.'

@ OP ONZE SITE

Hoe mensen reageren die door ons via Facebook 'getarget' zijn, is te zien in ons filmpje op consumentenbond.nl/video-facebook



SMAAKT DIT NAAR MEER?

Ontdek gratis 2 maanden* lang alle tests en tips van de Consumentenbond.

Ja, ik wil gratis kennismaken

Ik ontvang liever de nieuwsbrief



*) maandelijks opzegbaar, ook tijdens de eerste 2 maanden