

Onafhankelijk weekblad  
sinds 1877

29 november 2018  
Jaargang 142 / Nr. 48  
€ 4,95

# DE GROENE AMSTERDAMMER



## Wie dan leeft, komt nu in actie

Jongeren klagen de volwassenen aan  
die de aarde plunderen



## De datahonger van Talpa

Waarom wil John de Mol  
alles van ons weten?

## Arme millennials

Verschillende flexbanen  
en toch geen geld



Onderzoek De datahonger van Talpa

## Allemaal in Johns dierentuin

Datahongerige tech-bedrijven huizen al lang niet meer uitsluitend in Silicon Valley, maar zitten nu ook in Hilversum. John de Mols Talpa bouwt aan een grote datamachine waarmee het bedrijf persoonsgegevens van kijkers verzamelt, analyseert en uitvent. Waar je woont, hoe oud je bent, of je een relatie hebt, hoeveel je verdient, Talpa wil het weten.

**Thomas Muntz & Karlijn Kuijpers beeld Olivia Ettema**



Het is bijtend koud op het hoofdveld. Op de Amsterdamse voetbalclub Wilhelmina Vooruit-Hortus Eendracht Doet Winnen (WV-HEDW, 'WV' voor leden) zijn de lijnrechters dik ingepakt met muts en handschoenen. Maar het vierde team van de jong-onder-negentien-klasse draaft gewoon in korte broek over het veld, ze spelen deze zondagochtend tegen Ouderkerk.

Het lijkt een gewoon amateurveld, met friskgroen kunstgras, een hekje met borden van sponsors en hoge palen met spotlichten en luidsprekers. Aan een van die palen hangt echter een heel onopvallend camerasysteem. Eentje dat je ook zou kunnen aantreffen in een winkelcentrum of op een station, met twee zwarte bollen onder witte kapjes.



'Het zijn heel goede, scherpe beelden', zegt Bram Vollaers. Zijn zoon staat op het veld, hijzelf coacht het derde team van WV. 'Die jongens zijn er de hele tijd mee bezig, ze kijken de beelden terug, taggen elkaar in de app en delen hun doelpunten.' De camera's zijn een technisch hoogstandje in het amateurvoetbal. Op tientallen velden in Nederland tref je ze aan. Ze zijn eigendom van VoetbalTV, een joint venture van John de Mols Talpa Network en de knvb. VoetbalTV laadt de beelden volautomatisch in de app, die toegankelijk is voor de clubleden. Zo biedt Talpa iedere voetbalclub met een snelle internetverbinding, voor volwassen spelers én jeugd, 'wedstrijdbeelden op een prof-waardige manier'. En zo kun je, in de woorden van John de Mol zelf, 'een mooi doelpunt delen op social media of de beste momenten op zondagmiddag aan opa en oma laten zien'.

'Ze hebben het heel slim gedaan, opeens hingen ze er', zegt Vollaers. 'Ik kan me niet herinneren dat het echt aangekondigd is. Hoe zit dat eigenlijk met de toestemming? Deed de club dat dan namens de spelers?' vraagt hij zich hardop af. 'Het kan zijn dat ik een mailtje gemist heb.'

Maar nee, hij heeft geen mailtje gemist. De club heeft weliswaar ingestemd met het ophangen van de camera's, maar de individuele spelers hebben zelf nooit toestemming gegeven. Het was

de bondsraad van de knvb die Talpa namens heel voetballend Nederland toestemming gaf om te filmen en de filmrechten in bezit te houden.

Niet iedereen was daarvan gecharmeerd. Verschillende voetballers stapten naar de Autoriteit Persoonsgegevens omdat zij niet willen dat al hun bewegingen op het veld worden opgeslagen. 'Wij gaan er voorlopig vanuit dat je dan maar niet moet gaan voetballen', zei VoetbalTV-directeur Roeland Stekelenburg in de podcast FC Afkicken. 'Dat klinkt cru, maar je kunt ook niet voorkomen dat er iemand met een iPhone filmt en dat rechtstreeks plaatst op Facebook.'

De Autoriteit Persoonsgegevens is inmiddels in gesprek met de knvb en Talpa. Via een woordvoerder laat Talpa weten deze gesprekken als 'plezierig' te ervaren.

John de Mols mediabedrijf Talpa Network was het afgelopen anderhalf jaar koortsachtig op jacht. Met de Telegraaf Media Groep werd een slepende overnamestrijd gevoerd, die uiteindelijk op niets uitdraaide. De overname van het enige Nederlandse persbureau, anp, slaagde wel. In relatieve stilte kocht Talpa ook de resterende aandelen van commerciële radiostations en tv-kanalen waardoor Veronica, Net5, sbs6, Radio 538, Radio10, Radio Veronica en Sky Radio nu volledig in handen zijn van het bedrijf. Op televisie en radio werd gehandeld in BN'ers, gezichten als Gordon, Gerard Ekdorf en Johan Derksen verhuisden naar Talpa. Zoon Johnny de Mol bracht zijn bekroonde tv-programma *Down met Johnny* van de publieke omroep naar sbs6 onder de nieuwe naam *Up met Johnny*. Gespeculeerd wordt dat zus Linda nu zal volgen om haar succesvolle tv-programma's over te hevelen van rtl naar de zenders van broer John.

Waarom doet De Mol het allemaal? Is hij bezig aan een carrière als de Berlusconi van de Lage Landen met bemoeizuchtige tentakels in populaire cultuur en nieuwsvoorziening? De aankoop van persbureau anp veroorzaakte een milde paniekaanval bij kranten en nieuwszenders: 'Het gaat Talpa altijd om geld, macht en invloed', stelde ex-sbs-baas Fons van Westerloo in *de Volkskrant*. Journalistenvakbond nvj noemde de overname een 'potentieel risico voor de onafhankelijkheid van de nieuwsvoorziening'. Mediaprofessor aan de Universiteit van Amsterdam Mark Deuze speculeerde in *Trouw* dat De Mol – inderdaad – op weg is naar een 'Berlusconi-achtig imperium'.

De Talpa-baas zelf licht zijn motieven nauwelijks toe, wat de speculaties verder voedt. 'De Mol is fanatiek. Bloedfanatiek. Wanneer het gaat om het spelen van een van zijn favoriete bordspellen, Kolonisten van Catan, maar ook als het aankomt op zaken', schreef dagblad *Trouw* afgelopen zomer. Wat drijft hem? vraagt de journalist. 'Vergelding', suggereren tv-kenners als Jeroen te Nuijl en Angela de Jong.

De werkelijkheid is veel simpeler. Al deze overnames gaan niet om prestige, vergelding of 'de macht'. Het is Talpa te doen om iets heel specifiek: jouw persoonsgegevens. John de Mol, de man die in 1999 met *Big Brother* al ontdekte dat we niet zo veel geven om privacy, sleutelt nu aan een data-slurpmachine om de concurrentiestrijd aan te binden met de Amerikaanse tech-giganten Facebook en Google. En met iedere overname groeit de machine.

Terwijl de wereld discussieert over de data-excessen van Facebook, de privacywetgeving in Europa is aangescherpt en het hip wordt om 'een weekje te digital detoxen', bouwt het Nederlandse Talpa al vijf jaar aan een grote gegevensmachine van alle burgers. Platform voor onderzoeksjournalistiek Investico onderzocht samen met onderzoekssite Follow The Money en

*De Groene Amsterdammer* de datahonger van Talpa, en ontdekte dat het in het klein zo'n beetje alle wereldwijd bekende sociale-mediabedrijven nabouwt met als doel om van iedere Nederlander een zo gedetailleerd mogelijk persoonlijk profiel aan te leggen.

VoetbalTV is een Facebook voor amateurvoetballers. Luisterplatform Juke.nl is een soort Spotify. Terugkijksite KIIK.nl is De Mols eigen Netflix. Met de overname van online-verkoopbedrijf Emesa, bekend van onder meer Vakantievelingen.nl, heeft Talpa een Nederlandse variant op webwinkel Amazon in handen. Maar terwijl dit in Amerika nog allemaal losse bedrijven zijn, knoopt Talpa in Nederland alle diensten – en alle data – aan elkaar. Wie ook maar één keer ergens in het netwerk iets heeft prijsgegeven over naam, adres, leeftijd, geslacht, muziekvoorkeuren, kijkpatronen, websitebezoek, IP-adres, betaalgegevens of online aankopen, geeft Talpa het volledige recht om die gegevens te verwerken tot persoonlijke profielen – aldus de privacyverklaring van het bedrijf. John de Mol weet dan wie je bent, wat je koopt, waarnaar je kijkt en zelfs welk nieuwsbericht je 's ochtends hebt gelezen op je telefoon. Naar eigen zeggen beschikt het bedrijf al over de gegevens van zo'n 7,5 miljoen Nederlanders.

Talpa heeft een trend in gang gezet. Ook andere media, zoals rtl en de Persgroep, zetten inmiddels dik in op dataverzameling. Een droom die de commerciële media uit het slop moet trekken. Maar, zo ontdekten we, ook een bedrijfsmodel waarbij de Autoriteit Persoonsgegevens ernstige bedenkingen heeft en dat op belangrijke punten op gespannen voet staat met de nieuwe privacywetgeving.

Dat zal het data-optimisme in medialand niet drukken. Daar geldt de strategie van Talpa als een logische stap in de evolutie van de digitale economie waar persoonsgegevens beschouwd worden als de nieuwe aardolie en aandacht van het publiek als het nieuwe goud.

'Je bent één klik verwijderd van eeuwige roem.' Zo simpel is het op de website van Utopia, een concept van Talpa Media. Iedereen die op de site een 'Utopia-paspoort' aanmaakt, wordt gevraagd om zijn naam, e-mailadres, woonadres en geboortedatum achter te laten. Direct daarna volgt een melding: 'Gefeliciteerd! U heeft het beginner niveau ontsloten!' 'Eeuwige roem' bereik je door de website via Facebook of Twitter te delen met vrienden.

De site hoort bij het Tv-programma *Utopia*, een variant op *Big Brother*, dat via camera's op een gesloten, bosachtig terrein in het Gooi mensen volgt die 'een nieuwe samenleving' bouwen. De deelnemers beginnen met niets, moeten zelf een huis bouwen of geld verdienen om bijvoorbeeld een Mongoolse tent (*yurt*) te kunnen kopen om een dak boven het hoofd te hebben. Hun handel en wandel wordt dagelijks op tv uitgezonden, waar op een goede dag zeshonderdduizend mensen kijken wat de kandidaten doen – vooral heel veel ruzie maken. Wie daar niet genoeg aan heeft maakt op de website een paspoort aan waarmee hij de bewoners via de webcams die op het terrein hangen van minuut tot minuut kan bespieden.

Ook politieke groeperingen en buitenlandse overheden zouden bij Talpa terecht kunnen om een campagne op te zetten

Hoe langer je rondhangt op de site, hoe meer informatie je achterlaat én hoe langer je bereikbaar bent voor adverteerders, des te meer camera's je kunt bekijken. Dagelijks surfen er 250.000 'Utopianen' naar de site. Wie veel deelt en lang kijkt klimt op tot 'trouwe hond', 'praatjesmaker', 'kijkcijferkanon' of zelfs 'promoprins'. Kortom, wie meer persoonsgegevens

achterlaat op de site krijgt meer toegang tot de levenswandel van de opgesloten mensen in het bosje in het Gooi. Je mag Talpa overigens ook direct betalen, dan krijg je geen advertenties en mag je de camera's zelf besturen.

Een gedetailleerd, persoonlijk profiel bouwt Talpa door informatie uit de verschillende websites, apps en platforms samen te voegen in Talpa Connect. Dat is volgens het bedrijf een 'slimme datalaag' die over alle diensten van Talpa hangt. Zie het als een ouderwetse schakelkamer uit een telefooncentrale: nadat je bent ingelogd op bijvoorbeeld de Hart van Nederland-app, koppelt de schakelkamer alle gegevens die je achterlaat in die app, aan alle informatie die reeds via andere apps en sites is verzameld. Na één keer inloggen op (bijvoorbeeld) de 538-site, herkent Talpa jou aan de hand van je internetbrowser. Daarmee blijf je op alle andere Talpa-sites herkenbaar als die ene consument met een zo gedetailleerd mogelijk profiel. Zo voed je stukje bij beetje zelf Talpa's datamachine. Zoek je op Radio 538 naar muziek van Adele, dan slaat Talpa het op. Geef je bij Piets Weer je locatie door om het plaatselijke weerbericht te krijgen, dan registreert Talpa ook dat. En lees je op Hart van Nederland het laatste nieuws over Máxima, ook dan bewaart Talpa dat.

Met terugkijkplatform KIIK kan De Mol realtime meten wie wat kijkt, hoe lang, en welke advertenties het meeste opleveren bij programma's als *Komt een blondje bij de dokter*, *Dagboek van een Callgirl*, *Huizen onder de hamer* of *WK in lingerie*.

Talpa weet waar je bent, waar je woont, hoe oud je bent, waar je werkt, hoeveel je verdient, waar je goed in bent en wat je interesseert, zo blijkt uit het privacybeleid dat Talpa op haar websites heeft staan.

**Het aantal Nederlanders** dat bij Talpa's websites en apps persoonsgegevens heeft achtergelaten, telt volgens het bedrijf nu al op tot 7,5 miljoen. De belangrijkste apps, zoals die van Sky Radio en Radio 538, zijn stuk voor stuk meer dan een half miljoen keer gedownload. En Talpa verzamelt niet alleen gegevens die jij zelf invult, maar meet met behulp van cookies ook waar je op klikt, welke 'content' je leest, en hoe lang je op de website blijft.

De mogelijkheden voor de toekomst zijn eindeloos. Zo lanceerde Talpa afgelopen voorjaar de VetFitCoach. Geen echte personal trainer, maar een chatbot, een algoritme dat via de Facebook-pagina van het tv-programma *VetFit* met mensen chat over hun streven om gewicht te verliezen, meer te sporten en gezonder te eten.

Het programma verdween na tegenvallende kijkcijfers vroegtijdig van de buis, maar de chatbot bleef in de lucht. Typ je dat je wil afvallen dan reageert de bot 'Oké wat stoer!' Vervolgens laat de robot je kiezen tussen een beweegplan of een eetplan. Om gezonder te eten stuurt de bot je regelmatig caloriearme recepten. Het coaching-algoritme begrijpt nog niet alle vragen, maar met *machine learning* moet dat steeds beter gaan. 'Jij wordt steeds fitter en ik slimmer!' aldus de robot.

Talpa zegt in een reactie dat de gegevens van de chatbot helemaal niet verwerkt worden voor het maken van de profielen. Toch ziet de ontwikkelaar van de chatbot, het bedrijf Watermelon, legio mogelijkheden. 'Voor de gehele chatbot geldt natuurlijk dat je alle data van de gesprekken in kunt zien', zegt Watermelon op de site Emerce. 'Als je die transcripten analyseert, kom je ook tot waardevolle inzichten over je gebruikers.'

'Ik wil niet al te somber klinken, maar het is slechts een kwestie van tijd voordat na de Amerikaanse giganten ook de Chinese giganten hun ogen zullen laten vallen op Nederland.' Met deze dreigende woorden presenteerde John de Mol op 23 november vorig jaar, in een propvol DeLaMar Theater, zijn nieuwe Talpa Network. 'De redding uit al het internationale mediageweld' was echter nabij, want De Mol kondigde zijn nieuwste overname aan. Een bedrijf dat niets te maken heeft met televisie of radio, maar waar je online spullen kunt kopen: Emesa, moederbedrijf van onder meer Vakantievelingen.nl en actievandedag.nl. Zo'n vijf miljoen Nederlanders kochten via Emesa al kaartjes voor de sauna, een weekendje Venetië, een eigen biertap, ovenschaal, of een diner in de Euromast. Het was, naast Peter R. de Vries die zal terugkeren naar sbs, de belangrijkste overname die Talpa die middag presenteerde. De Mol noemt Emesa 'een prachtig platform dat met miljoenen gebruikers en klantcontacten een schat aan data over de Nederlandse consument oplevert. Een grote stap in de goede richting.'

De Nederlandse reclame-euro's moeten immers niet meer naar Silicon Valley vloeien, maar terug naar Hilversum. 'Om al het internationale mediageweld het hoofd te bieden, moeten we zorgen dat we stevig in onze schoenen staan.' Den Haag moet daar volgens hem bij helpen. 's Avonds schoof De Mol aan bij *Nieuwsuur* waar hij pleitte voor een nieuwe blik op commerciële media. Niet meer zeuren over mededinging en marktconcentratie, en geen rigide schotten meer tussen de radio- en de tv-markt. Een bedrijf als Talpa moet kunnen groeien. 'Ik zou de afschaffing van de dividendbelasting graag willen inruilen voor een krachtig mediabeleid gericht op de toekomst.' Maar hoe doe je dat, een krachtig crossmedia-bedrijf bouwen; niet minder dan het Nederlandse Facebook?

'Wacht even, ik moet even het dak van m'n auto dicht doen, anders versta je me straks niet als ik hard ga', zegt Remon Buter, *head of trading* bij mediabureau GroupM. Zijn bedrijf is een tussenhandelaar voor online advertenties en helpt bij het opzetten van reclamecampagnes. 'Ik ben heel benieuwd, voorlopig is het volgens mij een hoop grootse plannen en nog niet zo heel concreet. Het is voor Talpa zaak om met z'n dataverzameling *on par* te komen met Facebook en Google', zegt hij. 'Wil Talpa echt kunnen concurreren, dan moet het net zo veel persoonsgegevens verzamelen als die twee bedrijven.'

Een online advertentie werkt niet zoals het kopen van een advertentiepagina in de krant, legt Buter uit. Achter het grootste gedeelte van reclames die je op een website aanstaren zit een kleine, supersnelle veiling. De meeste websites die je bezoekt, van nu.nl tot aan groene.nl, laten een zogenoemde cookie achter, het koosnaampje voor een digitaal brandmerk dat vanaf dat moment aan jouw internetbrowser hangt.

Kom jij nu op een site waar advertentieruimte staat, dan begint een algoritme als een razende veilingmeester aan de hand van deze cookies de reclameruimte aan te bieden aan online reclamebedrijven, zoals Buter's GroupM. Die bieden tegen elkaar op tot er één hoogste bidder uit rolt die zijn advertentie onder je neus mag schuiven. En dat binnen een paar milliseconden.

Dat is een knappe, maar onvolmaakte manier van reclame maken: een normale adverteerder kent van jou slechts je cookies. Die vertellen bijvoorbeeld alleen maar dat je een keer op de klm-site bent geweest en hebt gezocht op steden in Noord-Italië – niet of je die vlucht al hebt geboekt. Daardoor word je zo vaak ná het kopen van een ticket doodgegooid met de scherpe aanbiedingen van klm. 'Die zijn heel irritant, maar ze werken wel, veel mensen klikken toch door.'

Vergelijk het online advertentiespel met jagen. Reclamebedrijven houden een woud van kleine online-veilingen in de gaten om zo hopelijk, vaak met een schot hagel, de juiste advertentie op de juiste consument af te schieten. Maar dat kan anders, weet John de Mol. Hij wil niet jagen, hij wil een dierentuin bouwen. Waar je iedere consument precies kunt volgen en keurig kunt indelen in het juiste hokje.

Net als Facebook en Google bouwt De Mol daarom een online inlogsysteem dat zorgt dat jij voor alle Talpa-sites herkenbaar en ingelogd blijft. Zoals je via Google ook ingelogd blijft op YouTube en via Facebook ook dezelfde persoon bent in WhatsApp, zo zorgt Talpa ervoor dat je eenmaal ingelogd op Pietsweer.nl herkenbaar blijft voor bijvoorbeeld de Hart van Nederland-app.

Zo komt iedereen 'in het juiste bakje'. Vrijgezelle vrouw van tussen de 40 en 45, geïnteresseerd in hockey, koken en reizen, woonachtig in Noord-Holland en regelmatig op vakantie naar een all inclusive in Sharm el Sheik, bijvoorbeeld. Talpa kan advertentieruimte voor mensen met dit profiel aanbieden aan elke geïnteresseerde adverteerder. Ook politieke groeperingen en buitenlandse overheden zouden bij Talpa terecht kunnen om een campagne op te zetten. Op onze vraag hoe Talpa met dit type adverteerders omgaat, reageert het bedrijf aanvankelijk met: 'Wij werken altijd binnen de mediawetgeving en met gerenommeerde bedrijven.' Wanneer we doorvragen of Talpa dit soort adverteerders nou wél of níet accepteert, zegt de woordvoerder: 'Dat ligt aan de inhoud van de boodschap. Die toetsen wij op een aantal gronden.' Welke gronden dat zijn blijft onduidelijk.

Terwijl consumenten voor Talpa nauwelijks geheimen meer hebben, doet Talpa er alles aan om niets te verklappen over details van haar eigen handel en wandel. Bedrijven moeten volgens de wet jaarlijks een jaarverslag deponeren bij de Kamer van Koophandel. Talpa Holding heeft dat de afgelopen vijf jaar 'uit veiligheidsoverwegingen' niet gedaan. 'We willen zo min mogelijk inzicht geven in het vermogen van John de Mol en zijn familie. Daarom hebben wij besloten geen jaarverslag te publiceren', licht Talpa toe. De Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, die gaat over deze 'deponeringsplicht', laat weten dat dit geen geldige reden is, en 'kan niet anders dan concluderen dat het bedrijf zich niet houdt aan de deponeringsplicht'.

Investico legde daarnaast contact met 35 medewerkers of oud-medewerkers van het bedrijf, voornamelijk IT-bouwers, om meer te weten te komen over de techniek van Talpa Connect. Tevergeefs. Niemand wil praten, ook niet anoniem. 'Sorry geen interesse', zegt de een. 'Ik voel mij (om mij moverende redenen) niet genegen om hier inhoudelijk met je over te spreken', zegt de ander. De meesten wijzen op een geheimhoudingsverklaring die ze hebben getekend. 'Ik kan je helaas niet helpen met de gevraagde informatie. Dit betreft vertrouwelijke bedrijfsinformatie en mag ik contractueel niet met derden delen', licht een developer toe. De meeste concurrenten uit de online advertentiemarkt willen alleen anoniem spreken. 'Mensen vinden ons werk vaak heel eng, onterecht overigens.' En bedrijven houden elkaar goed in de gaten. 'We willen niet de naam hebben dat wij met de pers kletsen.'

Wel zijn we welkom op het hoofdkwartier van Talpa in Hilversum, aan de Familie De Mollaan 1, voor een interview met scheidend Talpa ceo Pim Schmitz. In de ontvangsthal staat een tv-scherm met typische middag-tv, kijkers kunnen live inbellen naar een medium, dat hun toekomst voorspelt met tarotkaarten. Schmitz heeft een lichte hoekkamer met uitzicht op het bos, aan de wand hangen foto's van Feyenoord, een gesigneerd shirt van de Rotterdamse voetbalclub en zelfs een trofee-schaal met Schmitz' naam erop.



'Onze filosofie is de *full funnel*', vertelt Schmitz, een 'totale trechter'. 'Wij willen de consument 24/7 volgen. Als ik 's ochtends wakker word is het eerste wat ik doe het nieuws checken, op de telefoon of iPad die naast het bed ligt. Dat is het eerste mediaconsumptiemoment, daar wil je zijn als mediabedrijf. Daarom heeft Talpa ook het anp gekocht, om een toestroom van berichten te hebben voor een eigen nieuwsdienst.' Schmitz wil ons niets vertellen over de details, maar afgelopen voorjaar kocht Talpa de domeinnaam hetnieuws.nl.

'Vervolgens luistert de consument in de auto naar radio, daar zitten wij als Talpa goed, maar we moeten wel zorgen dat hij naar óns luistert.' En kijkt de consument 's middags en 's avonds tv, ook dan is Talpa erbij. Om ook daar gericht te kunnen adverteren werkt Talpa nu samen met kpn aan 'addressable tv'. Van kpn krijgt Talpa toegang tot anonieme groepjes van minstens honderd kijkers aangereikt uit een specifieke doelgroep. Zij krijgen dan op maat gemaakte reclames. Friesche Vlag in het noorden van het land en Bavaria in het zuiden, bijvoorbeeld.

Ook wanneer iemand 'insteekt' via 'social' wil Schmitz 'm vangen. Daartoe kocht Talpa vorige maand StukTV, een populaire formule van een stel stuntmannen dat halsbrekende opdrachten van kijkers uitvoert. Hun YouTube-kanaal heeft 1,9 miljoen voornamelijk jonge abonnees. 'En zit iemand 's avonds laat via Emesa te bieden op een messenset, dan weten wij: diegene houdt waarschijnlijk van koken.'

Hoe gedetailleerd zijn die profielen nu? Schmitz draait er niet omheen: 'Waar iemand ook zit bij ons, du moment dat-ie inlogt zou ik wel willen weten wie het is. Dat is ook het moeilijkst, we moeten uiteindelijk zorgen dat alle gegevens die we van je hebben in het juiste bakje komen. En het juiste bakje, dat ben jij zelf; voor iedereen één bakje met gegevens.'

Maakt hij zich zorgen om de privacy-regels? Schmitz schudt ontspannen van nee. 'Wij maken duidelijk met de consument de afspraak: jij geeft dit aan ons en wij geven jou er dit voor terug.' Ook de kwestie VoetbalTV ziet hij met vertrouwen tegemoet. 'Ik neem het mezelf kwalijk dat we ons hebben laten verrassen door de negatieve publiciteit. Maar we hebben goed nagedacht over de data, en hebben het goed ingeregeld. We zullen als Talpa Network altijd zeggen: we houden ons aan de wet. Dat is één. Maar daarbij maken we nog een slag: kun je dit moreleethisch maken? Die afweging gooien we er ook nog eens even overheen.'

'Dit is niet in overeenstemming met de wet', zegt een woordvoerder van de Autoriteit Persoonsgegevens resoluut wanneer we een passage uit het privacybeleid van Talpa voorleggen. We spreken met twee woordvoerders van de Autoriteit, die enkel in algemene zin kunnen reageren. Of ze wel of geen onderzoek doen naar de activiteiten van Talpa kunnen zij niet zeggen.

In de betreffende passage uit het privacybeleid – een document waar elke gebruiker van een Talpa-site of -app mee akkoord gaat – staat dat Talpa persoonsgegevens deelt met 'derde partijen'. Wie dat zijn, of welke gegevens met hen worden gedeeld, is onduidelijk. En dat is precies wat niet mag. 'Je moet weten wie die partijen zijn, en met welk doel zij je persoonsgegevens verwerken. Enkel het noemen van "derde partijen" is niet specifiek genoeg', zegt woordvoerder Sandra Loois.

'Het is niet zo dat je een zo groot mogelijke bak met gegevens mag verzamelen die je naar believen kunt inzetten voor welk fijn commercieel plan je ook bedenkt'

Dat klinkt als een hard oordeel, maar veel vaker is onduidelijk waar de grenzen van de wet liggen. De nieuwe Europese privacywet is vaag, jurisprudentie is er nauwelijks omdat de wet pas dit voorjaar is ingevoerd, en een onderzoek zou moeten uitwijzen of Talpa wettelijke grenzen overschrijdt. De Autoriteit Persoonsgegevens heeft er echter nog nooit onderzoek naar gedaan. Het is de vraag of Talpa überhaupt wel zoveel gegevens mag verzamelen en opslaan. 'De privacywet gaat ervan uit dat jij zelf de baas bent over je eigen persoonsgegevens. Daarvoor moet je voor elk gegeven weten waarom dat specifieke stukje informatie verzameld wordt. Alleen dan weet je waar je ja tegen zegt. Je wil niet dat je gegevens zomaar in een verzamelbak zitten, daar moet een doel voor zijn', benadrukt woordvoerder Pauline Gras.

Toch lijkt het of Talpa nog steeds onderzoekt wat het nog meer met de verzamelde data kan. Dit blijkt bijvoorbeeld uit een oproep die Talpa onlangs deed in samenwerking met de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek nwo. Talpa en nwo lanceerden een onderzoeksproject waarin wetenschappers 'nieuwe formats, innovatieve content en nieuwe businessmodellen' ontwikkelen voor Talpa. Wetenschappers krijgen toegang tot geanonimiseerde datasets van Talpa, om uit te zoeken 'welke kwantitatieve en kwalitatieve dimensies relevant en bruikbaar zijn als input voor de ontwikkeling van gepersonaliseerde content.' Met andere woorden: welke data nodig zijn om de inhoud van programma's en reclames beter af te stemmen op de kijker.

Wetenschappers die in aanmerking willen komen voor het half miljoen aan onderzoeksgeld dat is ingelegd door de overheid en Talpa, moeten eerst drie volle dagen doorbrengen in een zogenaamde *sandpit*, een creatieve setting waar de academici hun beste ideeën moeten delen.

De Autoriteit Persoonsgegevens is kritisch, je mag niet zomaar nieuwe toepassingen verzinnen voor data die je in huis hebt gehaald: 'Het is niet zo dat je een zo groot mogelijke bak met gegevens mag verzamelen die je naar believen kunt inzetten voor welk fijn commercieel plan je ook bedenkt.'

In een reactie laat Talpa weten juist al maanden, achter de schermen, te werken aan een 'breed compliance model'. Het bedrijf wil technieken ontwikkelen om consumenten duidelijk inzicht te geven in wat het allemaal van hen verzamelt en met welke partijen welke informatie wordt gedeeld. Daarnaast biedt Talpa mensen ook de optie om sommige gegevens niet af te staan. Bovendien benadrukt het bedrijf dat het alles behalve een uitzondering is.

En dat klopt natuurlijk. Het verzamelen van zoveel mogelijk data voor zoveel mogelijk geïnteresseerde partijen is het nieuwe verdienmodel voor talloze bedrijven. Van incassobureaus die je betaalgegevens verkopen, recruiters die online sollicitanten zoeken, tot bedrijven waar je 's avonds een maaltijd kunt bestellen, allemaal verzamelen, analyseren en bewaren zij de digitale kruimels die je achterlaat op internet. Talpa is daarop inderdaad geen uitzondering.

Grootschalige dataverzameling is de laatste strohalm voor commerciële media die nauwelijks nog winst weten te maken. Terwijl de advertentiegelden bij gedrukte media al jaren dalen, leek tv lang immuun voor de crisis op de advertentiemarkt. Tot vorig jaar. De reclame-inkomsten van onder meer de publieke omroep, rtl en sbs gezamenlijk daalden in 2017 met vijf procent. De problemen hebben televisieland bereikt, bevestigt scheidend Talpa-ceo Schmitz: 'Het is heel grappig, we hoorden al tien jaar dat tv op z'n einde liep, maar daar zagen we niets van terug. En

net wanneer je denkt dat het wel nooit zo ver zal komen slaat het toe. Dat was vorig jaar, opeens daalden onze kijkcijfers met *double digits*.'

Maar dat is volgens Nico van Eijk, oudbankier en hoogleraar media- en telecommunicatierecht, niet de enige reden dat Talpa op de datatoer is. Hij herkent de strategie van De Mol. 'Het zou mij niks verbazen als het De Mol ook gaat om de vraag hoe hij zijn bedrijf weer kan verkopen.' Volgens Van Eijk is iedere investeerder maar in één ding geïnteresseerd: hoe krijg ik m'n geld terug en wanneer. Voor De Mol zal dat niet anders zijn. 'Hoe doe je dat? Door heel veel perspectief in een bedrijf te stoppen. Door Talpa neer te zetten als een nieuw Google of Facebook heeft De Mol direct meer waarde gecreëerd. Hij heeft niet langer een tv-bedrijf, maar een databedrijf. En dat verkoopt veel beter.'

**John de Mol zet al meer dan dertig jaar** de trend in medialand. En ook nu volgt de rest. rtl begint te bouwen aan dataverzameling, voornamelijk via het succesvolle online tv-platform Videoland.nl. Mediahuizen Sanoma, De Persgroep en tmg gaan samen op jacht naar lezersdata onder de paraplu van NLProfiel. rtl en De Persgroep kondigden vorige maand ook een tentatieve samenwerking op datagebied aan.

Vroeger was het gezamenlijk gebruiken van drukpersen en krantenbezorgers de reden voor Nederlandse media om samen te klonteren, eerst in de Perscombinatie en later onder de vleugel van buitenlandse investeerders, zoals de Belgische Persgroep of het Finse Sanoma. Nu vinden de media elkaar omwille van data, om toch nog een laatste euro uit de eigen advertentieruimte te kunnen wringen.

Tegelijkertijd blijft dat pionierswerk, niet alleen technologisch, maar ook op het gebied van alle onvoorziene consequenties. 'De kijker wil het', zegt Talpa. Het staat in de kleine letters; iedereen weet waar-ie aan begint. Maar dat is de vraag. Pas twintig jaar nadat Google en Facebook hun bedrijven begonnen, talloze privacy-schandalen later, begon het grote publiek door te krijgen dat die handige zoek- en praatmachines ook een bedreiging kunnen zijn.

Het lijkt nu alsof we met de nieuwe, veelbesproken Europese privacywetgeving goed beschermd zijn tegen datagraaiers, maar tegen een bedrijf als Talpa richt ook de nieuwe wet niets uit. Ieder bedrijf kan nog steeds oneindig veel persoonsgegevens verzamelen, zolang het consumenten maar een vinkje laat zetten dat het allemaal prima is.

Wil je als bedrijf een nieuw soort persoonsgegevens aan je databerg toevoegen, dan mag je die niet inkopen. Wél mag je gewoon het hele bedrijf dat die gegevens in bezit heeft opkopen. Precies zoals Talpa bij Emesa deed. Gek genoeg zorgt de huidige privacywetgeving er zo voor dat we kolossen van databedrijven krijgen. Geheel *compliant* met alle strenge regels.

## Talpa & privacy

Na het lezen van dit artikel heeft Talpa op [privacy.talpanetwork.com](http://privacy.talpanetwork.com) onder het kopje 'Privacy Instellingen' een 'Privacy Dashboard' gelanceerd. Om er te komen vanaf een reguliere Talpa-site moet je tweemaal doorklikken. Vervolgens kun je deels bepalen met wie Talpa jouw gegevens wel en niet mag delen.

In een reactie zegt Talpa: 'Wij vinden het van het grootste belang dat wij op een juiste en transparante wijze omgaan met de data van de consument. Daarom vinden wij het belangrijk dat de consument zelf kan bepalen wat hij of zij wel en niet wil delen. We filteren wel degelijk in data en wij brengen wel beperkingen aan in wat er aan data verzameld en verwerkt wordt.'

Het beeld dat wij op elke mogelijke manier ongelimiteerd data verzamelen, zoals dat in dit artikel wordt neergezet, is pertinent onwaar. Wij hebben niet voor niets ons eigen privacy-dashboard gelanceerd waarop de consument kan zien welke derde partijen Talpa Network gebruikt. De consument houdt op dit dashboard controle over de eigen data, doordat hij of zij daar kan kiezen wat er wel en niet gebruikt mag worden, door welke partij en voor welke doeleinden.'