

Privacy als unique selling point

17-12-2014 11:52

Door Eva de Leede

Deelnemer aan de [Nationale DenkTank](#), die dit jaar heeft onderzocht wat big data kan bijdragen aan de Nederlandse samenleving

‘Privacy bestaat niet meer’ is de laatste tijd een veelgehoorde leus. Privacy zou een achterhaald concept zijn in het digitale tijdperk. Het tegendeel is waar: juist in deze tijd, waarin onze gegevens massaal worden verzameld, opgeslagen, gecombineerd en geanalyseerd, is het essentieel om persoonsgegevens adequaat te beschermen tegen misbruik door overheden en het bedrijfsleven.

Dit besef lijkt ook eindelijk door te dringen in de politiek. Kamerleden van D66 en de PvdA spraken zich recentelijk uit voor de bescherming van onze privacy en tegen het ongeremde datagraaien van de overheid. Maar ook retailers zijn gretige verzamelaars en gebruikers van onze persoonlijke data. Met name in de online retail worden bezoekers van websites en gebruikers van apps overladen door gepersonaliseerde advertenties.

Dit kan soms gewenst zijn door de consument, maar ook vinden velen van ons dit vervelend en zijn we daardoor juist niet langer geneigd onze aankopen te doen bij bepaalde winkeliers. Retailers die zich tegen de wens van hun klanten in bedienen van dit soort praktijken, snijden uiteindelijk zichzelf in de vingers. Maar wat dan wel? Helemaal stoppen met persoonlijk adverteren? Nee dat niet, maar het wordt hoog tijd dat ondernemingen transparant worden over hun omgang met persoonsgegevens en privacywensen gepersonaliseerd serieus gaan nemen.

Cookies

Wij, de gebruikers, hebben ook een verantwoordelijkheid. Internationale bedrijven zoals Google en Facebook vallen grotendeels buiten de Nederlandse regelgeving. Ze hebben een schat aan persoonlijke informatie over ons in handen, maar we kunnen weinig doen als ze er misbruik van maken. Deze persoonlijke gegevens hebben ze – over het algemeen – niet via geheime achterdeurtjes of de NSA verzameld, maar zijn door onszelf vrijwillig afgestaan, door privacyverklaringen van websites en apps te accepteren.

Alleen is deze toestemming bijna nooit weloverwogen: 93 procent van de gebruikers zegt cookieverklaringen, privacystatements en gebruikersverklaringen te accepteren zonder deze goed te hebben gelezen. Dat is ook logisch, want het zou 76 werkdagen per jaar kosten om alle overeenkomsten die we aangaan goed te lezen en te begrijpen. Expliciete toestemming of ‘informed consent’ werkt dus niet (meer). Wel ‘agree’ dus maar geen ‘read’, laat staan ‘understood’.

Geen keus

De metafoer van de nieuwe kleren van de keizer dient zich aan; we worden uitgekleeft door (internationale) bedrijven die er, in ruil voor een coole app of dienst als zoethoudertje, met onze waardevolle kleren vandoor gaan. We geven toestemming voor allerlei gebruik van onze persoonlijke data, maar hebben geen idee waarmee we nu eigenlijk akkoord gaan. Het risico is dat we straks in ons hemd staan, doordat we niet durfden toe te geven dat we geen idee hadden wat er gebeurde.

De paradox is dat 75 procent van de Nederlanders zegt privacy belangrijk of zeer belangrijk te vinden, maar tegelijkertijd weet bijna niemand waarmee we eigenlijk akkoord gaan. Bovendien nemen we te weinig accurate maatregelen om persoonlijke data te beschermen en beveiligen. Dit is geen laksheid, maar komt doordat we geen alternatief hebben.

We moeten kiezen tussen ofwel het accepteren van alle voorwaarden die bedrijven stellen, ofwel geheel afzien van hun diensten. Een deel van ons doet dit ook: ik koop bijvoorbeeld niet bij bepaalde webwinkels omdat ik weet dat ik dan overal op internet geconfronteerd wordt met dat ene jurkje dat ik heb bekeken. Of omdat mijn vriend het verjaardagscadeau, dat ik via zijn laptop koop, al terug ziet in de advertenties.

Controle

Voor retailers is het heel ingewikkeld om in te schatten of ik als consument nu wel of niet geïnteresseerd ben in gerichte advertenties. Ik reageer er negatief op, mijn zusje positief. De een zal sneller tot aankoop overgaan dankzij de directe reclames op Facebook, de ander koopt nooit meer iets bij hetzelfde bedrijf.

De oplossing hiervoor ligt in het teruggeven van de controle over persoonsgegevens aan de consument. Hiervoor moeten consumenten eerst weten wat ermee gebeurt. Het is vaak onduidelijk waarom apps en websites toegang willen tot bepaalde gegevens en wat ze hier vervolgens mee doen. Krijg ik bijvoorbeeld advertenties van bekeken producten op andere websites?

DataWijzer

Recentelijk riep Minister Kamp van Economische in een Kamerbrief bedrijven op hun klanten beter en handzamer te gaan informeren over wat ze met persoonsgegevens doen. Een praktische manier om dit te doen is door het introduceren van een 'DataWijzer', een soort Kijkwijzer voor datagebruik. De Nationale DenkTank is een initiatief gestart om met pictogrammen in één oogopslag duidelijk te maken welke gegevens een organisatie verzamelt, hoe lang deze worden bewaard, of ze extern worden verkocht en of we hierdoor advertenties ontvangen.

Door consumenten op een begrijpelijke en toegankelijke manier te informeren over wat er met hun gegevens gebeurt, kunnen ze echte 'informed consent' geven. Zo kunnen we als consumenten een weloverwogen keuze maken of we daarmee akkoord gaan. En kunnen we kiezen voor de concurrent, als we zien dat die beter aan onze privacywensen voldoet.

Onderscheidend

Retailers zullen ervaren dat de consument het waardeert als zij zich positief positioneren op privacygebied door transparant te zijn en goed om te gaan met persoonsgegevens. Zo zal er echte differentiatie optreden tussen winkeliers met bijbehorende consumenten die met persoonlijke advertenties werken en ondernemers die dat niet doen en daarvoor door hun cliëntèle worden beloond.

Privacy wordt zo een unique selling point voor retailers, waarmee ze klanten kunnen trekken. Het is tijd om privacy uit de dood te laten herrijzen en te gaan zien als terrein waarop bedrijven onderling concurreren. Privacy als het nieuwe groen; verantwoord datagebruik als maatschappelijk verantwoord ondernemen.