



Hoe ga je om met consumentendata?

# ‘Privacy hoort thuis in de boardroom’

Het waarborgen van de privacy van consumenten door bedrijven is een kwestie van welbegrepen eigenbelang: als je de langetermijnrelatie met de klant goed wilt houden, moet je hem niet belazeren. Toch valt er nog heel wat te verbeteren. ‘Als bedrijf moet je je voortdurend afvragen of je nog kunt verantwoorden wat je doet.’

Tekst Sjoukje van de Kolk Beeld Esther Dijkstra

Privacy is absoluut een *hot topic* in de online advertising-wereld, zegt Auke van den Hout, een van de oprichters van ‘data driven advertising company’ Adatus en bestuurslid van brancheorganisatie IAB voor de portefeuille Privacy. ‘Er is veel discussie over transparantie en manieren waarop je dat kunt regelen, zoals de EU privacyverordening die eraan zit te komen. Ik geloof persoonlijk niet in strakke wetten, ik geloof wel in goede bedrijfspraktijken. Privacy is een verantwoordelijkheid van zowel de consument als de adverteerder. De website of adverteerder heeft de verantwoordelijkheid om transparant te zijn over wat er gebeurt, bijvoorbeeld over cookies en het gebruik van data. Zodat de consument daarvan op de hoogte is en kan beslissen of hij ermee instemt. Het is dus de verantwoordelijkheid van de adverteerder te informeren, maar vervolgens vind ik dat de consument die geïnformeerd is, de verantwoordelijkheid heeft om zijn eigen keuzes te maken. Ik geef toe dat de informatie nog niet overal even duidelijk is, maar het afgelopen jaar zijn er grote stappen gemaakt.’

## Grondrecht

‘De consument is voor bedrijven waardevol, maar hij wordt niet altijd in die waarde gerespecteerd’, vindt Nico van Eijk, hoogleraar informatierecht aan de UvA en directeur van het Instituut voor Informatierecht IViR. De consument wil volgens Van Eijk best gegevens ter beschikking stellen, maar wel het vertrouwen hebben dat die gegevens niet worden misbruikt. ‘Privacy is een grondrecht. En bedrijven die met persoonlijke data werken, moeten zorgen dat dit grondrecht gewaarborgd wordt. Een privacywet is niet meer dan een instrument om privacy te bevorderen of veilig te stellen. Als bedrijf ben je verantwoordelijk voor je daden. Je moet je elke dag afvragen of de omstandigheden gewijzigd zijn, bijvoorbeeld doordat er een nieuwe technologie is. Uiteindelijk komt het erop neer dat je als bedrijf niet de grenzen van de wet moet verkennen, maar je eigen grenzen moet bepalen. Je moet je blijven afvragen of je het nog verantwoord vindt wat je doet. Waarbij de wetgeving een veiligheidsnet is: als je jezelf niet weet te disciplineren, dan word je door de wetgever gedisciplineerd.’ >

# Privacy wordt onderdeel van de concurrentiestrijd

In een maatschappij die steeds digitaal wordt, zijn persoonlijke gegevens een nieuwe vorm van valuta geworden. De grootste uitdaging voor politieke en ondernemingsleiders is om het vertrouwen voor elkaar te krijgen om te zorgen dat deze nieuwe valuta gebruikt kunnen blijven worden.

Consumenten en burgers zijn bezorgd dat ze hun privacy en de controle over hun persoonlijke gegevens verliezen. Bedrijven aan de andere kant, zijn bang dat misstappen – van henzelf of door third party applications – hun positie als betrouwbare aanbieder zal ondermijnen.

Vanuit een macro-economisch perspectief wordt duidelijk dat digitale data een drijver van groei zijn in een verder kwakkelende economie. Terwijl de traditionele industrieën in Europa 3,6 procent krimp lieten zien van 2008 tot 2011, lieten de data-intensieve sectoren, waarin het gebruik van digitale identiteit een sleutelement is, jaarlijkse groeicijfers zien tussen de 15 procent (e-commerce) tot 100 procent (web 2.0 communities).

De waarde die gecreëerd kan worden door middel van digitale identiteit kan enorm zijn. Bij een groei van 22 procent kan het gebruik van persoonlijke data in 2020 jaarlijks 330 miljard euro opleveren voor organisaties in Europa. Consumenten profiteren in nog grotere mate: de totale consumentenwaarde bedraagt 670 miljard in 2020.

Maar tweederde van de potentiële waardegeneratie staat op het spel als de stakeholders er niet in slagen om een dataflow tot stand te brengen waar consumenten vertrouwen in hebben.

Consumenten zijn steeds bezorgder over het toenemend gebruik van persoonlijke data. 88 procent van de mensen die online zijn, beschouwt tenminste één industrie als een bedreiging voor hun privacy. Maar dit resulteert niet noodzakelijk in een gedragsverandering.

Weinig individuen hebben controle over hun digitale identiteit. Slechts tien procent van de respondenten gaf aan ooit iets aan zijn privacy-bescherming te hebben gedaan (bijvoorbeeld private browsing, cookies uitzetten, opt-in/out).

Om de waarde van digitale identiteit volledig te kunnen benutten, moeten bedrijven de voordelen daarvan zeer goed duidelijk maken aan consumenten. Verder moeten ze het nieuwe paradigma omarmen van digitale identiteit van verantwoordelijkheid, transparantie en controle door de gebruiker.

Privacy wordt onderdeel van de concurrentiestrijd van organisaties. Ze kunnen zich onderscheiden door de juiste privacymaatregelen te treffen en door privacy-by-default product design.

**Bron: The Value of Our Digital Identity, The Boston Consulting Group en Liberty Global, 2012**

Van den Hout ziet weinig heil in wetgeving, omdat die per definitie achterloopt bij de technologie. Hij pleit voor een *code of conduct*. 'Er bestaat al een code die door de IAB is opgesteld. Websites die zich daaraan houden, krijgen een IAB "seal", een soort keurmerk, dat bevestigt dat ze zich eraan houden. En die seal is voor adverteerders weer reden om bij die website te adverteren. Als bij de jaarlijkse controle blijkt dat de website zich er niet meer aan houdt en de seal kwijtraakt, dan is hij ook z'n advertentie-inkomsten kwijt. Dat is een vrij harde sanctie. De grote mediabedrijven kijken nauwlettend of de websites waarmee zij zakendoen zich aan die codes houden, dus zo'n *code of conduct* heeft meer invloed dan je in eerste instantie misschien denkt.'

NSA-schandaal.

## Gekke dingen

Waar de privacykwestie uiteindelijk om draait, is vertrouwen. Van Eijk: 'Als onderneming moet je jezelf de vraag stellen: hoeveel is mij de vertrouwensrelatie met de eindgebruiker waard? Serieuze

---

**‘Als marketeer moet je niets te verbergen hebben’**

# ‘De wal gaat het schip keren’

## Peter Olsthoorn, auteur van ‘Privacy Bestaat Niet’:

‘Het grootste probleem is dat de consument en burger voor de verdediging van privacy zijn belangen uit handen heeft gegeven aan een serie juristen en lobbyisten, en zijn commerciële belangen aan data-exploitanten. Die bezigen mooie spreuken met de mond over privacy, maar zijn uit op winstmaximalisatie. Terecht, het is hun business en bovendien kan het momenteel veel consumenten niet zoveel schelen. Ook de overheid snoept een graantje mee van die houding en dat data graaien. Kortom: iedereen doet er zijn voordeel mee.

‘Mijn boek gaat over de grote verandering die ons te wachten staat de komende vijf jaar wanneer de macht verschuift naar consumenten. We staan in een diep dal met privacy, maar wel voor een mooie berg die we gaan nemen met z’n allen. Ik ben geen moralist. Voor mij kan alles door de beugel, zowel wat data-exploitanten doen als wat de NSA heeft gedaan. Als

het volk gemak en “gratis” meent te moeten aanhangen, dan zoekt de datahandel de grenzen op. Tot de wal het schip keert. En dat gaat zeker gebeuren.

‘De grote vraag is of een Facebook en Google wendbaar genoeg zijn om in het nieuwe tijdperk van big data en verregaande veranderingen in omgang met identiteiten zich om te vormen. Google is zich wat beter bewust van wat er komen gaat dan Facebook, maar Facebook past zich altijd snel aan. Als het ze niet lukt, dan ontstaan er andere partijen. Nieuwe neutrale partijen en data- en identiteits-handel die vooruitlopen op de trend van het bieden van meer vertrouwen aan consumenten, kunnen deze nieuwe strijd gaan winnen. Het Nederlandse Qiy Foundation dat consumenten eigen databeheer biedt, gooit hoge ogen in Europa.’

**Privacy Bestaat Niet, Adfo Groep, ISBN 9789491560545**

bedrijven zitten al op die lijn. De wereld van digitale data is voor een deel een cowboysector. Er moet nog geconsolideerd worden en allerlei kleine bedrijven die denken dat ze ongelimiteerd gekke dingen kunnen uithalen, moeten nog meer gedisciplineerd worden. Ik vermoed dat adverteerders daaraan zullen bijdragen, want grote merken willen niet geassocieerd worden met foute praktijken. De ogen van de burger en consument zijn geopend, onder meer door het NSA-schandaal. Consumenten en belangenorganisaties als Bits of Freedom zijn nog alerter geworden op privacykwesities.’

## Goud

‘Voor de marketeer geldt: big data is goud’ zegt Van den Hout. ‘Hoe meer je van iemand weet, hoe beter. Maar de relatie met de consument is óók goud. Dus als je die relatie kwijt bent omdat je data verzamelt die gevoelig zijn, of als je niet duidelijk bent in wat je doet, of de consument geen dingen teruggeeft die je uit die data haalt, dan keert hij zich van je af. Dus data verzamelen is goed, mits je er iets meedoet waar de consument wat aan heeft. En wees als bedrijf volkomen transparant in wat je verzamelt en bied inzicht. Ik ben daar een groot voorstander van, je moet als mar-

keteer niets te verbergen hebben. Uiteindelijk wil je een succesvolle relatie met de consument te onderhouden.’

‘We zien langzamerhand dat het kaf van het koren wordt gescheiden’, vindt Van Eijk. Bedrijven lopen niet meer blind achter het idee aan dat ze vooral big data moeten hebben, synoniem voor “laten we maar vergaren aan data wat we kunnen vergaren en dan zien we later wel wat we ermee kunnen doen”. Marketingafdelingen hebben vaak een hele kortetermijnvisie, maar de ceo kijkt naar de langere termijn. Daardoor is privacy een boardroomonderwerp aan het worden. Daar hoort het ook thuis. De betere bedrijven zien privacy steeds meer als een issue waar ze op een volwassen manier naar moeten kijken. Er blijven natuurlijk altijd kortetermijn- en commerciële motieven spelen, maar mijn indruk is dat de bovenkant van de ondernemingen doorheeft dat zorgvuldig omgaan met de privacy van de consument een must geworden is.’ •