

World Wide Web of Your Wide Web?

Juridische aspecten van zoekmachinepersonalisatie

Manon Oostveen*

Het world wide web is een enorme bron van informatie. Iedere internetgebruiker maakt gebruik van zoekmachines om die informatie te kunnen vinden. Veel gebruikers weten echter niet dat zoekresultaten behorende bij een bepaalde zoekterm niet voor iedereen hetzelfde zijn. Dit personaliseren van zoekresultaten heeft aanzienlijke maatschappelijke en juridische gevolgen.

1. Inleiding

Zoekmachines leiden internetgebruikers naar webpagina's en informatie. Zij zijn de verbinding, de poortwachter, tussen gebruiker en informatieverstrekker. Daarmee hebben zij zeer veel invloed op de informatie die ons bereikt. Door zoekmachinepersonalisatie krijgen gebruikers zoekresultaten te zien die toegespitst zijn op henzelf, gegenereerd met behulp van informatie die de zoekmachine over hen verzamelt.

Personalisatie van zoekresultaten heeft een aantal nadelige gevolgen, die in deze bijdrage besproken worden aan de hand van drie eraan ten grondslag liggende thema's: transparantie, identiteit en diversiteit. Daarna zal besproken worden of de consequenties ingrijpen door de overheid vereisen en of ingrijpen gerechtvaardigd is. Bescherming van de rechten van één partij betekent tenslotte vaak het beperken van de rechten van anderen. Ten slotte zullen mogelijke oplossingen voor deze gesignaleerde problemen worden besproken. Deze bijdrage poogt daarmee een antwoord te geven op de vraag of ingrijpen ten aanzien van personalisatie door zoekmachines gewenst is in het belang van pluriformiteit en de autonomie van de gebruiker. Hoewel aan personalisatie ook tal van privacyrechtelijke aspecten verbonden zijn, is privacy een separaat onderwerp dat bovendien te omvangrijk is om in deze bijdrage te worden behandeld.

2. Zoekmachines

Hoewel de oorsprong ervan in de academische wereld ligt, zitten achter de meeste zoekmachines commerciële bedrijven.¹ Het businessmodel is gebaseerd op advertenties; de gebruiker betaalt in de regel niets. Deze advertenties worden naast of tussen de niet-commercieel gegenereerde zoekresultaten geplaatst. Het 'product' van een zoekmachine is dus het publiek of de clicks, niet de zoekresultaten. Daarmee zijn het in wezen advertentiebedrijven.²

Het bieden van relevante zoekresultaten is dus belangrijk voor de zoekmachine: zo relevant/succesvol mogelijke zoekresultaten levert immers de meeste gebruikers op. De belangrijkste zoekmachines werken met algoritmes om de relevantie van een webpagina bepalen. Hierbij weegt in ie-

der geval mee hoe vaak er naar een webpagina gelinkt wordt door andere webpagina's.³ Tegenwoordig zijn ook gebruikersgegevens⁴ een belangrijke factor.⁵ Het kan hierbij gaan om locatiegegevens, maar ook om zoekgeschiedenis, klikgedrag, tijdstip van activiteit, etcetera. Op basis hiervan kunnen zoekresultaten aangepast worden op individuele gebruikers. De zoekresultaten behorende bij één zoekterm zijn dan per persoon verschillend.

Gebruikersgegevens kunnen op meerdere manieren worden verkregen. Ten eerste kan de gebruiker ze zelf prijsgeven, bijvoorbeeld door een naam of adres in te vullen op een digitaal formulier. Een andere mogelijkheid is het volgen van gedrag, bijvoorbeeld door het bijhouden op welke zoekresultaten wordt geklikt. Dit kan door gebruikers te laten inloggen of, wanneer de gebruiker niet ingelogd is, met behulp van cookies. Van deze informatie kan weer andere informatie worden afgeleid, bijvoorbeeld over de locatie, leeftijd of interesses van een gebruiker.

Natuurlijk worden zoekresultaten altijd op basis van gebruikersgegevens gevonden: ook een zoekterm is immers een gegeven afkomstig van de gebruiker. In het navolgende wordt echter slechts over personalisatie gesproken wanneer de zoekresultaten worden beïnvloed op basis van bovengenoemde soorten gebruikersgegevens die de gebruiker zelf

* Manon Oostveen is onderzoeksmasterstudent aan het Instituut voor Informatierecht, Universiteit van Amsterdam. Dank gaat uit naar prof. mr. E.J. Dommering en dr. J.V.J. van Hoboken.

1. J.V.J. van Hoboken, *Search Engine Freedom – on the implications of the right to freedom of expression for the governance of Web search engines*, (diss. Amsterdam UvA) 2012, p. 28-29.
2. M. Feuz, M Fuller en F. Stalder, 'Personal Web searching in the age of semantic capitalism: Diagnosing the mechanisms of personalisation', *First Monday* 2011-16, par. 2.
3. www.google.com/intl/nl/about/corporate/company/tech.html.
4. Bewust wordt hier de term 'gebruikersgegevens' gehanteerd. Het gaat namelijk niet alleen om persoonsgegevens (gegevens betreffende een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon; art. 1 onder a Wet bescherming persoonsgegevens), maar om zeer uiteenlopende informatie over iemands gedrag en identiteit.
5. Zie googleblog.blogspot.com/2009/12/personalized-search-for-everyone.html en www.bing.com/community/site_blogs/b/search/archive/2011/02/10/making-search-yours.aspx.

niet zelf kan inzien en bewerken, waaronder zoekgeschiedenis en klikgedrag.

3. Consequenties van personalisatie

3.1 Transparantie

Helaas verstrekken zoekmachines weinig informatie over personalisatie. Google⁶ maakt bijvoorbeeld slechts bekend dat gepersonaliseerd wordt op grond van ‘onder meer’ webgeschiedenis.⁷ Echter, middels de verschillende gratis diensten verzamelt het bedrijf een schat aan gegevens.⁸ Google Search houdt bijvoorbeeld informatie over klikgedrag en zoekgeschiedenis bij. Met Google Maps verkrijgt Google informatie over de locatie waar een gebruiker zich bevindt of waar hij vaak heen gaat. Via Google Analytics⁹ wordt informatie over de bezoeken aan websites van derden verkregen. Deze gegevens worden verzameld als een gebruiker ingelogd is voor de zoekdienst, maar ook wanneer hij niet ingelogd is, op basis van cookies.¹⁰ Op deze manier vergaart Google enorm veel gegevens die gecombineerd worden in één gebruikersprofiel.¹¹ Het is niet bekend wat Google met deze informatie doet en hoe het zoekacties beïnvloedt. Mogelijkerwijs worden deze gegevens al verbonden aan de gegevens die voor personalisatie worden gebruikt. Mogelijkerwijs nog niet. Maar het feit dat Google de beschikking heeft over deze gegevens en gebruikers er niet achter kunnen komen of en wanneer zij daarvoor worden gebruikt, is al verontrustend.

Het gebrek aan transparantie, veroorzaakt door de zoekmachines zelf, bemoeilijkt in de eerste plaats de analyse van de consequenties van personalisatie. Als bijvoorbeeld naast locatiegegevens ook vermeende interesses of etnische achtergrond een rol spelen dan zullen consequenties veel groter zijn dan wanneer dat niet het geval is, alsook de ervaren ernst van de inbreuk op de persoonlijke levenssfeer.

Ook de gebruiker kan zijn gepersonaliseerde resultaten moeilijk beoordelen. Relevantie wordt mede gebaseerd op gegevens en factoren die met hem te maken hebben, maar die hij niet kent. De gebruiker kan geen invloed op de factoren uitoefenen en weet niet in welke mate zijn gedrag invloed heeft op de virtuele wereld om hem heen. Door dit gebrek aan transparantie en invloed is de autonomie van de gebruiker beperkt.¹² Zijn informatie, en daarmee misschien wel zijn ideeën en waarden, worden geleid door de zoekmachine. En de gemiddelde gebruiker is zich niet van het bestaan van personalisatie, laat staan van deze afname van ‘informatieautonomie’ bewust. Gebruikers zijn met andere woorden ‘*unaware that they are unaware*’.¹³

Het gebrek aan transparantie ontkracht bovendien een veelgenoemd argument voor personalisatie, zijnde het argument dat de gebruiker personalisatie prettig vindt. Uiteraard kan het zo zijn dat een gebruiker alleen zijn eigen interesses en meningen wil zien. Problematisch is echter hoe deze vrije keuze beoordeeld moet worden. Ook al denkt de gebruiker te hebben gevonden wat hij zoekt, hij kan niet weten of dit ook het meest succesvolle resultaat is.¹⁴ Zelfs als de gebruiker de mogelijkheid heeft om personalisatie in of uit te schakelen, is deze vrije keuze zeer omstreden vanwege het gebrek aan duidelijkheid en informatie. Keuzevrijheid bestaat pas als de gebruiker kennis heeft van wat personalisatie doet, hoe het kan worden uitgeschakeld en wat voor gevolgen dit heeft. De verschillende opties moeten daartoe bekend en te evalueren zijn. Keuze voor of tegen personalisatie is zonder transparantie een wassen neus.

3.2 Identiteit

Personalisatie is een manier om de ‘inschatting’ van wat een individu relevant vindt te verbeteren. Echter, het bestaan van een computerprogramma dat precies kan bepalen wat de gebruiker wil is vooralsnog onmogelijk.¹⁵ Personalisatie is altijd gebaseerd op een vertekend beeld van het individu.¹⁶ De gegevens die een computer kan distilleren uit online gedrag vergroten bepaalde kanten van een persoon uit en laten veel andere aspecten onbehandeld. Een mens is geen eendimensionaal wezen, te vatten in een automatisch aangemaakt profiel. Zelfs met alle informatie die wij over onszelf hebben zijn wij niet altijd in staat de juiste keuzes te maken of alle kanten van onszelf te kennen. Om ook maar enigszins in de buurt te komen van zo’n alomvattend profiel, zouden zoekmachines meer gegevens moeten bezitten dan wij over onszelf hebben.

Bovendien is het de vraag of het vervatten van het volledige sociale leven van een mens in een profiel wel het doel is van zoekmachines. Natuurlijk is dat mogelijk; een zoekmachine met het ambitieuze plan de persoonlijke wereld van iedere gebruiker te vertalen naar de virtuele wereld. Maar het heeft ook een commerciële achtergrond: gepersonaliseerde inhoud trekt meer gebruikers en gebruikers zijn binnen een gepersonaliseerde context gevoeliger voor commerciële berichten.¹⁷

6. Google zal in het navolgende steeds als voorbeeld dienen, daar Google in Nederland zo’n 94% van het totale aantal zoekopdrachten voor zijn rekening neemt (zie J.V.J. van Hoboken, *Search Engine Freedom – on the implications of the right to freedom of expression for the governance of Web search engines*, (diss. Amsterdam UvA) 2012, p. 15).
7. support.google.com/accounts/bin/answer.py?hl=nl&answer=54041
8. F. Stalder en C. Mayer, ‘The Second Index – search engines, personalization and surveillance’, in: K. Becker en F. Stalder (red), *Deep Search: the politics of search beyond Google*, Studienverlag: Innsbruck 2009, p. 100-103.
9. Google Analytics is een gratis programma wat website-eigenaars informatie verschaft over hoe hun site bezocht wordt. Het werkt met cookies en in beginsel krijgt Google ook de beschikking over deze informatie. Google Analytics wordt door miljoenen websites gebruikt.
10. support.google.com/accounts/bin/answer.py?hl=nl&answer=54041.
11. Privacybeleid Google d.d. 12 maart 2012, www.google.com/intl/nl/policies/privacy, Stalder en Mayer 2009, p. 101-105.
12. E. Bozdogan en J. Timmermans, ‘Values in the filter bubble: Ethics of Personalization Algorithms in Cloud Computing’, *Proceedings of the 1st International Workshop on Values in Design*, Delft University of Technology: Delft 2011, p. 11 (mmi.tudelft.nl/ValuesInDesign11/proceedings.pdf#page=7).
13. L. Introna en H. Nissenbaum, ‘Shaping The Web: Why The Politics of Search Engines Matter’, *The Information Society* 2000-3, p. 176.
14. Tenzij gezocht wordt naar een specifieke webpagina, in plaats van naar informatie of een transactie in het algemeen.
15. Bovendien is het maar de vraag of men dat überhaupt moet willen.
16. Stalder en Mayer 2009, p. 112.
17. J. Turow, *The Daily You*, Yale University Press: New Haven 2011, p. 122.

Bovendien vergroot personalisatie de mogelijkheid om een gedetailleerd profiel over een gebruiker aan te leggen en extra specifieke kennis over hem te vergaren.¹⁸ Een praktijkvoorbeeld hiervan is Google. Informatie die vergaard wordt door personalisatie van zoekresultaten, kan middels de koppeling van databases uit het nieuwe privacybeleid¹⁹ worden gebruikt voor personalisatie van de online advertentiedienst AdSense. Personalisatie van zoekresultaten zorgt er dus voor dat gebruikers op websites van derden beter te 'targetten' zijn.

Het belang dat de reclamemarkt heeft bij personalisatie en daarmee gepaard gaande inkomstenverhoging voor de zoekmachine zelf, zal zijn effect hebben op hoe in de praktijk wordt gepersonaliseerd. Zo is het waarschijnlijk dat gebruikers door Google in bepaalde groepen geplaatst worden op basis waarvan wordt gepersonaliseerd.²⁰ Deze resultaten zijn daarmee niet afgestemd op de individuele gebruiker, maar op een groep waar de zoekmachine de gebruiker in heeft geplaatst waarbij naar verwachting adverteerders een rol spelen. Voor reclamedoeleinden bijzonder handig, maar stereotypering lijkt hier een beter woord dan personalisering. Personalisatie leidt niet alleen tot een vertekend beeld van de identiteit van de gebruiker, maar kan ook tot *vorming* van zijn identiteit leiden. In het kader hiervan wordt gesproken over een 'you-loop'²¹ waarin personalisatie op basis van voorgaande interesses steeds wordt vergroot, wat de diversiteit en de wereld van de gebruikers steeds meer verkleint. Hoewel er geen bewijs is dat dit effect werkelijk bestaat, is het mogelijk dat gebruikers door personalisatie primair op hen afgestemde informatie binnen krijgen. Hierbij moet worden bedacht dat de voorkeuren van mensen en de keuzes die zij maken niet volledig bij henzelf vandaan komen. Ze worden gevormd, beïnvloed en begrensd door allerlei sociale omstandigheden, omgevingsfactoren en de mogelijkheden die voorhanden zijn.²² Gepersonaliseerde zoekresultaten zouden daarmee invloed kunnen hebben op de identiteit van het individu en diens mogelijkheden zich te ontwikkelen.

3.3 Diversiteit

Of personalisatie diversiteit vergroot of verkleint is niet gemakkelijk vast te stellen, omdat het een begrip is dat op veel verschillende manieren kan worden ingevuld. Wanneer wordt gekeken naar de informatieverstrekterszijde²³ vergroot personalisatie diversiteit. Immers, doordat de resultatenpagina per gebruiker verschillend is, is de som van het aantal unieke webpagina's behorende bij één zoekterm dat op de eerste resultatenpagina voorkomt groter dan wanneer niet wordt gepersonaliseerd.

Bezien vanuit de individuele gebruiker is het ingewikkelder. Aangezien het aantal verschillende resultaten per pagina altijd gelijk is voor de gebruiker, is het niet relevant om te kijken naar het aantal verschillende websites binnen de zoekresultaten. Diversiteit vanuit de gebruiker kan daarom beter worden vertaald naar 'exposure diversiteit':²⁴ diversiteit zoals ontvangen door de individuele gebruiker. Dan kijkt men meer naar pluriformiteit, waarbij het niet gaat om een veelheid aan verschillende resultaten, maar om een veelheid aan verschillende meningen binnen die resultaten. Pluriformiteit kan nastrevenswaardig zijn om meerdere redenen.²⁵ Door verschillende denkbeelden, meningen en onderwerpen te ontvangen, kunnen mensen leren en zich ontwikkelen. De context van ideeën wordt duidelijker. Meninge worden op de proef gesteld en misschien wel heroverwogen. Door blootstelling aan diverse, onverwachte dingen, ontdekt men

nieuwe dingen en worden nieuwsgierigheid en creativiteit geprikkeld. Bovendien wordt door kennis van het bestaan van uiteenlopende onderwerpen en meningen keuzevrijheid vergroot en de autonomie van de gebruiker versterkt.

De onrust over personalisatie komt grotendeels voort uit de veronderstelde effecten van deze beperking van pluriformiteit. In dit kader wordt gesproken van *filter bubble*,²⁶ *information cocoon* en *echo chamber*.²⁷ Dit komt allemaal neer op het idee dat gebruikers op hen toegespitste informatie ontvangen, waardoor zij opgesloten raken in een eigen fictieve wereld waar een alternatieve individuele werkelijkheid bestaat. Door het inzoomen op de bestaande denkbeelden, interesses en ideeën verwacht de gebruiker de focus met het complete beeld.²⁸ Hierdoor kan belangrijke informatie buiten zijn bereik blijven, wat zorgwekkende consequenties kan hebben voor het individu en de democratische samenleving.

Kennis van andere meningen en het delen van bepaalde informatie en ervaringen zijn namelijk belangrijk voor een democratische samenleving.²⁹ Het biedt bescherming tegen polarisatie, maakt dat de samenleving niet in groepen versplintert en bevordert tolerantie, verdraagzaamheid en wederzijds begrip.³⁰ Personalisatie zou hier een negatief effect op kunnen hebben, omdat mensen in hun individuele *filter bubble* gaan leven. Personalisering van zoeken past namelijk binnen de gesignaleerde trend van personalisatie op het internet in het algemeen, bijvoorbeeld in advertenties op websites of sociale media.³¹ Het doemscenario is het ontstaan van een *friendly-world syndrome*, waarbij de gebruiker geen weet meer heeft van belangrijke problemen of tegengestelde ideeën³² en terecht komt in een 'Brave New World'-achtige³³ virtuele wereld.

Commentaar blijft deze mogelijke gevolgen van een beperking in pluriformiteit uiteraard niet gespaard. Veelgehoorde kritiek betreft de onderbouwing; er is helaas maar weinig bekend over de precieze effecten en op welke schaal het plaatsvindt, laat staan hoe het zich gaat ontwikkelen. Het is bijvoorbeeld denkbaar dat zoekmachines juist rekening houden met pluriformiteit. Dit zou onder andere kunnen worden

18. Turow 2011, p. 123.

19. Google Privacybeleid d.d. 1 maart 2012, www.google.nl/intl/nl/policies/privacy.

20. Feuz e.a. 2011, par. 5.

21. E. Pariser, *The Filter Bubble*, Penguin Books: London 2011, p. 109-135.

22. C. Sunstein, *Republic 2.0*, Princeton University Press: New Jersey 2007, p. 120, Sunstein 2007, p. 125.

23. Websites die gevonden willen worden door internetgebruikers via de zoekmachine.

24. N. Helberger, 'Diversity by Design', *Journal of Information Policy* 2011-1, p. 444-445.

25. Helberger 2011, p. 449-454.

26. Pariser 2011.

27. C. Sunstein, *Infotopia*, Oxford University Press: Oxford 2006, Sunstein 2007.

28. Pariser, p. 107.

29. Sunstein 2007, p. 5-7 en 43-45.

30. Sunstein 2006, p. 97-102.

31. Turow 2011, p. 198.

32. Pariser 2011, p. 149-151.

33. A. Huxley, *Brave New World*, Chatto & Windus: London 1932.

gedaan vanuit de gedachte dat het gebruikerservaring verbetert. Daarnaast zouden gepersonaliseerde zoekresultaten ook verdiepende of verbredende kennis kunnen opleveren en diversiteit in bronnen kunnen vergroten, onder meer door de integratie van verticale zoekmachines³⁴ in de zoekresultaten zoals Google doet. De veronderstelling dat personalisatie pluriformiteit beperkt, is dus niet met hard bewijs te staven. Weer: gebrek aan transparantie. Niettemin is met het voorgaande aangetoond dat personalisatie nadelige consequenties *kan* hebben. Het ontbreken van uitgebreid op informatie berustend onderzoek naar de effecten maakt niet dat het probleem niet bestaat of kan ontstaan.

4. Mogelijke maatregelen

4.1 Wenselijkheid van ingrijpen

Het staat vast dat personalisatie van zoekresultaten problemen met zich meebrengt en dat deze problemen opgelost kunnen worden. Maar moet er wel worden ingegrepen? Zoekmachines zijn immers nooit neutraal. Inherent aan het zoeken is het maken van keuzes en het bepalen van relevantie. Het opleggen van verplichtingen zou strijdig kunnen zijn met de uitingsvrijheid van zoekmachines. Het gegeven dat een zoekmachine niet neutraal *kan* zijn, leidt tot de veronderstelling dat de idee van de rol en functie van zoekmachines misschien veel realistischer moet.³⁵ Dit gegeven kan daarentegen ook leiden tot de conclusie dat zoekmachines door hun keuzes en niet-neutraliteit juist een extra grote verantwoordelijkheid hebben naar gebruikers. Zoekmachines kunnen zich beroepen op de vrijheid van meningsuiting zoals hierna zal blijken, maar daaraan zijn plichten en verantwoordelijkheden verbonden. Bovendien wordt door de vrijheid van meningsuiting ook het recht van de gebruiker beschermd om informatie te vergaren.

Stellen dat zoekmachines slechts commerciële bedrijven zijn die geen verantwoordelijkheid hebben doet afbreuk aan de rol die zoekmachines spelen binnen de huidige informatiemaatschappij. De enorme omvang van het world wide web maakt dat zoekmachines essentieel zijn om informatie te vinden op het steeds belangrijker wordende internet. Ze zijn cruciaal voor de vrijheid van meningsuiting en kunnen de 'poortwachters van het web' worden genoemd. Commerciële zoekmachines in het algemeen, maar dominante marktpartijen als Google in het bijzonder, zijn waarschijnlijk niet primair gericht op waarborgen van principes als diversiteit of informatieautonomie. Echter, met macht komt verantwoordelijkheid, los van het feit of deze macht is toegeëigend of in de schoot geworpen. Als zoekmachines deze verantwoordelijkheid niet nemen, dan moet de overheid ingrijpen. Zo'n wat paternalistische rol voor de overheid ten aanzien van informatie en pluriformiteit is Nederland niet vreemd. Het omroepbestel kan als voorbeeld dienen: naast het bestaan van commerciële omroepen is de instelling van publieke omroepen wettelijk vastgelegd. Deze worden door de overheid gefinancierd en moeten voor eenieder beschikbaar zijn om de verschillende opvattingen in de samenleving te vertegenwoordigen. Hiermee waarborgt de overheid pluriformiteit, actief en door ingrijpen. Dit wordt ook geassocieerd met de positieve verplichtingen van de staat zoals gelezen in art. 10 EVRM.³⁶ Ook het Comité van Ministers van de Raad van Europa heeft in een aanbeveling het belang van het beschermen en bevorderen van diversiteit in de context van zoekmachines diversiteit benadrukt.³⁷

De rol van zoekmachines in de samenleving, de verantwoordelijkheden die zoekmachines hebben en de plicht en mogelijkheid van de overheid om pluriformiteit te waarborgen, rechtvaardigen naar mijn mening ingrijpen door de overheid om negatieve gevolgen van personalisatie te bestrijden.

4.2 Zoekresultaat-gerelateerde verplichtingen

Om de gesignaleerde problemen op te lossen, vooral die rondom diversiteit, kunnen verplichtingen worden opgelegd die invloed hebben op de uiteindelijke zoekresultaten. Hierbij moet wel worden bedacht dat dergelijke verplichtingen een inbreuk kunnen vormen op het recht op vrijheid van meningsuiting van de zoekmachine. Op art. 10 van het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens (hierna: EVRM), dat door art. 93 Grondwet rechtstreekse werking heeft, kan door zoekmachines een beroep worden gedaan, onder meer ten aanzien van de lijst met zoekresultaten.³⁸ Zoekresultaat-gerelateerde verplichtingen moeten daarom voldoen aan de vereisten van art. 10 lid 2 EVRM om als geoorloofde beperking te kwalificeren. Dit betekent dat de beperking moet zijn voorzien bij wet en één van de in het artikel opgesomde legitieme doelen moet dienen. De bescherming van de rechten van anderen komt hiervoor in aanmerking, zoals uit het bovenstaande mag blijken. Ten slotte moet de beperking noodzakelijk zijn in een democratische samenleving. Dat wil zeggen dat er sprake moet zijn van een *pressing social need* en dat de beperking proportioneel moet zijn aan het nagestreefde doel.³⁹ Hoewel personalisatie beperkend kan werken ten aanzien van een aantal kernwaarden van de democratische (informatie)samenleving, zoals informatieautonomie en diversiteit,⁴⁰ hangt het van de omstandigheden af of aan alle vereisten van art. 10 lid 2 EVRM voldaan zal zijn. In beginsel lijkt de vrijheid van meningsuiting echter niet aan het opleggen van verplichtingen in de weg te staan.

Ten aanzien van de mogelijk op te leggen verplichtingen is de extreemste oplossing een algeheel verbod op personalisatie. Dit is echter niet de oplossing: de vrijheid van zowel zoekmachines als gebruikers staat hieraan in de weg. Een andere maatregel is de *must-carry* verplichting. Deze bestaat in het klassieke mediarecht, waarin een aanbieder van een omroepnetwerk verplicht is de landelijke en lokale publieke

-
34. Verticale zoekmachines richten zich op een specifiek gedeelte van het internet; voorbeelden zijn www.gaspedaal.nl voor tweedehands auto's en www.jaap.nl voor de huizenmarkt. Google neemt ze op in de uiteindelijke zoekresultaten.
35. J. Grimmelmann, 'The Structure of Search Engine Law', *Iowa Law Review* 2007-93, p. 4.
36. Van Hoboken 2012, p. 266.
37. Aanbeveling CM/Rec(2012)3 van het Comité van Ministers van de Raad van Europa (4 april 2012), *On the protection of human rights with regard to search engines*.
38. N. van Eijk, *Zoekmachines: zoekt en gij zult vinden? Over de plaats van zoekmachines in het recht* (oratie Amsterdam UvA), Amsterdam: Otto Cramwinckel 2005, p. 15, Van Hoboken 2012, p. 182 en 211.
39. EHRM 26 april 1979, *NJ* 1980, 146 (*Sunday Times*).
40. U. Gasser, 'Regulating Search Engines: Taking Stock and Looking Ahead', *Yale Journal of Law and Technology* 2006, p. 150-152.

omroepprogramma's uit te zenden.⁴¹ Er zou een *must-carry* verplichting voor zoekmachines geïntroduceerd kunnen worden, zodat bepaalde websites in de zoekresultaten worden opgenomen. Hoewel dit een effect kan hebben op diversiteit, gaat om een beperkte lijst met webpagina's, terwijl het van de interesse en zoekterm van de gebruiker afhangt of een dergelijke pagina ook daadwerkelijk wordt gevonden. Bij de haalbaarheid zijn vraagtekens te plaatsen en daarnaast is het ongeschikt omdat het niet resulteert in een significante toename van pluriformiteit binnen gepersonaliseerde zoekresultaten.

Een derde mogelijkheid is een deel zoekresultaten te laten afwijken van het normaal gehanteerde algoritme. Eén manier waarop een zoekmachine dit kan bereiken is door een bepaald deel van de zoekresultaten willekeurig laten zijn qua populariteitsranking.⁴² Ook het introduceren van een aantal onbekende maar aan de zoekopdracht gerelateerde resultaten is mogelijk. Hierdoor ontstaat waarschijnlijk meer pluriformiteit en serendipiteit (het door de gebruiker toevallig iets waardevols vinden waar hij niet naar op zoek was).⁴³ Daarnaast krijgt de gebruiker met een dergelijk onverwacht resultaat de mogelijkheid om het beeld wat de zoekmachine van hem heeft te ontkennen.⁴⁴ Overigens is het mogelijk dat zoekmachines deze methode al toepassen. Mocht dat niet het geval zijn, dan kan een dergelijke maatregel positieve invloed hebben op problemen rond pluriformiteit en identiteit. De problemen rond transparantie blijven echter bestaan. Bovendien hangt de geoorloofdheid van alle bovengenoemde verplichtingen af van de aangehouden idee van pluralisme. Wanneer men de idee van pluralisme aanhoudt die keuzevrijheid centraal stelt, zijn de zoekresultaat-gerelateerde verplichtingen überhaupt geen optie. In deze visie dient de overheid namelijk de mogelijkheid tot diversiteit te garanderen, maar niet actief in te grijpen om pluriformiteit te verzorgen.⁴⁵ De zoekresultaat-gerelateerde verplichtingen zijn mogelijk als men pluralisme ziet als het actief waarborgen van het bestaan van diversiteit en verschillende meningen.⁴⁶ Dit idee is de Nederlandse overheid niet vreemd;⁴⁷ in beginsel zijn zoekresultaat-gerelateerde verplichtingen dus mogelijk. Maar aangezien de beperkende invloed van personalisatie op pluriformiteit niet onomstotelijk vaststaat, verdienen zoekresultaat-gerelateerde maatregelen niet de voorkeur.

4.3 Informatie-gerelateerde verplichtingen

Waar de zoekresultaat-gerelateerde oplossingen vooral verband houden met de problemen rondom pluriformiteit, hangen de informatie-gerelateerde oplossingen samen met de problemen aangaande transparantie en (gedeeltelijk) identiteit. Transparantie stuit echter geregeld op verzet van zoekmachines en academici. Wanneer zoekmachines hun algoritmes prijsgeven, zoals wel wordt voorgesteld,⁴⁸ worden zij extra vatbaar voor concurrentie, manipulatie en spammers.⁴⁹ Er zit echter een groot grijs gebied tussen het openbaar maken van algoritmes en de huidige praktijk van zoekmachines. De middenweg kan bestaan uit het bekend maken van de basisprincipes van personalisatie. Informatie die daarbij van belang kan zijn, is:

- of zoekresultaten op de pagina gegenereerd zijn met op basis van gebruikersgegevens
- welke gegevens (naast webgeschiedenis) van de gebruiker worden gebruikt voor personalisatie
- of personalisatie geschiedt op basis van het individu of (ook) op basis van gebruikersgroepen⁵⁰

- globale, algemene informatie over hoe gedrag resultaten beïnvloedt.

Aangezien dit invoer van de gebruiker zelf is en niet om algoritmes gaat maar om leidende principes, is het risico op manipulatie minimaal. Met de informatie kan de gebruiker zich een beter beeld vormen van de virtuele wereld die hij voorgeschoteld krijgt. Hij kan de waarde van zijn zoekresultaten beter inschatten, zijn zoektermen leren aan te passen en zelf bepalen of hij personalisatie wenselijk vindt of niet. Uitgebreidere informatieverplichtingen kunnen op verschillende manieren vormgegeven worden, onder andere door te zorgen dat bestaande informatiegerelateerde-verplichtingen van toepassing worden op zoekmachinepersonalisatie. Zo zou aansluiting kunnen worden gezocht bij het art. 3:15e Burgerlijk Wetboek⁵¹ dat kortweg stelt dat het onderscheid tussen organisch gegenereerde zoekresultaten en commerciële zoekresultaten voor gebruikers duidelijk moet zijn. Er zou een verplichting kunnen worden toegevoegd personalisatie kenbaar te maken, bijvoorbeeld door een *banner* of knop in het scherm zoals Google aanvankelijk van plan was.⁵²

Daarnaast zou aangesloten kunnen worden aangesloten bij de op grond van de Privacyrichtlijn⁵³ geïmplementeerde artt. 34 en 35 Wet bescherming persoonsgegevens (hierna: Wbp). Art. 34 Wbp verplicht de verwerker van persoonsgegevens de gebruiker te informeren over het verkrijgen van de gegevens en het doel van de verwerking. Persoonsge-

41. Art. 81i Mediawet. Overigens is toepasbaarheid van de Mediawet (en de Telecommunicatiewet) op zoekmachines vanwege de in de wetten opgenomen definities vrijwel uitgesloten, zie N. van Eijk, *Zoekmachines: zoekt en gij zult vinden? Over de plaats van zoekmachines in het recht* (oratie Amsterdam UvA), Amsterdam: Otto Cramwinckel 2005, p. 16-18.
42. S. Pandey e.a. 'Shuffling a Stacked Deck: The Case for Partially Randomized Ranking of Search Engine Results', in: K. Böhm e.a., *Proceedings of the 31st International Conference on Very Large Databases*, VBDL Endowment: Trondheim 2005, p. 781-792.
43. Pariser 2011, p. 102-104.
44. Pariser 2011, p. 233.
45. P. Valcke e.a., *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach*, Leuven: KU Leuven e.a. 2009, Report prepared for the European Commission, p. 5.
46. Valcke e.a. 2009, p. 5.
47. Denk bijvoorbeeld aan het Nederlandse omroepbestel.
48. Introna en Nissenbaum 2000, p. 181.
49. Grimmelmann 2007, p. 56.
50. Feuz e.a. 2011, par. 5.
51. Implementatie van art. 6 van Richtlijn nr. 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt (*PbEG* 2000, L 178/1).
52. Zie googleblog.blogspot.com/2009/12/personalized-search-for-everyone.html.
53. Art. 10 en 11 van Richtlijn nr. 95/46/EG van het Europees Parlement en de Raad van 24 oktober 1995 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens (*PbEG* 1995, L 281/31).

gevens is enger dan 'gebruikersgegevens' (hoewel gebruikersgegevens soms persoonsgegevens zijn),⁵⁴ daarom zou de verplichting kunnen worden doorgetrokken zodat tevens gebruikersgegevens eronder vallen. Op grond van art. 35 Wbp⁵⁵ heeft de gebruiker recht op inzage in persoonsgegevens. Ook dit recht zou kunnen worden uitgebreid naar gebruikersgegevens. Een hiermee samenhangende mogelijke verplichting is inzage in eigen gegevens en gebruikersprofiel, eventueel aangevuld met de mogelijkheid om zelf wijzigingen aan te brengen.⁵⁶ In plaats van een verplichting zou de zoekmachine dit kunnen zien als dienstverlening en verbetering.

Een andere verplichting betreft het uitschakelen van personalisatie. Wanneer de gebruiker besloten heeft dat hij personalisatie niet op prijs stelt, zou hij personalisatie gemakkelijk moeten kunnen uitschakelen. De door zoekmachines aangeboden mogelijkheden hiertoe laten te wensen over. Opnieuw zal Google als voorbeeld dienen. Een gebruiker van de zoekdienst ontvangt gepersonaliseerde zoekresultaten, ongeacht of hij een Google-account heeft en of hij ingelogd is of niet. Google heeft in principe een *opt-out* systeem:⁵⁷ ingelogde gebruikers kunnen hun webgeschiedenis verwijderen of personalisatie uitschakelen. Uitschakelen gaat ten koste van andere functies van de Google-diensten. Bij gebruikers zonder account wordt gepersonaliseerd middels een cookie. Ook deze gebruikers kunnen ervoor kiezen om personalisatie op basis van webgeschiedenis uit te schakelen.⁵⁸ Zij zullen hun aandacht wel bij personalisatie moeten houden, aangezien deze optie na uitschakelen bij nieuwe zoeksessies weer ingeschakeld kan zijn. Bovendien kost het enige moeite om deze informatie te vinden. Zoekmachines moeten een daadwerkelijke, eenvoudige, heldere keuzevrijheid bieden. Een verplichting voor een zoekmachine om het systeem op deze eisen aan te passen waarborgt hun keuzevrijheid en versterkt hun informatieautonomie. Voor een zoekmachine als Google zijn dergelijke maatregelen niet bijzonder belastend of ingrijpend. Met informatie en keuzevrijheid kunnen gebruikers zelf kiezen of zij met de negatieve aspecten van personalisatie geconfronteerd willen worden.

4.4 Overige alternatieven⁵⁹

Mogelijkerwijs zijn er alternatieven die net zo effectief zijn, terwijl zij geen juridische verplichtingen aan zoekmachines opleggen. Eén zo'n mogelijkheid is het aanbieden of subsidiëren van alternatieve zoekmachines door overheden. Initiatieven hiertoe zijn ondernomen,⁶⁰ maar hebben niet tot een publieke, met bestaande commerciële zoekmachines concurrerende, zoekmachine geleid.⁶¹ Dit komt niet voort uit onvrede met personalisatie in het bijzonder, maar vanuit het algemene idee dat zoekmachines een zeker *res publica* karakter hebben.⁶² Dergelijke publiek gefinancierde zoekmachines zouden vanwege de niet-commerciële aard voor sociaal gezien optimale zoekresultaten zorgen.⁶³ Het creëren van een publiek gefinancierde zoekmachine die moet concurreren met bestaande marktpartijen lijkt echter geen antwoord op de gesignaleerde problemen. Gebruikers stappen niet makkelijk over naar andere zoekmachines.⁶⁴ Daarnaast valt te betwijfelen of een overheid beter in staat is de balans tussen relevantie, gebruikersbelangen en eigen belangen te vinden dan commerciële partijen. Veel gebruikers zullen waarschijnlijk meer argwaan koesteren tegen een door de overheid gerunde zoekmachine dan één geregeerd door de commerciële sector.

Een andere mogelijkheid is educatie. In een aanbeveling van het Comité van Ministers van de Raad van Europa wordt het bevorderen van '*media literacy*' in de context van zoekmachines expliciet genoemd.⁶⁵ Zoekmachinealfabetisme zou mogelijk een deel van de problemen geassocieerd met diversiteit en identiteit verminderen. Gebruikers zouden moeten weten wat zoekmachines doen, hoe zij dit doen en wat voor invloed zoektermen hebben. De invloed die de zoekterm op resultaten heeft is bijvoorbeeld erg belangrijk.⁶⁶ Wanneer de zoekterm specifiekere is, worden de resultaten specifiekere. Bij een specifiekere zoekterm wordt er dus meer door de gebruiker gezocht dan door het computerprogramma. Door goed zoeken aan te leren, wordt de informatieautonomie van het individu groter. Middels educatie zou het bevorderen kunnen worden. Al in de vorige eeuw kregen Nederlandse middelbare scholieren computerles op school. Inmiddels krijgen ook basisschoolleerlingen les en voorlichting over computers en het internet. Uitleg over zoekmachines en hoe deze te gebruiken kan gemakkelijk in deze lessen worden geïmplementeerd.

Echter, de effectiviteit hiervan hangt nauw samen met transparantie: als deze ontbreekt is het moeilijk om gebruikers relevante en accurate informatie en voorlichting te verschaffen. Mede daarom zou onderzoek naar personalisatie kunnen worden gedaan. Dit zou het waarheidsgehalte van de mogelijke consequenties kunnen aangeven en als basis voor mogelijke oplossingen kunnen dienen. Meer kennis van de effecten op het individu en de democratische samenleving zou transparantie en zoekmachinealfabetisme bevorderen. Dit kan beter nu dan later, om de mogelijke negatieve consequenties tijdig te beperken. Personalisatie is immers al in volle gang.

5. Conclusie

Als het belangrijkste hulpmiddel bij het raadplegen van informatie op het internet zijn zoekmachines van essentieel belang binnen de informatiemaatschappij. Daarmee dra-

54. Zie noot 4.

55. Implementatie van art. 12 van Richtlijn nr. 95/46/EG (*PbEG* 1995, L 281/31).

56. In Google Dashboard kan een gebruiker gegevens zien, maar niet hoe Google deze gegevens bewaart, interpreteert, koppelt, etc. Ook zijn maar zeer beperkt wijzigingen aan te brengen. Zie www.google.com/dashboard/?hl=nl.

57. support.google.com/accounts/bin/answer.py?hl=nl&answer=54041.

58. www.google.com/history/optout.

59. In verband met de omvang van dit artikel wordt op mededingingsrechtelijke aspecten niet ingegaan.

60. R. Moerland, 'Europa kan het beter dan Google', *NRC Handelsblad* 30 januari 2006 (www.nrc.nl).

61. J. van Ammelrooy, 'Twisten vellen Europese Google', *de Volkskrant* 28 december 2006 (www.volkskrant.nl/archief).

62. E. Goldman, 'Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism', *Yale Journal of Law and Technology* 2006, p. 117.

63. Goldman 2006, p. 117-118

64. Pariser 2011, p. 40-41.

65. Aanbeveling CM/Rec(2012)3 van het Comité van Ministers van de Raad van Europa (4 april 2012), *On the protection of human rights with regard to search engines*, par. 8, 19 en 20.

66. Introna en Nissenbaum 2000, p. 175.



gen zij ook een grote verantwoordelijkheid voor de nadelige consequenties van zoekmachinepersonalisatie. Het gebrek aan transparantie creëert informatieasymmetrie, waardoor de informatieautonomie van het individu beperkt wordt. Bovendien is personalisatie gebaseerd op een verwrongen beeld van de individuele gebruiker en kan het zijn gedrag en ideeën beïnvloeden. Dit wringt, temeer gezien de commerciële achtergrond van zoekmachines. Ook bestaat vrees dat personalisatie pluriformiteit binnen zoekresultaten beperkt. Het beeld dat daarbij ontstaat is niet aantrekkelijk: het is alsof iedereen met zijn eigen verrekijker naar de wereld kijkt. Ingrijpen door de overheid is gerechtvaardigd gezien de centrale rol die zoekmachines spelen in de informatiesamenleving en de plichten en verantwoordelijkheden die zij hebben. De autonomie van de gebruiker dient beschermd te worden, evenals de met de vrijheid van meningsuiting samenhangende pluriformiteit. De oplossing is gelegen in maatregelen die zich concentreren op informatie, transparantie en keuzevrijheid. Zij verdienen de voorkeur als (gedeeltelijke) oplossing voor de theoretische beperking van pluriformiteit, evenals voor de problemen die zich vormen rond transparantie en identiteit. Naar alle waarschijnlijkheid zijn dergelijke oplossingen effectief en bovendien juridisch te rechtvaardigen.

Aangeven dat gepersonaliseerd wordt, op basis van welke gebruikersgegevens en wat hierbij de leidende beginselen zijn, zou onderdeel van deze verplichtingen uit kunnen maken. Daarnaast zou er een goede *opt-out* mogelijkheid moeten bestaan. Ook zou inzage in eigen gegevens en de mogelijkheid tot het aanpassen van deze gegevens vergemakkelijkt kunnen worden. Wanneer bestaande wetgeving omtrent persoonsgegevens en privacy niet wordt nageleefd door zoekmachines dient handhaving te volgen. Daarnaast is meer onderzoek naar de effecten van personalisatie gewenst, evenals meer betrokkenheid van gebruikers. Ondanks alle besproken problemen en oplossingen blijven gebruikers immers zelf verantwoordelijk voor wat zij doen met de mogelijkheden die het internet ze verschaft.

