



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Power and dignity: the ends of online behavioral advertising in the European Union

Zardiashvili, A.

Citation

Zardiashvili, A. (2024, May 7). *Power and dignity: the ends of online behavioral advertising in the European Union*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/3753619>

Version: Publisher's Version
License: [Licence agreement concerning inclusion of doctoral thesis in the Institutional Repository of the University of Leiden](#)
Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3753619>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

SAMENVATTING (DUTCH SUMMARY)

MACHT EN WAARDIGHEID: het einde van online gedragsreclame in de EU

Online Behavioral Advertising (OBA) is een online fenomeen dat consumenten gepersonaliseerde advertenties toont op basis van hun gedragsgegevens. OBA is één van de verschillende configuraties van online adverteren – het is een vorm van gepersonaliseerde reclame waarbij een individuele consument wordt benaderd en gesorteerd in segmenten op basis van interesses (“surfliefhebber”) of gedetailleerde demografische kenmerken (“top 10% huishoudinkomen”) die kunstmatige intelligentiesystemen (AI) afleiden op basis van gedragsgegevens over de consument. De gedragsgegevens waarop het algoritme zich baseert voor het afleiden van de consumenteninteresses en -eigenschappen kunnen onder andere het surfen op het internet (bijv. bezochte websites, gebruikte apps) of gedrag op sociale media (bijv. klikken, vind-ik-leuks, bezoeken), muiscursorbewegingen, locatie of toetsenbordaanslagen omvatten.

Grote digitale platformaanbieders, met name Alphabet en Meta, zijn de meest prominente OBA-uitgevers, waardoor adverteerders niet alleen op hun platforms (bijv. YouTube, Instagram) kunnen adverteren, maar ook op websites en apps van andere digitale dienstverleners (bijv. online kranten) die zich bij hun netwerken aansluiten (bijv. Google Display Network, Meta Audience Network). Deze advertentienetwerken zijn gesloten ecosystemen waar platformaanbieders end-to-end controle hebben over OBA-verkoop en worden ‘walled gardens’ genoemd. Alphabet domineert de markt voor zoekadvertenties en Meta domineert de advertentiemarkt voor sociale media. Daarnaast domineert Alphabet de open uitwisselingsmarkt voor OBA, ook wel AdTech genoemd, waar alle advertentienetwerken, uitgevers en adverteerders bieden op advertentieruimte. OBA levert de belangrijkste bijdrage aan de inkomsten van Alphabet en Meta.

Voor de uitvoering van OBA zijn een complexe infrastructuur en technologische capaciteiten vereist, waaronder AI-systemen die consumentenkenmerken afleiden, ‘kwaliteitsscores’ voor advertenties meten en deze aan consumenten toewijzen. Een essentieel onderdeel van deze infrastructuur en processen zijn consumentengegevens. Het verzamelen van consumentengegevens voor OBA vereist het traceren van consumenten via internet, wat doorgaans gebeurt door het plaatsen van zogenaamde “cookies” op consumentenapparaten. Digitale dienstverleners concurreren met elkaar in walled gardens of op de AdTech open beurs. Dit gebeurt voornamelijk via programmatische (volledig geautomatiseerde) veilingen in real-time bidding (RTB). De RTB-veiling wordt doorgaans gewonnen door de partij die de meeste gegevens over de consument bezit, hetgeen leidt tot concurrentie op het extraheren van consumentengegevens. Aangezien grote platformaanbieders zoals Alphabet en Meta de toegang tot consumentengegevens controleren, domineren zij de OBA-markten.

Omdat consumentengegevens essentieel zijn voor OBA, worden leveranciers van digitale diensten gestimuleerd om zoveel mogelijk gegevens over de consument te verzamelen. OBA wordt doorgaans geoptimaliseerd om ervoor te zorgen dat de kans dat consumenten actie ondernemen op advertenties zo groot mogelijk is. In beide gevallen zijn aanbieders van digitale diensten in staat om consumenten op verborgen wijze te beïnvloeden om meer gegevens te verstrekken en op specifieke advertenties te reageren. Dit proefschrift verwijst naar consumentenmanipulatie via OBA als gevallen waarin aanbieders van digitale diensten consumenten manipuleren om OBA mogelijk te maken (manipulatieve extractie) of OBA gebruiken op een manier die leidt tot consumentenmanipulatie (manipulatieve advertentiepersonalisatie).

Manipulatie kan worden gedefinieerd als de succesvolle en opzettelijke poging van een actor om een doelwit te beïnvloeden in de richting van een vooraf bepaald resultaat, waarbij het doelwit zich niet bewust is van een essentieel aspect van de beïnvloeding en de actor zich ervan bewust is dat de beïnvloedingsmethode de kwetsbaarheid van het vermogen van het doelwit om besluiten te vormen waarschijnlijk zal uitbuiten. Consumentenmanipulatie via OBA verwijst naar de situaties waarin aanbieders van digitale diensten consumenten beïnvloeden om hun gegevens (en hun aandacht en tijd) weg te geven of om op een advertentie in te gaan, terwijl de consument zich niet bewust is van een essentieel aspect van deze invloed, terwijl de aanbieder van de digitale dienst zich er tegelijkertijd van bewust is dat deze invloed de kwetsbaarheden in de besluitvorming van de consument kan uitbuiten. Aanbieders van digitale diensten oefenen een manipulatieve invloed uit wanneer zij zich doelbewust richten op het uitbuiten van de kwetsbaarheden van consumenten of wanneer zij er geen rekening mee houden dat hun OBA-praktijken (met inbegrip van ingezette AI-systemen) waarschijnlijk de kwetsbaarheden van consumenten zullen uitbuiten.

Consumentenmanipulatie via OBA vindt plaats wanneer aanbieders van digitale diensten online interfaces ontwerpen met standaardfuncties (bijvoorbeeld automatisch afspelen, personaliseren van content, eindeloze feeds, gamificatie) die de hoeveelheid geëxtraheerde gegevens van de consument maximaliseren zonder alternatieven en betekenisvolle transparantie over de economische logica en risico's die daarmee gepaard gaan. De meest voorkomende manipulatieve praktijken van OBA zijn strategieën die aanbieders van digitale diensten gebruiken om toestemming van consumenten te verkrijgen om hun gegevens weg te geven: aangezien de EU wetgeving OBA alleen toestaat als consumenten toestemming geven, gebruiken aanbieders van digitale diensten een verscheidenheid aan manipulatieve (en dwingende) praktijken om consumenten te beïnvloeden om “toestemming” te geven voor gegevensverwerking.

De OBA-industrie gaat steeds meer over van tracking door derden naar ‘lokale’ of browsergebaseerde advertentiemethoden die het aantal keren dat consumenten toestemming geven voor OBA aanzienlijk zullen verminderen. Dergelijke gecentraliseerde toestemming kan ook worden gemanipuleerd en consumenten

blootstellen aan verdere manipulatie door gepersonaliseerde advertenties. Consumentenmanipulatie via OBA vindt plaats bij het personaliseren van advertenties door essentiële informatie te verbergen of niet vrij te geven (bijvoorbeeld criteria van adverteerders), maar ook door het gebruik van targetingcriteria (bijvoorbeeld het benaderen van onlangs gescheiden mensen) die kwetsbaarheden van consumenten kunnen uitbuiten. Consumentenmanipulatie kan ook plaatsvinden wanneer aanbieders van digitale diensten geen rekening houden met het feit dat de ingezette algoritmen zich op een consument kunnen richten op een manier die misbruik maakt van zijn kwetsbaarheid (bijvoorbeeld een lookalike publiek).

Consumentenmanipulatie via OBA kan leiden tot een direct economisch verlies voor de consument of tot structurele schade door marktfalen, zoals verminderde innovatie, verminderde kwaliteit van inhoud en diensten, hogere prijzen, verminderde welvaart en een verminderd vertrouwen in de markt. Het kan ook bijdragen aan milieuschade door een toename van de CO₂-uitstoot, overmatig gebruik van batterijen en elektronisch afval, en kan ook een negatief effect hebben op het dierenwelzijn. Het kan leiden tot sociaal-maatschappelijke schade zoals discriminatie en onderdrukking van specifieke (vaak gemarginaliseerde) groepen. De schadelijke gevolgen voor de privacy bestaan onder meer uit emotioneel leed, verstoring, gefrustreerde verwachtingen en angst. Over het algemeen kan manipulatie worden opgevat als ‘tijddiefstal’ die leidt tot schade aan de authenticiteit, zoals verlies van (tijd voor) samenleven, vrije tijd en inkomsten. Consumentenmanipulatie via OBA kan ook leiden tot integriteitsschade, waaronder ernstige nadelige gevolgen voor de geestelijke en lichamelijke gezondheid en welzijn (bijvoorbeeld zelfbeschadiging en verlies van leven). Ten slotte kan consumentenmanipulatie via OBA leiden tot schade aan de waardigheid van toekomstige generaties, democratische processen en het zelfrespect van de consument door het verankeren van systeemrisico's in de onlineomgeving om kwetsbaarheden van consumenten te exploiteren.

In dit proefschrift wordt de vraag gesteld in hoeverre het juridisch kader van de Europese Unie (EU) bescherming biedt tegen de veroorzaakte schade van OBA door consumentenmanipulatie. Het juridisch kader van de EU voor consumentenmanipulatie via OBA omvat drie rechtsgebieden: (1) het consumentenbeschermingsrecht, in het bijzonder de richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken, de richtlijn betreffende consumentenrechten, en de richtlijn betreffende oneerlijke bedingen in consumentenovereenkomsten; (2) wetgeving inzake gegevensbescherming en privacy, in het bijzonder de algemene verordening gegevensbescherming (AVG) en de richtlijn betreffende privacy en elektronische communicatie; en (3) het mededingingsrecht, gebaseerd op de artikelen 101 en 102 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie (VWEU).

Het rechtskader van de EU omvat ook andere wetgeving die is aangenomen binnen de EU-strategie voor een digitale interne markt, met name de richtlijn audiovisuele mediadiensten in het licht van een veranderende marktsituatie, de ter

bevordering van billijkheid en transparantie voor zakelijke gebruikers van onlinetussenhandelsdiensten, de richtlijn betreffende bepaalde aspecten van overeenkomsten voor de levering van digitale inhoud en digitale diensten, de digitale dienstenverordening (DDV), de digitale marktenverordening (DMV) en initiatieven voor de wet op de kunstmatige intelligentie (WAI).

Dit proefschrift constateert dat het EU-rechtskader bescherming biedt tegen de schade van consumentenmanipulatie via OBA door op vier manieren grenzen te stellen aan consumentenmanipulatie via OBA: (i) door verboden in te voeren voor onwettige OBA-praktijken, zoals het benaderen van minderjarigen of het gebruik van bijzondere categorieën gegevens; (ii) door regels voor openbaarmaking van informatie (bijv. adverteerders, targetingcriteria) in te voeren om transparantie voor consumenten te garanderen; (iii) door regels voor risicobeoordeling en -beperking in te voeren om de verantwoordelijkheid van aanbieders van digitale diensten en de eerlijkheid van hun praktijken te garanderen, en (iv) door regels voor transparantie en gegevenstoegang in te voeren die handhavers in staat stellen aanbieders van digitale diensten ter verantwoording te roepen voor hun OBA-praktijken. Het rechtskader van de EU biedt handhavers stevige mogelijkheden. De Europese Commissie in het bijzonder is sinds de implementatie van de DDV en DMV een 'one-stop-shop' geworden voor Alphabet en Meta, die de belangrijkste begunstigten en bepalers van standaarden in de OBA-industrie zijn, voor het monitoren en afdwingen van de naleving van het EU-rechtskader.

Dit proefschrift concludeert dat het wettelijk kader van de EU beschermt tegen alle schade die OBA veroorzaakt door consumentenmanipulatie. De afzonderlijke onderdelen van het wettelijk kader beschermen direct of indirect tegen schade. Het voornaamste doel van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken is bijvoorbeeld om de economische belangen van consumenten te beschermen door ervoor te zorgen dat zij een authentieke keuze kunnen maken. De richtlijn oneerlijke handelspraktijken waarborgt de privacy van consumenten op indirecte wijze wanneer dit essentieel is voor de bescherming van de economische belangen van consumenten. Als gevolg van het garanderen van authentieke keuze beschermt de richtlijn oneerlijke handelspraktijken ook tegen andere schade die gepaard gaat met economische schade. De AVG, de DDV en de DMV vullen de richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken aan om samen een solide raamwerk te bieden om grenzen te stellen aan consumentenmanipulatie via OBA. Dit kader biedt zowel inhoudelijke regels als handhavingsmodelijkheden die nodig en toereikend zijn om te beschermen tegen de schade van consumentenmanipulatie door OBA. Derhalve zal het in stand houden van wettelijke grenzen grotendeels afhangen van de handhavingsactie.