

DE PRIVACY FIRST ORGANISATIE

DDMA NEXT



Naomi van der Louw



Romar van der Leij

Ga naar ment.com | en gebruik de code 6121 3629



Waar denk je aan bij een jurist/de
juridische afdeling?



ses ...

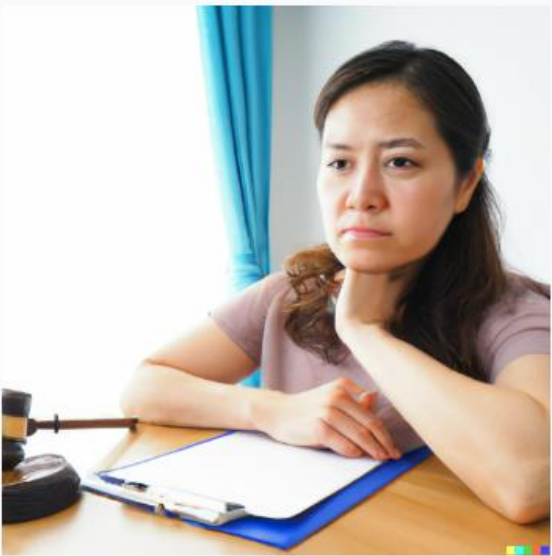


Edit the detailed description

[Surprise me](#) [Upload](#) →

A legal counsel

Generate



Ga naar menti.com | en gebruik de code 12318967

Waar denken wij aan bij (data)marketeers?

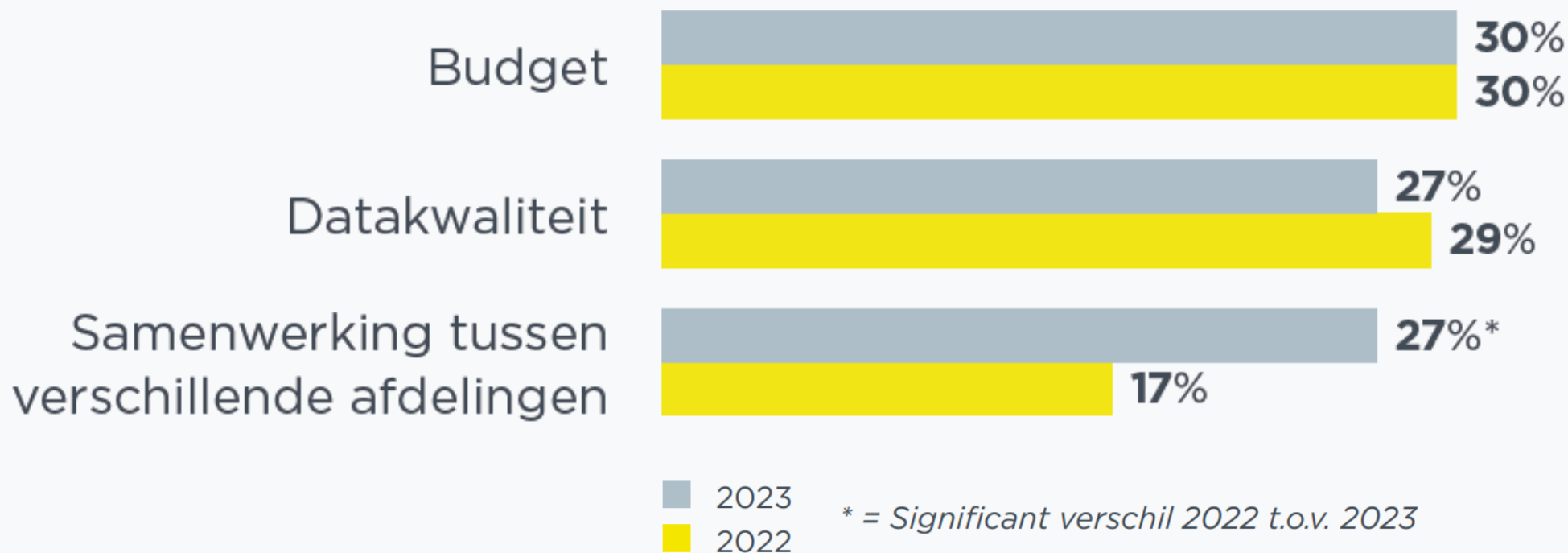
8 responses



conversie is alles
weinig oog voor ethiek
aanbiedingen zijn service
willen altijd te snel
focus op resultaat
kan morgen wel toch
snappen niks van privacy
altijd laatste moment

DDMA Data-Driven Marketing Onderzoek 2023

Wat zijn de grootste uitdagingen binnen uw organisatie als het gaat om datagedreven marketing? (totaal in top 3 genoemd)







Deze presentatie

1. Waarom is privacy first de toekomst?
2. Wat staat er nog in de weg voor organisaties?
3. Praktische voorbeelden en tips: hoe begin je morgen?

Waarom is privacy-first de toekomst?

Meer
kritische
consument

Risico op
imago-
schade

Europese
wetgeving

Privacy
first maat-
regelen
big-tech

Boetes
& massa-
claims

Waarom is privacy-first de toekomst?

Meer
kritische
consument

Risico op
imago-
schade

Europese
wetgeving

Privacy
first maat-
regelen
big-tech

Boetes
& massa-
claims



Europe's Digital Strategy



Waarom is privacy-first de toekomst?

Meer
kritische
consument

Risico op
imago-
schade

Europese
wetgeving

Privacy
first maat-
regelen
big-tech

Boetes
& massa-
claims

Big Tech's Shift to Privacy

An overview of the technology sector's recent public expressions of privacy initiatives and values.

Transparent product development & private messaging.

User choice & control, pervasive values, transparent documentation.

On-device processing, encryption, developer guidelines.

Data access & control.



Facebook

- Shift from public one-to-many communications to private one-to-one messaging.
- Six principles: private interactions, encryption, reduced permanence, safety, interoperability, secure data storage.
- "Simpler platform ... focused on privacy" — specifically, encrypted services.
- Reducing permanence: "[W]e won't keep messages or stories around for longer than is necessary to deliver the service or longer than people want them."
- Interoperability between Facebook's messaging services.
- Commitment to transparently develop changes to the platform and the company's products in a manner consistent with the expressed goal of increasingly private interactions.
- Encryption.

Stance on federal privacy law:
Supports a common global framework, including new privacy regulation in the U.S.



Microsoft

- "Privacy is a fundamental human right."
- Six principles: control, transparency, security, strong legal protections, no content-based targeting, benefits to you.
- Commitment to transparency, providing "meaningful choices" and user "control"; for example:
 - Categorizing data as "required" or "optional" and presenting relevant choices for the collection of each to a user.
 - Product documentation that explains why "required" data is necessary.
 - Biannual data collection report with emphasis on explanation of data collection practices.
- Sensor-level access controls in Windows privacy settings.
- Consolidated homepage to find Microsoft services-specific settings pages.
- Stated position: Platform providers have a collective responsibility to "[t]hink ... about trust in everything we build."
- Consumer-accessible details about the company's development processes and contractual commitments.

Stance on federal privacy law:
Supports a "strong federal law" that is "worthy of preemption."



Apple

- "Privacy is a fundamental human right."
- On-device processing and broad use of encryption.
- Emphasis on strict privacy guidelines for developers and user-controlled permissions; enforcement within the App Store.
- Machine learning to limit third-party cookie tracking in Safari browser.
- Differential privacy.
- "Sign In with Apple" allows for third-party sign-in without revealing user's email address.

Stance on federal privacy law:
Supports comprehensive federal privacy legislation that reflects privacy as a fundamental human right.

This review is not an assessment and comparison of each company's privacy notice and associated disclosures; rather, its focus is on each company's promotional efforts to communicate its approach to privacy. The omission of a value or privacy strategy from a company's column does not necessarily indicate that the company does not hold that value or practice that strategy. Instead, it is indicative of the fact that the company chooses to emphasize to consumers different elements of its approach to privacy.

Please view the [sources used in this review](#) for more details.



Google

- Easy access to user controls and incognito mode.
- Centralized "Google Account" to access data stored and saved.
- Quick access to sharing settings from most apps/services.
- User-controlled auto-deletion.
- Emphasis on federated learning to train algorithms and on-device processing.
- Differential privacy, including open-source TensorFlow Privacy library.
- Make two-factor authentication more accessible.
- Commitment not to sell personal information to third parties.

Stance on federal privacy law:
Supports comprehensive federal privacy legislation.



Privacy-first maatregelen big-tech

- Uitfaseren third-party cookies
- Google Analytics 4
- Apple maakt tracking moeilijker
- Meta past opties aan bij targeting
- Privacy Enhancing Techniques (PET's)

Waarom is privacy-first de toekomst?

Meer
kritische
consument

Risico op
imago-
schade

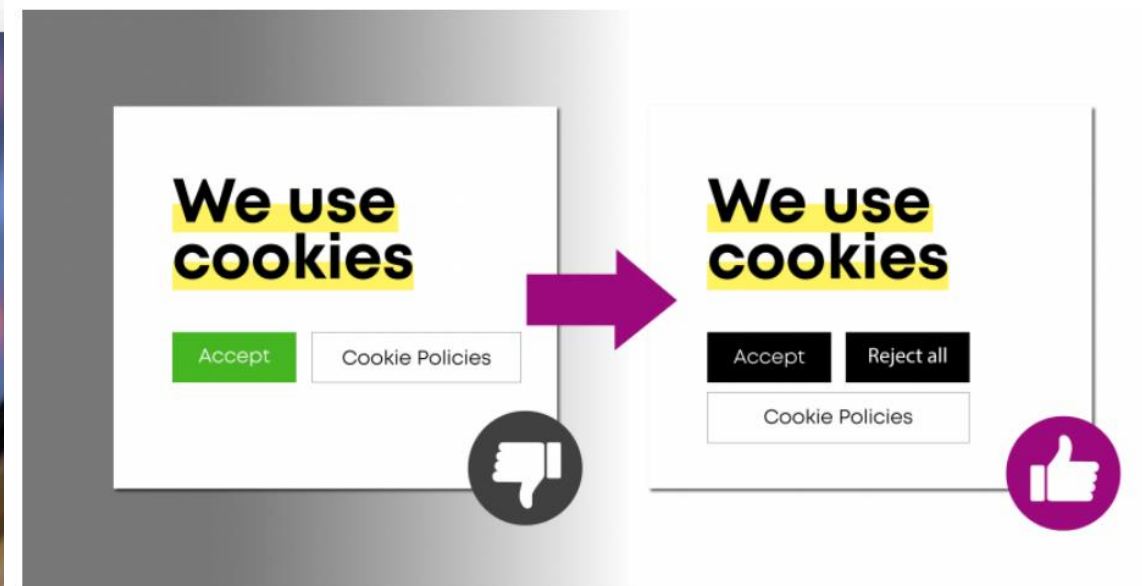
Europese
wetgeving

Privacy
first maat-
regelen
big-tech

Boetes
& massa-
claims

DDMA
A





Laatste ronde van "One Trust"-cookiebanners: 226 klachten ingediend tegen misleidende cookiebanners die nog steeds niet voldoen aan GDPR-vereisten

NOS Nieuws • Woensdag 1 november, 14:08 •
Aangepast woensdag 1 november, 17:10

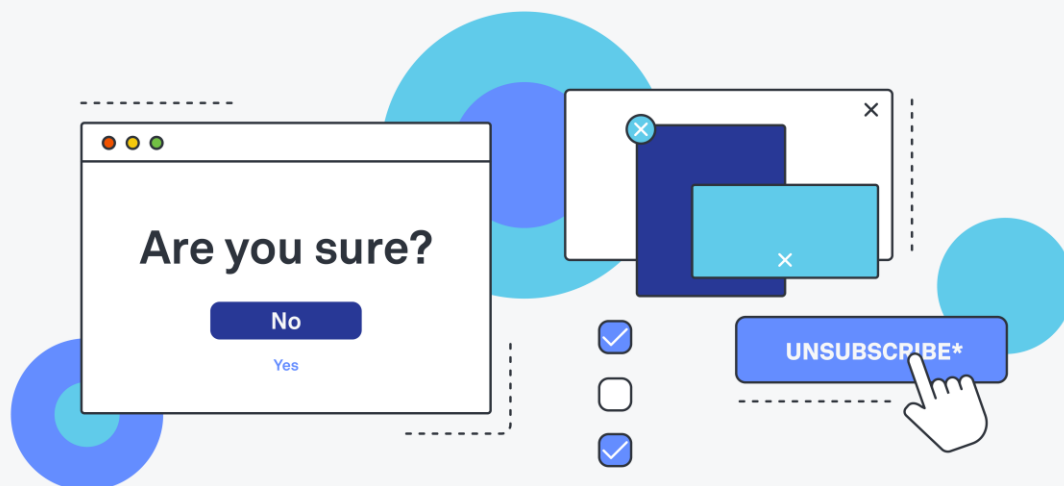
Facebook en Instagram moeten stoppen met persoonlijke advertenties binnen Europa



Google Analytics

ILLEGAL

EU consumententoezichthouders zien veel manipulatie op websites



Europese Commissie: 40 procent van onderzochte webwinkels gebruikt dark patterns

TikTok-claim

TikTok schendt privacy van kinderen. Claim vergoeding!

TikTok heeft lak aan privacyregels en verzamelt en verhandelt privé-informatie zonder dat je als ouder of verzorger daar toestemming voor hebt gegeven. TikTok moet hier direct mee stoppen en een schadevergoeding betalen. Steun onze actie en meld je (kind) nu gratis aan.

Wil je weten hoe het precies zit? Lees de [veelgestelde vragen](#).

**Meld je (kind) gratis
aan**



Waarom is privacy-first de toekomst?

Meer
kritische
consument

Risico op
imago-
schade

Europese
wetgeving

Privacy
first maat-
regelen
big-tech

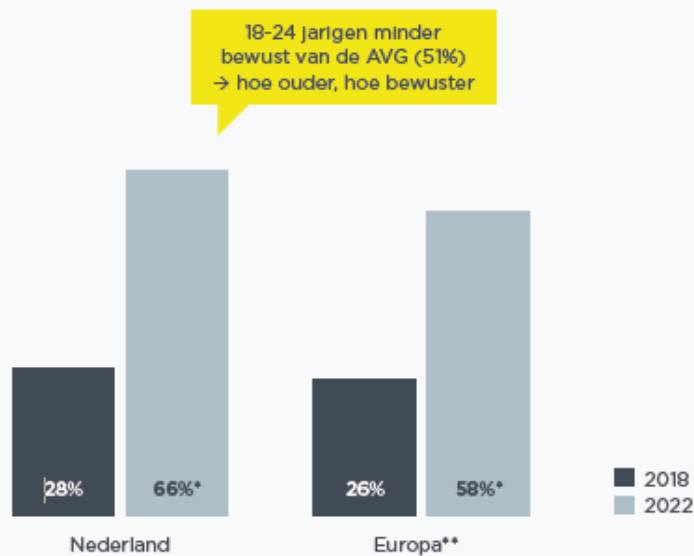
Boetes
& massa-
claims

De privacybewuste consument

Stelling: Ik ben me bewust van de AVG (GDPR)

Gegeven antwoord: (helemaal) mee eens

SELECTIE: TOTAAL 18+ JAAR



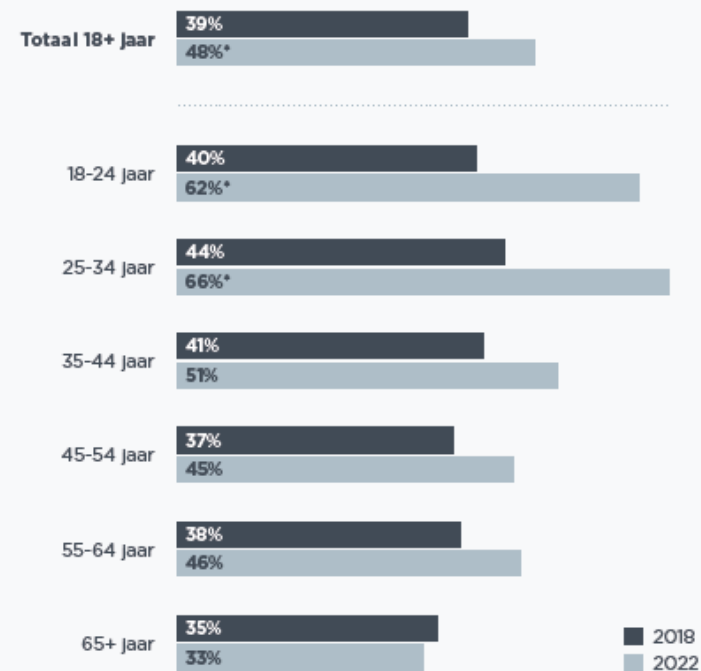
* = significant verschil tussen 2018 en 2022

** = gemeten landen: Frankrijk, Duitsland, Spanje, UK, België (alleen 2022) en Nederland

Vraagstelling: Bent u bewust dat u iedere organisatie kunt vragen om uw eigen persoonsgegevens in te zien?

Gegeven antwoord: Ja

SELECTIE: NEDERLAND



Hoeveel % van de Nederlanders is 'onbezorgd' over hun online privacy en het delen van data?

- A** Minder dan 20%
- B** Tussen de 20% en de 40%
- C** Meer dan 40%



Antwoord B

36% van de Nederlanders geeft aan geen zorgen te hebben over hun online privacy. 42% geeft aan pragmatisch en 22% sceptisch te zijn over hun online privacy en het delen van data.



ONBEZORGDE

36%



PRAGMATIST

42%



SCEPTICUS

22%

CHECK ALLE CIJFERS IN DE DDMA PRIVACY MONITOR 2023
→ [DDMA.NL/PRIVACY-MONITOR-2023](https://ddma.nl/privacy-monitor-2023)

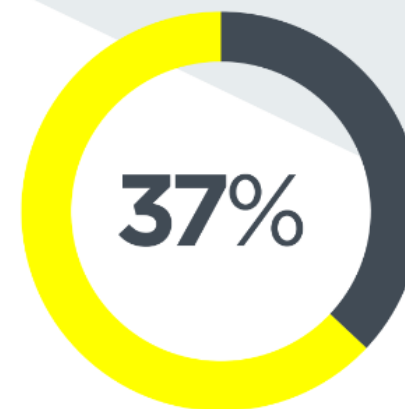
Wat is de belangrijkste voorwaarde om data te willen delen?

- A** Betere dienstverlening krijgen
- B** Aanbiedingen afgestemd op persoonlijke voorkeuren
- C** Gratis product of dienst krijgen
- D** Vertrouwen in de organisatie



Antwoord D

Met 37% is vertrouwen voor de meeste Nederlanders de belangrijkste voorwaarden om data met bedrijven te delen.



CHECK ALLE CIJFERS IN DE DDMA PRIVACY MONITOR 2023
→ [DDMA.NL/PRIVACY-MONITOR-2023](https://ddma.nl/privacy-monitor-2023)

Waarom is privacy-first de toekomst?

Meer
kritische
consument

Risico op
imago-
schade

Europese
wetgeving

Privacy
first maat-
regelen
big-tech

Boetes
& massa-
claims

Imago

Privacy? Welke privacy? ING wil je betaalgegevens 'verkopen'

10 maart 2014 10:01 • Aangepast 28 april 2018 09:20



TK 2023



NOS Nieuws • Woensdag 8 november, 06:00

Partijen overtreden cookiewet met plaatsen volgcookies

Waarom is **ROI** de toekomst?

Meer
kritische
consumer

ROI

Europese
wetgeving



Privacy spending



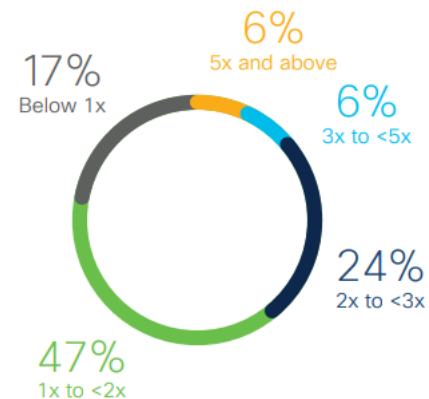
Privacy benefits



ROI op privacy

- Organisaties met een hoog volwassenheidsniveau privacy ondervinden commercieel voordeel

Figure 4: ROI ranges for respondents





ROI op privacy

- Loyaliteit en vertrouwen bij klanten omhoog
- Meer grip op data - intern efficiënter werken
- Minder datalekken
- Beter in staat mee te bewegen met veranderende wetten en technologische ontwikkelingen
- Interessanter voor investeerders

FIGURE 01



After having a **positive privacy experience**, 43% of customers in EMEA would switch to a second-choice brand

0

-20

-40

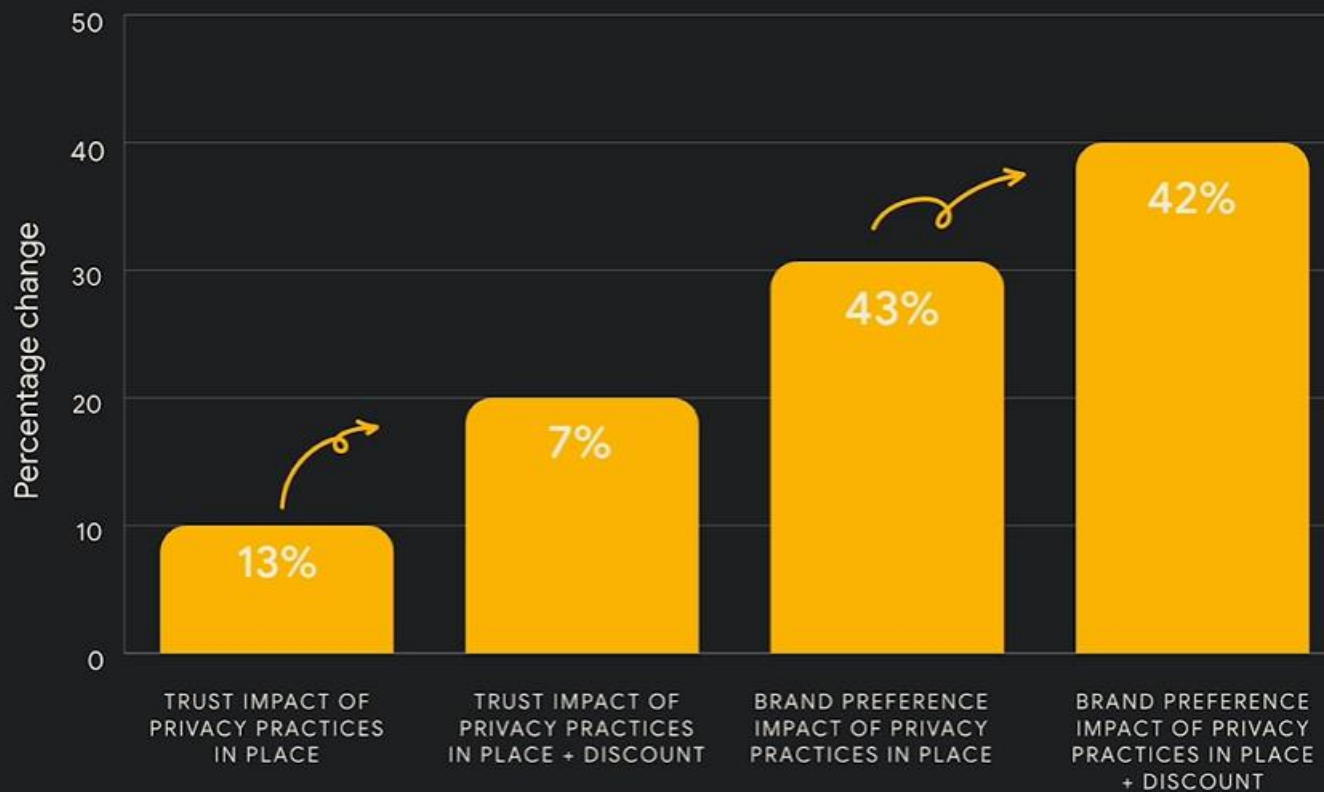
A bar chart on a dark background. The vertical axis is labeled with 0, -20, and -40. A red bar extends downwards from the 0 line to the -40 mark. The number '-40%' is written in white inside the bar, with a small red star above the '0' and a small white downward arrow inside the percentage sign. A red arrow points from the text to the right towards the top of the bar.

Brand trust

In the Netherlands, the bad handling of **personal data** decreased **brand trust** by 40% ⊗

FIGURE 05

Trust impact and brand preference

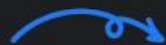


Make it:



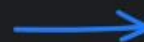
Meaningful

What's in it for the customer?
Demonstrate your value proposition



Memorable

Conscious permission is a
valuable thing. Ensure customers
are informed about their options



Manageable

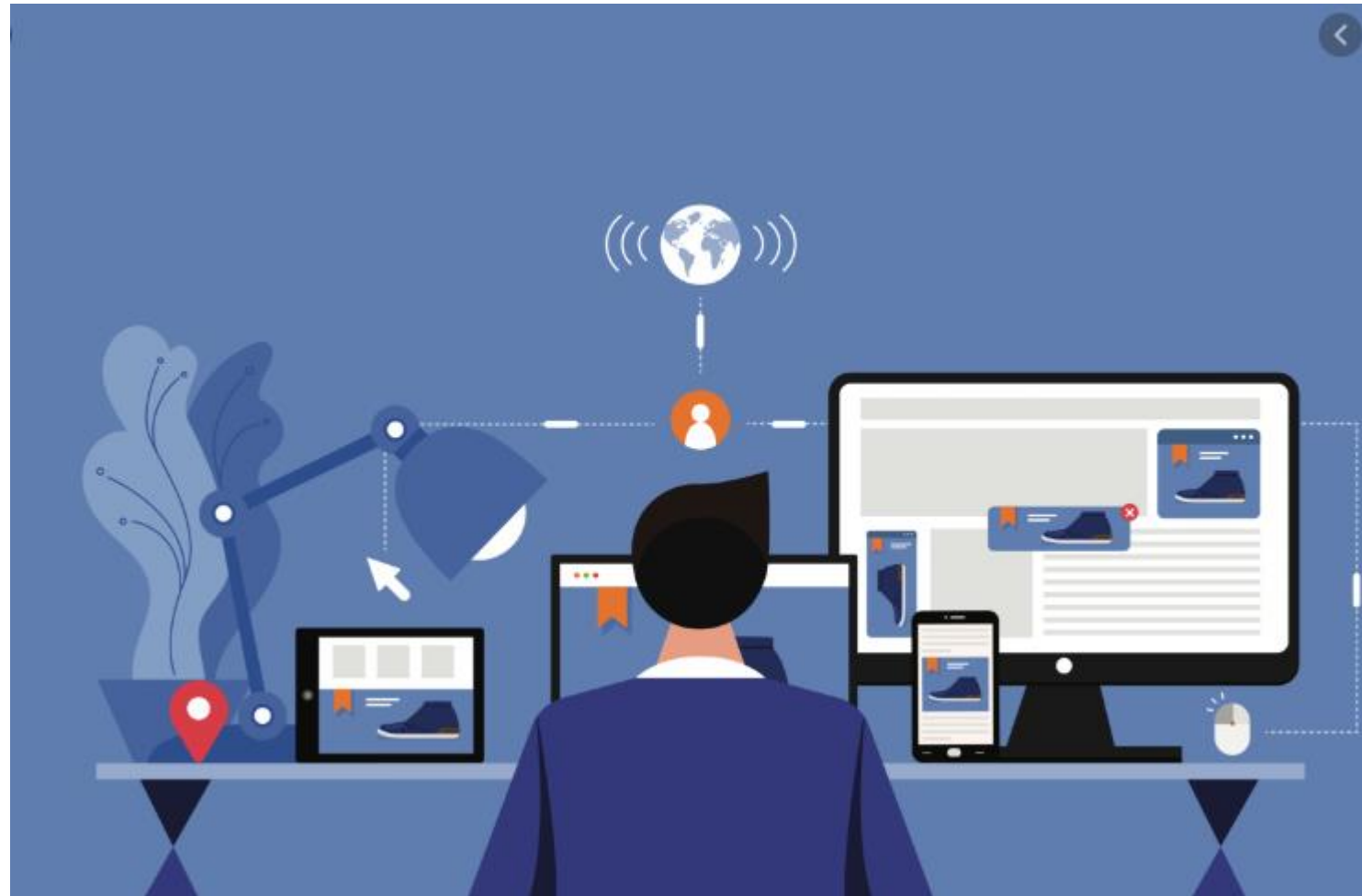
People expect a sense of control
Provide the tools customers need

Het belang is duidelijk

Maar waar knelt het in de organisatie?

1. Ik heb niet te maken met juristen/de juridische afdeling in mijn organisatie
2. Onze juristen worden altijd gelijk aangehaakt in het proces
3. Onze juristen stellen altijd precies de vragen waar ik op zit te wachten
4. Onze juristen snappen altijd gelijk waar wij mee bezig zijn en hoe belangrijk dat wel niet is
5. Onze juristen adviseren niet negatief bij een verwaarloosbaar risico'tje
6. Ik heb nog nooit iets gedaan wat eigenlijk niet mocht van de juridische afdeling

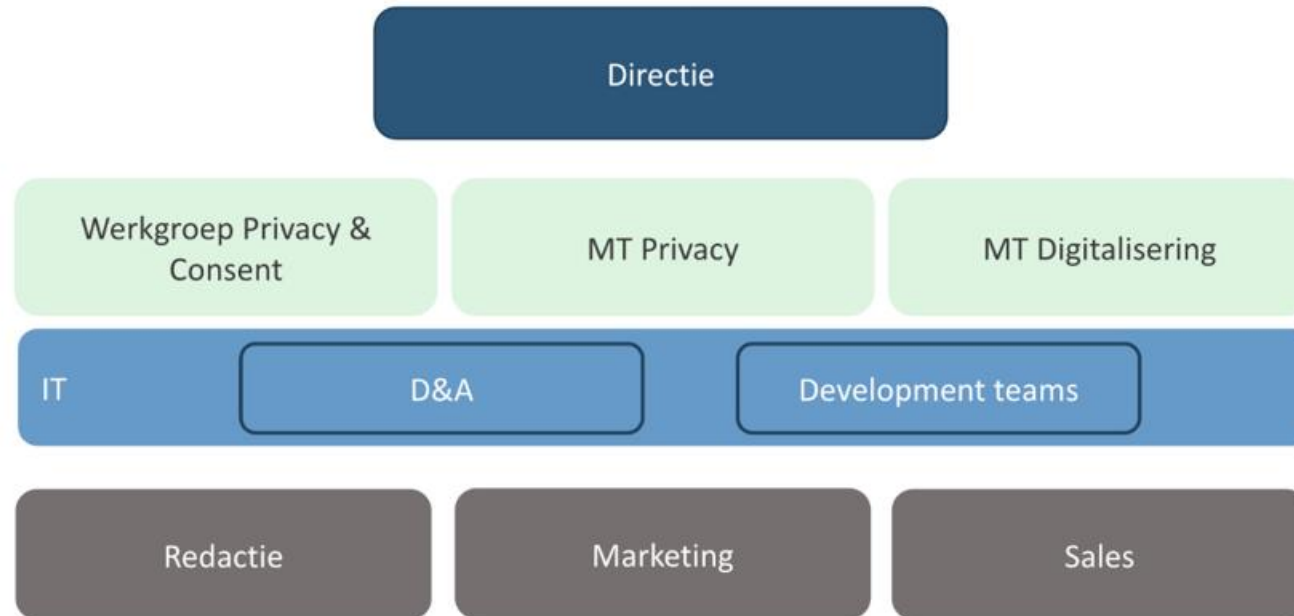
Tracking Measurement Plan



Cookieloket



Organisatiestructuur



Waar legal & branding samen komt

Jouw privacy

Jouw privacy is voor ons net zo belangrijk als voor jou

Daarom gaan we bij KPN uiterst zorgvuldig met je persoonsgegevens om.

De DDMA heeft onze privacy waarborg beoordeeld met goud.

We beloven jou dat:

1. je de baas bent over jouw gegevens.
2. je persoonsgegevens niet verkocht worden aan andere partijen.
3. we nooit kijken naar de inhoud van je gesprekken en berichten.

[Naar het privacy statement](#)



Privacy instellingen

In MijnKPN kun je zelf bepalen op welke manier je informatie ontvangt over je KPN producten en welke gegevens je met ons deelt.

● [Naar MijnKPN](#)

Cookie instellingen

Dankzij cookies kunnen wij bijvoorbeeld je voorkeuren en instellingen onthouden. Je kunt cookies op 2 manieren instellen

● [Naar Cookie instellingen](#)

Privacy waarborg

Dit geeft je de zekerheid dat KPN de privacywetgeving en zelfregulering serieus neemt & voldoet aan strengere regels van de AVG.

● [Meer informatie](#)

Hej! Je hebt de controle over je eigen cookies

Op IKEA.nl maken wij en onze digitale partners gebruik van cookies. Sommige cookies zijn strikt noodzakelijk om te website te laten functioneren, maar er bestaan daarnaast ook ander soort cookies:

- om het gebruik van de site te kunnen meten;
- voor het personaliseren van de site; en
- voor het verbeteren van de gebruikerservaring op sociale media.

Cookie-instellingen

Cookies zijn kleine bestandjes die wij op je computer, tablet of mobiel plaatsen als je onze website of app gebruikt. Voor meer info, bekijk [ons cookiestatement](#)

Jij bepaalt wat je deelt

Wat je kiest in Mijn ING geldt vanzelf ook op ing.nl en al onze apps. Je keuze kan je natuurlijk altijd aanpassen.

Compleet

Voor internetbankieren, analyse, social media en persoonlijke ING-aanbiedingen op website/apps van ING en andere partijen binnen en buiten Europa. Bijvoorbeeld Google & Facebook.

Persoonlijk

Voor internetbankieren, analyse en persoonlijke aanbiedingen op website/apps van ING.

Basis

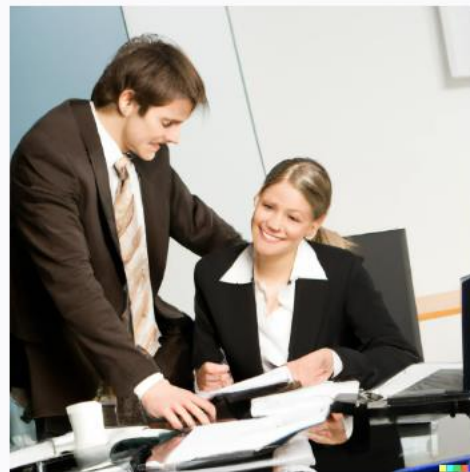
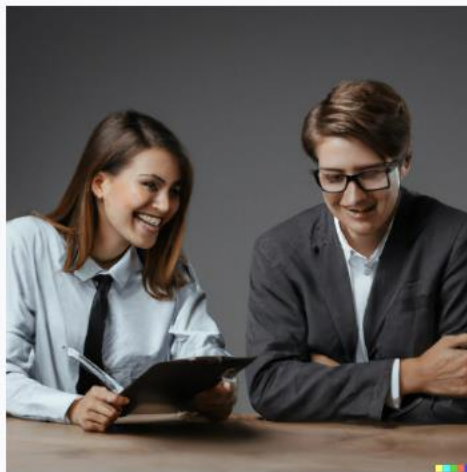
Voor internetbankieren en een werkende website en app. Deze essentiële cookies kan je niet uitzetten.

3 tips, wat kun je morgen gelijk doen?

1. Hybride teams
2. Volg gezamenlijk stappenplan bij nieuwe verwerkingen of tools (of stel deze op)
3. Spreek elkaars taal, begrijp elkaars motieven

A happy legal counsel and a happy marketer working together sitting on a table

Generate



DDMA Legal Whitepaper

MarTech in een privacy-first wereld

Een overzicht van alternatieven voor third-party cookies en andere nieuwe technieken

Vragen?

legal@ddma.nl



Naomi van der Louw

Legal Counsel

DDMA



Romar van der Leij

Legal Counsel

DDMA



Sara Mosch

Legal Counsel

DDMA



Frank de Vries

Team Lead Legal &

Senior Legal Counsel

DDMA