

omgeving en verwachten dus niet dat dit surfgedrag te volgen is door derde partijen. Hier wordt dus de gestelde norm overschreden.

Zoals eerder genoemd blijkt de veelal ingevoerde cookiewall tot weinig verbetering in de situatie te leiden. Men zou kunnen stellen dat deze oplossing van solutionistische aard is. Het solutionisme is beschreven door Evgeny Morozov in zijn boek *"To save everything, click here: The folly of technological solutionism"* (2014). Hij doopt het fenomeen van alles snel willen oplossen en perfectioneren zonder stil te staan bij de achtergronden van het, misschien wel helemaal geen probleem zijnde, probleem, het solutionisme. Volgens Morozov is het solutionisme vaak kortzichtig en houdt het zich te weinig bezig met het probleem dat voorhanden is. Ook de context waarin het veronderstelde probleem zich bevindt wordt vaak buiten beschouwing gelaten. Oplossingen die in Europa werken worden verondersteld ook in Azië van toepassing te zijn. Morozov haalt in zijn boek een quote van Michael Dobbins aan (hier vrij vertaald naar het Nederlands): *"Solutionisme veronderstelt een probleem om op te lossen in plaats van deze te onderzoeken. Er wordt gezocht naar een antwoord voordat de vragen volledig gesteld zijn."* Sommige veronderstelde problemen blijken soms helemaal geen problemen te zijn, misschien zelfs wel goede zaken. Sommige problemen zijn zo complex dat er niet in termen van een oplossing, maar eerder een reactie gesproken zou moeten worden.

Verdienmodellen online

Wanneer we in een poging het eerder genoemde solutionisme te overkomen het probleem van tracking cookies beschouwen wordt zien we dat deze manier van data verzamelen een doel heeft. Dit doel is simpelweg geld verdienen, geld dat nodig is om websites te onderhouden en beschikbaar te maken. Zonder advertenties was het onmogelijk geweest om het internet te maken tot wat het nu is. Uit onderzoek ("Cookiebepaling Telecommunicatiewet niet effectief, regeldruk disproportioneel", 2016) blijkt ook dat gebruikers gewend zijn aan gratis informatie. Dit levert dus een drempel op voor betaalde diensten, die zonder inkomsten uit advertenties rond zouden kunnen komen. Daarnaast moeten diensten steeds beter worden om mee te komen in de zich snel ontwikkelende markt. Geld voor deze doorontwikkelingen moet ook uit advertenties worden opgebracht. Wat we hier dus eigenlijk zien is dat de verzamelde data eigenlijk een vorm van betaling is, in ruil voor het gebruik van de diensten waarop deze data is verzameld. Zoals Roger Halbheer (2013) zegt: