

DDMA privacy onderzoek 2016

hoe Nederlanders denken over data en privacy



een uitgave van DDMA juni 2016

Introductie

Management Samenvatting

1. Een gesegmenteerde benadering

- 1.1 Een gesegmenteerde benadering van privacy
- 1.2 Attitudes ten aanzien van het delen van persoonsgegevens

2. Een dynamisch privacybegrip

- 2.1 Een veranderend privacybegrip
- 2.2 De Nederlander hecht aan zijn privacy
- 2.3 Groeiend bewustzijn over dataverzameling

3. Data in het economisch verkeer

- 3.1 Data als ruilmiddel
- 3.2 Gegevensuitwisseling als maatschappelijke norm

4. De privacy paradox

- 4.1 Een duale houding ten aanzien van het delen van gegevens
- 4.2 Willingness to pay

5. Investeren in vertrouwen

- 5.1 Een scheve verhouding: bedrijfsleven profiteert in de ogen van de consument het meest
- 5.2 Consument gevoelig voor directe beloning
- 5.3 Randvoorwaarden voor gegevensverstrekking
- 5.4 Consument heeft behoefte aan controle
- 5.5 Vertrouwen als succesfactor

6. Conclusie

Bijlage 1: Onderzoeksverantwoording
Copyright en disclaimer

Introductie

De beschikbaarheid van data verandert ons leven. Van het boeken van een taxi, het zoeken van een accommodatie of het luisteren naar muziek. Bedrijven als Uber en AirBnB hebben geen traditionele activa, maar data. De data gedreven economie creëert waarde en economische groei. We moeten ons realiseren dat die economie wordt gedreven door de consument. Hij is afnemer én activa. Zijn data staat op de bedrijfsbalans.

De toekomst brengt meer: slimme sensoren, smart cities, zelfrijdende auto's en machine learning. De mogelijkheden zijn niet uitgekristalliseerd. Het debat over de mogelijkheden van datagebruik en de manier waarop we onze maatschappij willen inrichten blijft nodig. Met dit onderzoek draagt DDMA bij aan dit debat door in kaart te brengen wat de houding van de consument is ten aanzien van het delen van zijn persoonlijke gegevens.

Het rapport toont aan dat vertrouwen de cruciale factor is in de bereidheid data te delen. Merken die succesvol zijn in het informatietijdperk, zijn degenen die vertrouwen tot de kern maken van hun waardepropositie. Respect voor privacy is hier een onlosmakelijk onderdeel van. Merken moeten privacy en datasecurity inbedden in de organisatiecultuur.

Mede hierom introduceerde de DDMA in 2010 het Privacy Waarborg. Met dit keurmerk laten bedrijven zien dat zij eerlijk en duidelijk zijn over hun privacybeleid. En dat zij als organisatie integer omgaan met persoonsgegevens voor reclamedoeleinden.

Wie het Privacy Waarborg heeft beloofd:

- Duidelijke informatie: We informeren actief, helder en volledig over welke gegevens worden vastgelegd, en waar die voor gebruikt worden
- Respect voor privacyrechten: we wijzen de consument op het recht op inzage, correctie en verzet en respecteren verzoeken.
- Gericht gebruik: we gebruiken gegevens alleen voor datgene waar de consumenten over hebben geïnformeerd
- Toestemming: we vragen toestemming voor online marketing

Het rapport toont aan dat de consument zich bewuster wordt van de waarde van zijn data en bereid is zijn data te delen voor bepaalde voordelen. Als bedrijven het potentieel van data volledig willen benutten moeten zij hier respectvol mee omgaan. Alleen door wederzijds vertrouwen wordt onze digitale economie een succes.

Diana Janssen

Directeur DDMA

Management Samenvatting

Dit DDMA onderzoek levert een bijdrage aan het maatschappelijk debat over privacy. We kijken welke interne en externe factoren van invloed zijn op dit begrip. We geven aan welke implicaties dit heeft voor de datapropositie van organisaties en voor voorlichting en beleid op het gebied van privacy en dataverzameling. Consumenten denken verschillend over het delen van gegevens. Om de data-economie te stimuleren moeten overheid en organisaties hierop inspelen bij de ontwikkeling van hun beleid en datastrategieën.

Differentieer naar doelgroepen

Het onderzoek onderscheidt drie basishoudingen ten aanzien van het delen van gegevens. Hierbij wordt gekeken naar de bezorgdheid over en de bereidheid tot het delen van gegevens. Als iemand relatief bezorgd is, maar ook relatief bereid is om gegevens te delen, wordt diegene geclassificeerd als een Pragmaticus. Als iemand relatief bezorgd is en zijn gegevens niet of zo min mogelijk deelt, is diegene een Scepticus. En is iemand niet heel bezorgd, dan is hij een Onbezorgde. De verdeling in Nederland tussen de drie archetypen is als volgt:

- 34% is Pragmaticus
- 28% is Scepticus
- 38% is Onbezorgd

Consumenten onder de 35 jaar zijn vaker 'Pragmaticus' of 'Onbezorgde', terwijl consumenten boven de 35 jaar vaker sceptisch zijn. De *digital native* tussen de 25 en 34 is minder bezorgd over zijn privacy en heeft een groter gevoel van controle op zaken als informatieverzame-

ling, het recht om vergeten te worden of het kiezen van bepaalde voordelen in ruil voor data.

Het bestaan van deze doelgroepen illustreert dat de privacydiscussie niet zwart-wit is. De consument wil kiezen in welke mate hij deelneemt aan de data-economie. *Een one-size-fits-all* benadering doet hier geen recht aan. Overheden zouden hun beleid hierop moeten toespitsen. Organisaties moeten keuze en controle faciliteren in hun datastrategie. Is een bepaalde doelgroep sceptisch ten aanzien van het delen van gegevens of juist pragmatisch? Voor Sceptici is het beter om een betaalde variant van een "gratis" nieuwsmedium op te zetten, waarbij geen gerichte reclame wordt getoond. Bij Pragmatici en Onbezorgden is dit juist niet het geval.

Laat zien hoe data delen de dienstverlening verbetert

Voor organisaties is de belangrijkste take away dat de consument data-uitwisseling als onderdeel van de moderne economie accepteert, maar niet het gevoel heeft dat hij hier het meest van profiteert. 75% van de consumenten staat welwillend tegenover het delen van data, maar 89% van hen geeft aan dat het bedrijfsleven in de huidige situatie hiervan het meest profiteert. Dit maakt een data-economie verre van duurzaam.

De meerderheid van de Nederlanders geeft aan te verwachten dat organisaties data verzamelen om dienstverlening te verbeteren. Zo vindt tweederde van de consumenten de herkenning door websites op basis van eerdere bezoeken bij internet horen of vindt dit tijdbesparend

werken. Organisaties moeten de handschoen oppakken en beter laten zien hoe data hun dienstverlening verbetert, zorgt voor lagere prijzen of betere content. Bedrijven met een waardevolle en transparante datapropositie zullen de race om de gunst van de consument uiteindelijk winnen.

Investeer in privacyvoorlichting

De consument speelt een bijzondere rol in de data-economie. Hij vindt dat de uitruil in de data-economie voor hem niet optimaal is, maar past zijn gedrag hier (nog) niet op aan. Zo worden social media bedrijven niet vertrouwd, maar wordt social media op grote schaal gebruikt (in mindere mate door Sceptici). Dit fenomeen wordt aangeduid als de Privacy Paradox; consumenten delen hun gegevens met bedrijven die ze niet vertrouwen. Er is een aantal verklaringen hiervoor. Marktimperfecties kunnen een rol te spelen. Er zijn relatief weinig alternatieven voorhanden voor veelgebruikte online diensten, zoals social media, zoekmachines, smartphones en browsers.

Een andere oorzaak van de Privacy Paradox is een gebrek aan digivaardigheden. Dat zien we vooral bij mensen ouder dan 35 jaar. Het is voor een grote groep mensen onduidelijk welke gegevens voor welke doelen worden gebruikt door organisaties. Hierdoor hebben zij weinig idee van de invloed van data delen op hun privacy. Dit gebrek aan kennis en controle beïnvloedt de capaciteiten van mensen om rationeel te beslissen in privacyvraagstukken. Wil ik een klantenkaart, post ik een gênante foto etc.? 82% van de consumenten uit dit onderzoek wil meer controle over dataverzameling. Nieuwe wetgeving lijkt niet de oplossing, omdat de consument niet weet welke rechten en mogelijkheden bestaan onder de huidige privacywetgeving. Bedrijven moeten actie ondernemen en de consument meer gevoel van controle en autonomie geven door bijvoorbeeld te gaan werken met een dashboard of een 'mijn omgeving'.

1. Een gesegmenteerde benadering

1.1 Een gesegmenteerde benadering van privacy

Een van de blijvende uitdagingen in het onderzoeken van de houding van de consument ten aanzien van het delen van gegevens en zijn visie op privacy, is het formuleren van een werkbare definitie. Het privacy-begrip is dynamisch. Het is historisch en cultureel bepaald. Houdingen ten aanzien van privacy zullen ook sterk verschillen per individu en de context waarin om informatie gevraagd wordt. Dit illustreert het belang van het ontwikkelen van een consumentensegmentatie als een basis voor een heldere analyse.

Dit DDMA onderzoek bouwt voort op het werk van de Amerikaanse privacy academicus Westin uit de jaren '90¹, dat is overgenomen door de Henley Centre Dataculture 2000 (1995) en tevens is gebruikt voor eenzelfde privacyonderzoek uitgevoerd in opdracht van de DMA UK in 2012 en 2015. De segmentatie levert een bijdrage aan het maatschappelijk debat door nuances te duiden. Mensen zijn niet zwart-wit in het denken over privacy. DDMA hoopt met dit onderzoek ook te kunnen aangeven welke implicaties een dynamisch privacybegrip heeft op de wijze waarop bedrijven hun datapropositie moeten inrichten.

1.2 Attitudes ten aanzien van het delen van persoonsgegevens

Dit onderzoek segmenteert consumenten naar hun houding ten opzichte van het delen van gegevens. Voor de segmentatie wordt gekeken naar de bezorgdheid over en de bereidheid tot het delen van gegevens.

¹ Westin, *Privacy On & Off the Internet: What Consumers Want*, 2001

Als iemand relatief bezorgd is, maar nog steeds relatief bereid is om gegevens te delen wordt diegene geclassificeerd als een Pragmaticus. Als iemand relatief bezorgd is en zijn gegevens niet of zo min mogelijk deelt, is diegene een Scepticus. En als iemand niet erg bezorgd is, wordt diegene geclassificeerd als een Onbezorgde.

De Pragmaticus

De privacy Pragmatici zijn consumenten die bereid zijn een redelijke hoeveelheid persoonlijke gegevens uit te wisselen in ruil voor een betere dienstverlening. Deze groep omvat 34% van de populatie.

- 49% procent van de Pragmatici is man, 51% is vrouw.
- 30% van is in de leeftijd 18-34 jaar.
- 70% is 35 jaar of ouder.

De Scepticus

De privacy Scepticus wil geen persoonlijke gegevens delen voor een betere dienstverlening. 28% van de respondenten behoort tot deze groep. In tegenstelling tot bij de Pragmaticus, is hier wel een duidelijke discrepantie in de verdeling naar leeftijd. De Scepticus is vaak ouder:

- 42% bevindt zich in de leeftijd 35-54 jaar.
- 37% is ouder dan 55 jaar.

De Onbezorgde

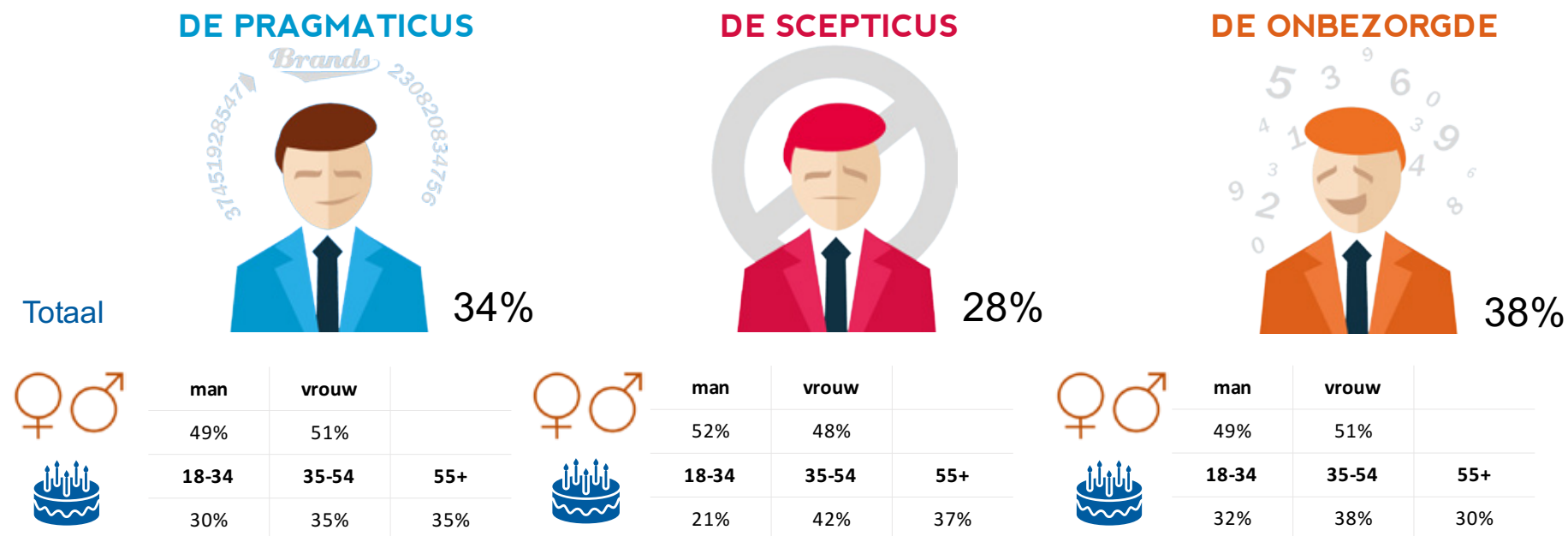
Deze groep respondenten bekommert zich niet om het feit dat er persoonlijke gegevens van hen worden verzameld en gebruikt. Zij zien dit als onderdeel van de huidige datagedreven wereld. 38% van de respondenten behoort tot deze groep. Daarmee is de groep Onbezorgden in de populatie relatief het grootst. Er is weinig verschil in de onderverdeling naar geslacht, leeftijd of opleidingsniveau.

De drie segmenten vertonen geen grote verschillen in geslacht of opleidingsniveau, maar wel in leeftijd. Consumenten onder de 35 zijn vaker 'Pragmaticus' of 'Onbezorgde', terwijl consumenten boven de 35 vaker sceptisch zijn. Het feit dat jongeren minder problemen hebben met het delen van gegevens (minder sceptisch), kan te maken hebben met het gegeven dat deze groep gewend is om veel online te zijn. De groep jongeren die geboren is na 1984 is opgegroeid met internet, search en mobiel en wordt ook wel aangeduid als digital native. Digital Natives scoren ook hoger op smartphone- en laptopbezit: hoe jonger de respondent, hoe vaker er sprake is van bezit van één van deze apparaten. Zo heeft van de 18-24 jarigen 94% een smartphone tegenover 54% van de 65+ers.

NL - UK
 Wanneer we de categorisering van attitudes ten aanzien van het delen van gegevens vergelijken met de uitkomsten van dit privacy onderzoek in de UK in peiljaar 2015 valt een aantal zaken op. Waar de Onbezorgden in Nederland het grootste deel van de populatie uitmaken, vertegenwoordigen zij in Engeland juist de kleinste groep respondenten. De privacy Pragmaticus is in de UK met 54% van de populatie het hoogst vertegenwoordigd. De populatie van Sceptici is redelijk gelijk.

- 54% is pragmatisch
- 24% is sceptisch
- 22% is onbezorgd

Segmentatie



2. Een dynamisch privacybegrip

2.1 Een veranderend privacybegrip

We definiëren in dit onderzoek drie basisattitudes ten aanzien van het delen van gegevens, en zien daarnaast belangrijke verschillen in perceptie tussen generaties en landen als we de uitkomsten vergelijken met hetzelfde onderzoek dat vorig jaar in het Verenigd Koninkrijk is uitgevoerd.

De Nederlander geeft in dit onderzoek aan dat zijn privacybegrip verandert onder invloed van de digitale revolutie en de beschikbaarheid van online media.

63%

van de respondenten geeft aan dat hun definitie van privacy veranderd is door internet en social media.

47%

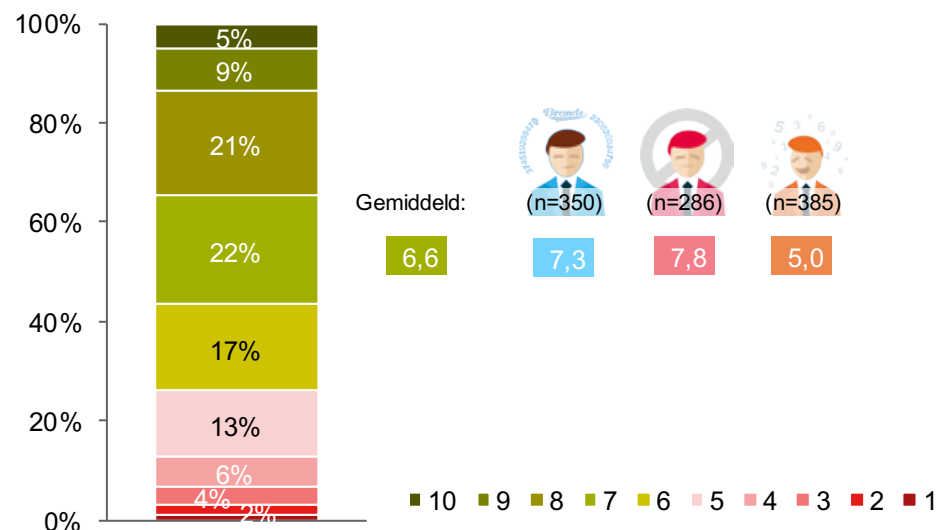
van de respondenten geeft aan dat, sinds zij actief zijn op sociale media, hun mening over wat privé en wat publieke informatie is, is veranderd.

2.2 De Nederlander hecht aan zijn privacy

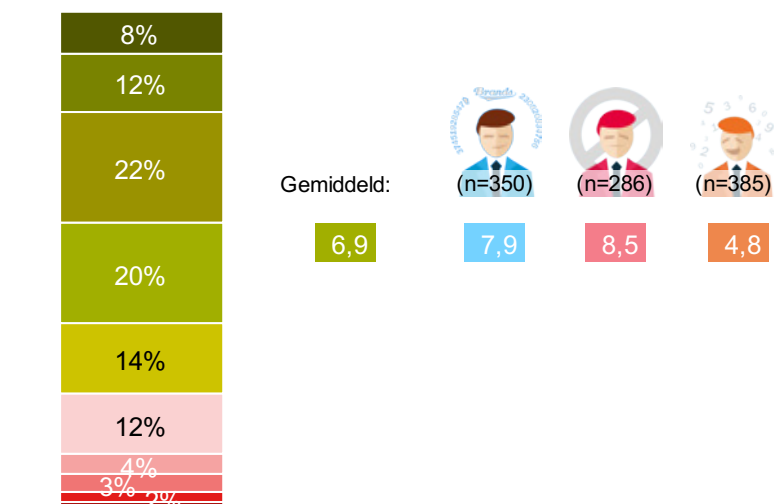
Ondanks, of juist door een veranderend privacybegrip, is privacy een fenomeen waar de Nederlander zich bewust van is. Op een schaal van 1-10 waarbij 1 staat voor "helemaal niet bezorgd" en 10 voor "zeer bezorgd" zijn de respondenten bezorgd over hun online privacy (6,9) en privacy in het algemeen (6,6). Ook geeft 69% van de respondenten aan dat privacy hen meer zorgen baart dan vijf jaar geleden.

Privacy Sceptici zijn zeer bezorgd over zowel hun online privacy (8,5) als hun privacy in het algemeen (7,8). De Pragmaticus is eveneens relatief bezorgd (algemeen 7,3/ online 7,9). De Onbezorgde scoort lager dan gemiddeld en is, zoals de naam doet vermoeden, niet zo bezorgd over zijn algemene en online privacy, met respectievelijk een 5,0 en 4,8. Opmerkelijk is dat de Onbezorgde consument minder bezorgd is over zijn online privacy dan over zijn privacy in het algemeen. Dit in tegenstelling tot de Sceptici en Pragmatici die bezorgder zijn over online privacy.

Bezorgd over privacy algemeen



Bezorgd over online privacy



Wanneer we kijken naar de verdeling in leeftijd is de jonge digital native tussen de 25 en 34 relatief het minst bezorgd over zijn privacy (algemeen 6,0/ online 6,6). Het onderzoek toont eveneens aan dat 18 tot 34 jarigen een groter gevoel van controle hebben op zaken als informatieverzameling, het recht om vergeten te worden of het kiezen van bepaalde voordelen in ruil voor data.

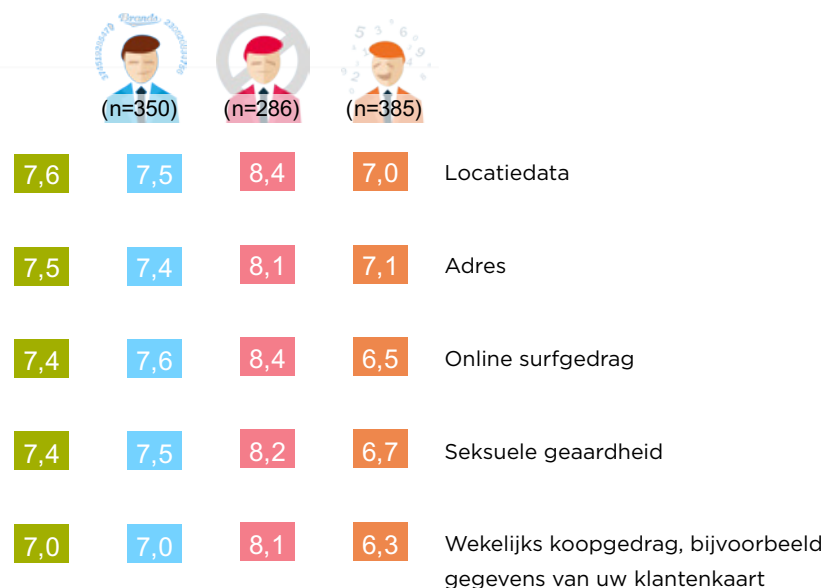
Dit komt waarschijnlijk doordat deze generatie bekend is met online en ICT. Daarnaast lijken jongeren een andere visie te hebben op welke informatie wel of niet privé is. Jongeren tot 35 jaar vinden gegevens als geboortedatum, IP-adres, etniciteit, medische gegevens, financiële gegevens, burgerlijke status, gezondheidsgegevens en koopgedrag minder vaak heel privé of persoonlijk dan ouderen (>35 jaar).

De vraag is of, naarmate de digital natives ouder worden, ze anders gaan nadenken over hun privacy. Of dit effect over tijd daadwerkelijk plaatsvindt, kunnen we nog niet vaststellen. Wel wordt duidelijk dat jon-

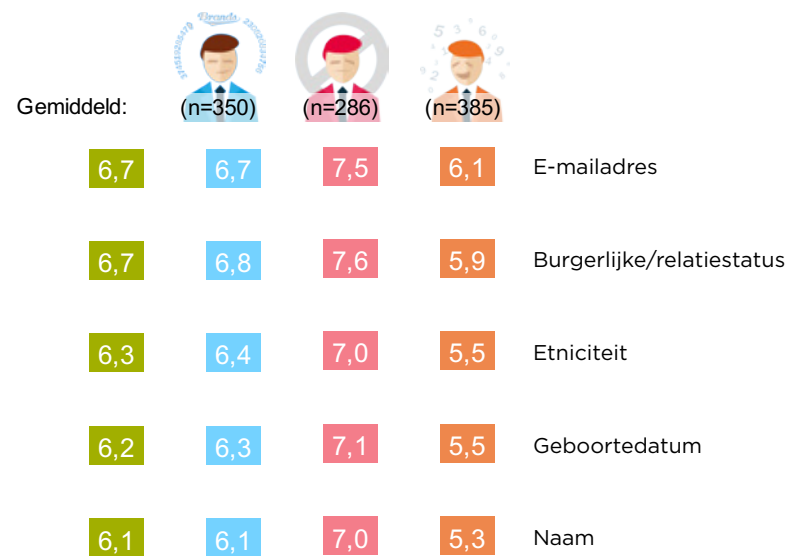
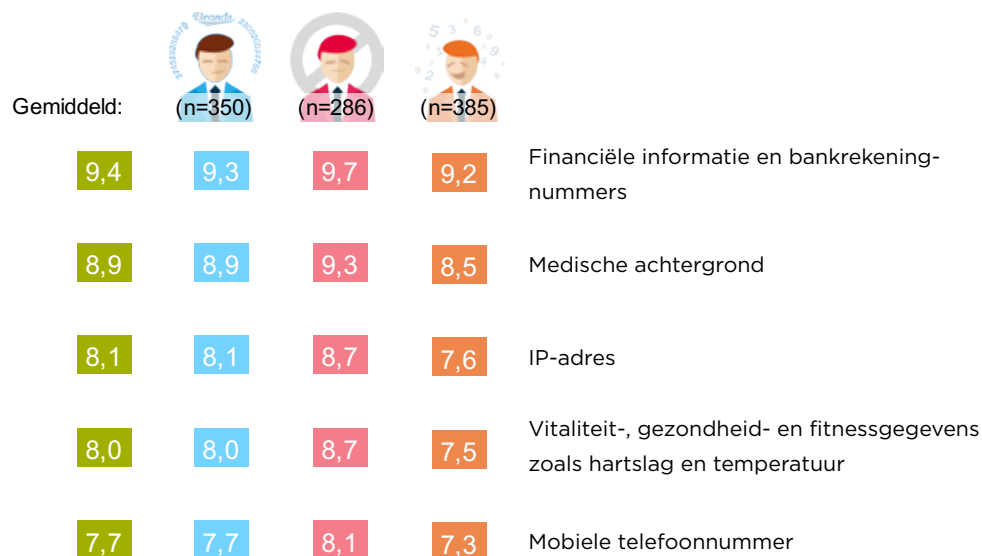
geren het beschermen van hun persoonsgegevens iets minder belangrijk vinden en het normaler vinden om hun gegevens te delen.

2.3 Gevoelige gegevens

Consumenten vinden hun financiële en medische informatie over het algemeen het meest privacygevoelig. Het minst privacygevoelig zijn naam, geboortedatum, etniciteit, burgerlijke status en e-mailadres. Opvallend is dat consumenten etniciteit in dit rijtje scharen. Dit gegeven heeft in de privacywetgeving een bijzondere status en wordt extra beschermd. Onderzoek door de Universiteit van Alabama uit 2012 naar het delen van persoonsgegevens met online diensten wijst uit dat consumenten minder geneigd zijn gevoelige data te delen, dan data die zij als minder privé of persoonlijk beschouwen.² Het delen van gevoelige informatie wordt als risicovol gezien en dus is een consument minder geneigd dit te doen. Meer informatie over het gebruik van deze gegevens en goede controlemechanismen kunnen die bereidheid verhogen, mits de consument hier ook daadwerkelijk een betere dienst voor krijgt, stellen de onderzoekers.



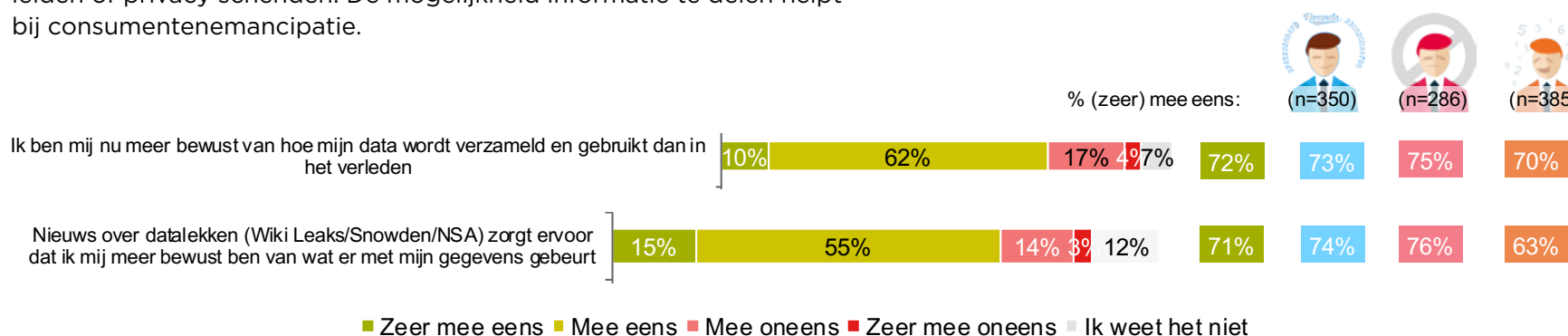
² Mothersbough et al, Disclosure Antecedents in an Online Service Context, 2012



2.4 Groeiend bewustzijn over dataverzameling

De digitale revolutie heeft de verhouding tussen de consument en het bedrijfsleven getransformeerd. De gemiddelde Nederlander heeft op internet toegang tot een oneindige schat aan informatie die hem helpt optimale beslissingen te nemen. Prijsvergelijkers, online reviews en online winkelen hebben keuzemogelijkheden verbreed en verdiept. Social media zorgt ervoor dat de consument terug kan praten tegen merken en hen publiekelijk aan de schandpaal kan nagelen, als zij misleiden of privacy schenden. De mogelijkheid informatie te delen helpt bij consumentenemancipatie.

We zien in dit onderzoek dat er meer bewustwording is over gegevensverzameling. 7 van de 10 consumenten geven aan zich er meer van bewust te zijn dat hun data wordt verzameld dan in het verleden. Hetzelfde aantal zegt dat recent nieuws over datalekken, Snowden en de NSA of Wiki Leaks ervoor heeft gezorgd dat zij zich meer bewust zijn van wat er met hun gegevens gebeurt.

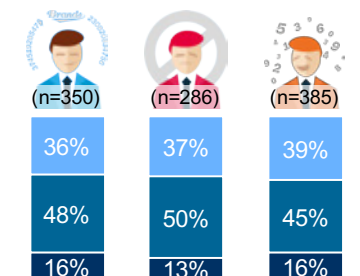
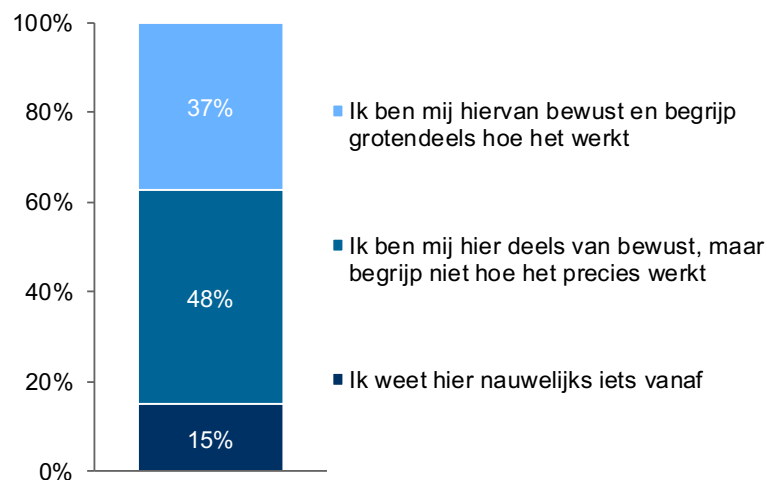


De cookiewetgeving lijkt ervoor gezorgd te hebben dat consumenten zich meer bewust zijn van hun online privacy en het bijhouden van surfgedrag:

85%

van de consumenten is zich (deels) bewust van de technieken die organisaties gebruiken om online surfgedrag en voorkeuren te meten.

Bewust van data meet technieken



Ontwikkel gedifferentieerde privacy-instellingen

We zien dat het privacybegrip veranderlijk is en afhankelijk van verschillende (intrinsieke en externe) factoren. Dat is een belangrijk gegeven, want het impliceert dat een one-size-fits-all privacyregeling onvoldoende rekening houdt met de sentimenten van burgers. Organisaties doen er goed aan na te gaan wie hun doelgroepen zijn. Is de doelgroep ouder, dan zullen zij sceptischer staan tegenover het delen van gegevens. Bedrijven kunnen hun doelgroepen faciliteren door hen gedifferentieerde privacy-instellingen aan te bieden. Beleidsmakers moeten zich realiseren dat de burger niet zwart-wit denkt. Beleid zou daarom gericht moeten zijn op het vergroten van keuze en transparantie. Het is interessant om in vervolgonderzoek na te gaan wat een consument belangrijk vindt in de afweging om gegevens te delen. Is het een probleem dat organisaties deze informatie überhaupt verzamelen, of ligt het ook aan de context waarin de informatie wordt gebruikt?

NL - UK

Als we de attitude van de Nederlandse consument vergelijken met die van de consument in Groot Brittannië, valt een aantal zaken op. Wanneer we kijken naar de zorgen over privacy zien we in de UK een soortgelijk beeld als in ons land. In de UK geeft 79% van de respondenten aan zich zorgen te maken over online privacy. Er is in Engeland ook sprake van een groeiend bewustzijn. Net als in Nederland geeft 70% van de consumenten aan zich meer bewust te zijn van hoe hun data verzameld en gebruikt wordt dan in het verleden.

3. Data in het economisch verkeer

3.1 Data als ruilmiddel

Het groeiende bewustzijn over dataverzameling lijkt zich te vertalen in een ontwikkeling waar de consument steeds vaker een bewuste afweging zal maken over het delen van zijn gegevens met organisaties. De consumenten in dit onderzoek geven aan dat zij bereid zijn hun data te delen als er goede waarborgen zijn en een duidelijke incentive.

58 %

van de consumenten ziet hun gegevens als hun eigendom en vindt dat zij hiermee moeten kunnen onderhandelen voor gratis diensten, kortingen of andere voordelen.

76 %

van de consumenten wil zijn eigen gegevens beheren en ruilen voor diensten als zij daarvoor kiezen.

Voor een goede deal of korting zijn consumenten zeer bereid actie te ondernemen. Zo zouden 4 op de 10 Nederlanders hun e-mailadres verstrekken in ruil voor exclusieve aanbiedingen van een favoriet merk.

De consument vindt dus dat hij in bepaalde mate zijn data moet kunnen gebruiken voor voordeel op welke manier dan ook. Op de vraag of de consument zijn gegevens daadwerkelijk ziet als ruilmiddel dat hij kan inzetten voor een betere deal, antwoordt iets minder dan 30% bevestigend. Tussen droom en daad lijkt dus een aantal praktische bezwaren in de weg te staan. Die hebben vooral te maken met de perceptie van de consument een gebrek aan controle te hebben over dataverzameling. De consument wil zijn data wel inzetten als ruilmiddel, maar denkt dat dit niet kan.

We komen hier in een volgend hoofdstuk op terug.

3.2 Gegevensuitwisseling als maatschappelijke norm

Het delen van gegevens wordt maatschappelijk steeds meer geaccepteerd.

Dit onderzoek geeft aan dat:

67 %

van de respondenten vindt dat het verstrekken van persoonlijke informatie deel uitmaakt van het moderne leven.

64 %

van de respondenten begrijpt dat organisaties bepaalde dingen van hen willen weten.

50 %

gaat ervan uit dat zij bepaalde gegevens van zichzelf moet verstrekken om (online) te kopen.

48 %

kan zich voorstellen dat organisaties bepaalde gegevens willen in ruil voor gratis producten of diensten.

Investeer in digivaardigheden

Enerzijds staat driekwart van de consumenten welwillend tegenover het delen van data, mits zij hierover controle kunnen uitoefenen en het duidelijk is waarvoor zij dit moeten doen. Anderzijds lijkt een deel van de consumenten ook het gevoel te hebben dat het hen ontbreekt aan mogelijkheden om deze controle daadwerkelijk uit te oefenen. Het is op zijn zachtst gezegd opmerkelijk dat één op de twee Nederlanders online wil kopen zonder gegevens te verstrekken. Een pakketje moet immers opgestuurd en betaald worden. Het illustreert een probleem, namelijk dat een deel van de Nederlandse burgers bepaalde digivaardigheden of basiskennis van de digitale economie mist.

Deze vaardigheden zien we wel bij de digital natives. Deze jongeren van 18-24 jaar kunnen zich dan ook het best voorstellen dat organisaties gegevens willen in ruil voor gratis online producten en diensten. Volgens tweederde van hen hoort dit bij de moderne economie. De vraag is of naarmate de digitalisering doorzet en de digital native ouder wordt, data delen ook als vanzelfsprekender wordt ervaren door oudere generaties en de kenniskloof tussen jong en oud afneemt.

NL - UK

In de UK geeft ruim 70% van de respondenten aan dat zij het delen van data zien als onderdeel van de moderne economie. 73% verwacht dat zij bepaalde gegevens van zichzelf moeten verstrekken om (online) te kopen. Relatief hoog in vergelijking met Nederland, waar gemiddeld slechts de helft van de ondervraagden die mening is toegedaan.

In de UK geeft bovendien ruim 80% van de respondenten aan dat zij hun gegevens als hun eigendom zien en dat zij hiermee moeten kunnen onderhandelen. Dit is een significant hoger percentage dan in Nederland. In Groot-Brittannië spreekt men dan ook van de opkomst van de consumer capitalist: de consument die zijn data ziet als asset dat hij kan ruilen met het bedrijfsleven. Dit beeld is consistent met het relatief grote aantal privacy Pragmatici in Engeland.

4. De privacy paradox

4.1 Een duale houding ten aanzien van het delen van gegevens

De consumenten in dit onderzoek vinden privacy belangrijk en maken zich zorgen om hun (online) privacy. Ze handelen hier echter niet altijd naar. Dit is geen onbekend fenomeen. Onderzoeksinstituut TNO spreekt in haar onderzoek naar privacybeleving op het internet van een 'privacy paradox':

*"mensen zeggen privacy belangrijk te vinden, maar handelen er niet naar. Wel is gebleken dat in veel gevallen een afgewogen keuze wordt gemaakt over het delen van persoonsgegevens: de context waarin gegevens worden gedeeld en wat daar tegenover staat is van belang bij de keuze."*³

Deze paradox tekent zich af in dit onderzoek. De attitudes van de consumenten ten aanzien van bepaalde technologieën of media en het gebruik van diezelfde technologieën of media laten zien dat een relatief laag consumentenvertrouwen in een merk of dienst niet leidt tot minder gebruik.

Smartphones

4,6

Op een schaal van 1-10 waarbij 1 staat voor "vertrouw ik helemaal niet" en 10 voor "vertrouw ik volledig" geven consumenten Tech bedrijven uit Silicon Valley, verantwoordelijk voor de besturingssystemen van mobiele telefoons, gemiddeld een **4,6**.

82%

Toch heeft **82%** van de respondenten een smartphone én

65%

Gebruikt **65%** van de respondenten in het bezit van een smartphone of tablet dagelijks apps.

Ook de houding ten aanzien van social media laat de privacy paradox goed zien.

Social Media

4

Op een schaal van 1-10 waarbij 1 staat voor "vertrouw ik helemaal niet" en 10 voor "vertrouw ik volledig" geven consumenten social media **4**. Social media wordt daarmee het minst vertrouwd, waar de overheid het meeste vertrouwen geniet (5,9).

64%

Toch bekijkt **64%** van de respondenten dagelijks social media als Facebook, Instagram, Snapchat of Pinterest en

56%

logt dagelijks in en

28%

post dagelijks berichten

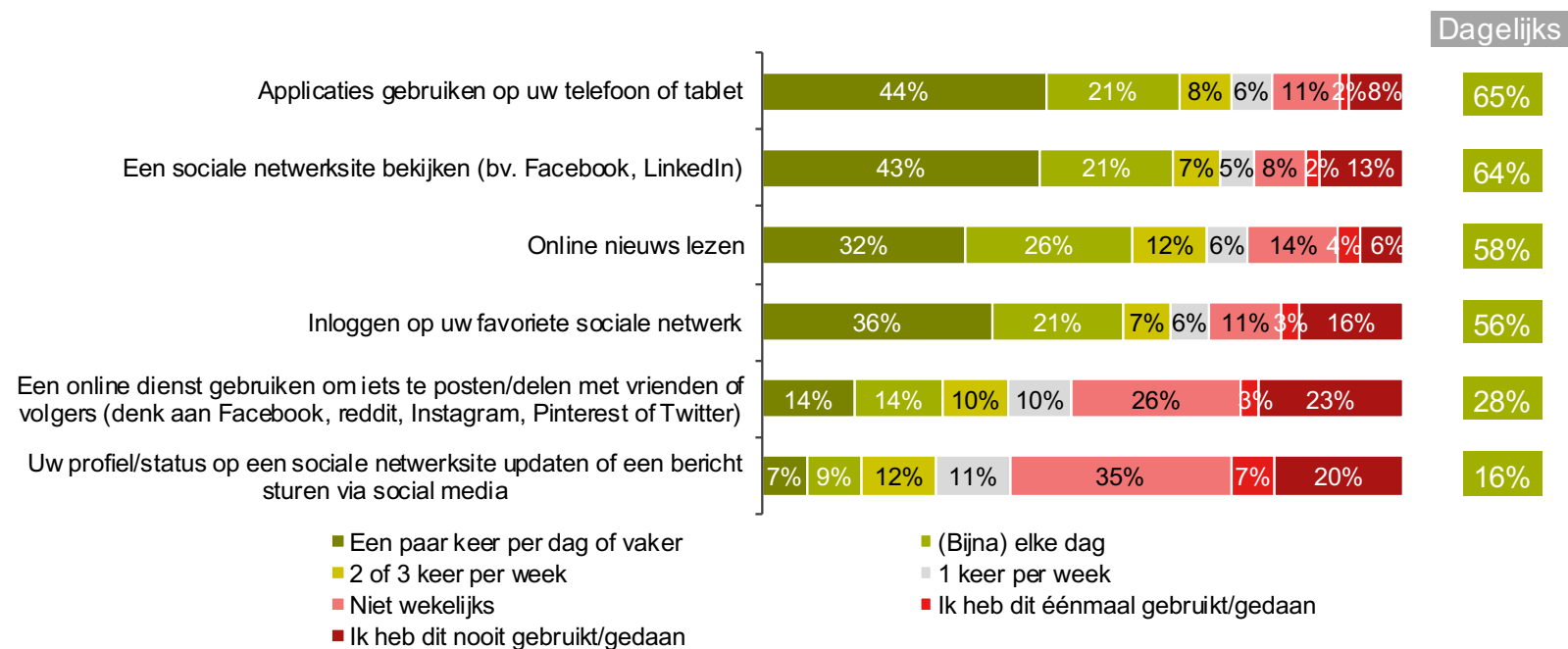
³ TNO, "Privacybeleving op Internet in Nederland" 2015

De privacy paradox wordt in de voorbeelden op de voorgaande pagina duidelijk. Men zegt het één, maar doet het ander. Het vertrouwen van mensen in de technologie of toepassing is relatief laag, maar men maakt er op grote schaal gebruik van. Het (gebruiks)gemak of de dienstverlening is doorslaggevend bij deze keuze. Hierbij moet opgemerkt worden dat Sceptici relatief minder vaak een online dienst gebruiken om iets te posten/delen (30% nooit) dan Pragmatici (20% nooit) en Onbezorgden (19% nooit). Ook loggen zij minder vaak in op favoriete sociale netwerken (22% nooit) in vergelijking met Pragmatici (15% nooit) en Onbezorgden (13% nooit).

De vraag rijst of marktperfectionen ook een rol kunnen spelen in het ontstaan van de privacy paradox. Er zijn voor de consument gewoon heel weinig alternatieven voorhanden voor de veelgebruikte online diensten. In de wereld van social media, zoekmachines, smartphones en browsers is het een relatief klein aantal partijen dat de dienst uitmaakt. Internetbedrijven opereren in zogenaamde tweezijdige markten, waarbij zij opereren als intermediair én producten verkopen aan twee verschillende groepen: gebruikers en adverteerders⁴. Facebook functioneert als een sociaal netwerk voor zijn leden, en gebruikt de profielgegevens om advertenties te verkopen aan organisaties. In deze markten is veelal ook

4 Armstrong, Competition in Two-Sided Markets, 2006

Activiteiten ondernemen



sprake van een zogenaamd netwerkeffect. Een dienst heeft meer waarde naarmate er meer gebruikers zijn. Kijk bijvoorbeeld naar Facebook. Een nieuwe gebruiker zal eerder geneigd zijn zich aan te sluiten bij een netwerk waar zijn vrienden lid van zijn, dan bij een onbekend netwerk. Netwerkeffecten kunnen daarbij zorgen voor een lock-in-effect, waarbij het voor andere, soortgelijke producten moeilijk wordt om als starter te concurreren met een gevestigd product of dienst.

4.2 Willingness to pay

Wat in maatschappelijke discussies vaak naar voren komt, is het argument dat de consument zich in zijn interacties met organisaties niet of moeilijk kan onttrekken aan dataverzameling. Dit geldt dan met name voor gratis redactionele content op internet, of het gebruik van social media, e-mail en clouddiensten. Vaak wordt gezegd dat deze partijen een betaalde variant zouden moeten introduceren naast hun 'gratis' dienst. Hier betaalt de consument een bedrag, maar hoeft hij in ruil daarvoor geen gegevens te verstrekken en/ of wordt hij niet getrackt. Dit voorstel werd bijvoorbeeld vaak geopperd in de discussie over de cookiewetgeving in Nederland. Websites die gratis redactionele content bieden, weigeren namelijk bezoekers die geen cookies accepteren. De consumenten die deelnemen in dit onderzoek zijn echter niet bereid om te betalen voor diensten als dit betekent dat hun gegevens niet worden gebruikt voor commerciële doeleinden.

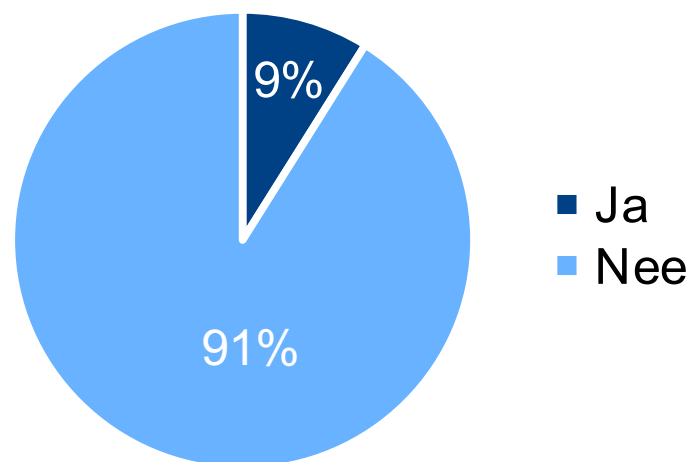
Van de 9% respondenten die bereid zijn te betalen, wordt betalen naar gebruik of het betalen van een bedrag lager dan €1,- per maand het vaakst als gewenste optie genoemd.

De privacy paradox wordt ook omschreven in de theorie van behavioural economics. Men vindt privacy belangrijk, maar is weinig bereidheid te betalen voor de bescherming ervan. Het snelle financiële voordeel dat de 'gratis' producten of diensten geven, wordt over het algemeen als aantrekkelijker beschouwd.

Bevorder concurrentie

Als de burger geen schade ondervindt, blijft hij diensten gebruiken die

hij weinig vertrouwt. De privacy discussie lijkt in dit opzicht een beetje op de discussie over klimaatverandering. Men is bezorgd, maar dit resulteert niet in een verandering van het dagelijkse gedrag. Tot er zich een grote ramp voltrekt. Voor organisaties is een belangrijke vraag hoe je komt tot een duurzaam businessmodel, dat enerzijds rekening houdt met de privacywensen van de consument en dat anderzijds economisch rendabel blijft. Voor beleidsmakers ligt hier de taak te zorgen voor een concurrerende markt en een gelijk speelveld.



9% van de consumenten is bereid te betalen voor diensten als hun gegevens niet gebruikt worden voor commerciële doeleinden.

5. Investeren in vertrouwen

5.1 Een scheve verhouding: bedrijfsleven profiteert in de ogen van de consument het meest

Wanneer we de consument de vraag stellen wie in zijn ogen het meest profiteert van de data gedreven economie, tekent zich een scheve verhouding af.

89%

van de ondervraagden geeft aan dat het bedrijfsleven het meest profiteert van de data-economie

3%

denkt dat hij, de consument, hier aan het langste eind trekt.

Profijt uitwisseling persoonsgegevens



De consument is van mening dat hij te weinig ‘waar’ voor zijn geld, of in dit geval zijn data, krijgt. Als deze zienswijze blijft bestaan, maakt dit een data economie verre van duurzaam.

Investeer in goede personalisatie

Deze scheve verhouding is een wake-up call voor bedrijven. Zij moeten duidelijk maken waarom zij data vragen en moeten – indien mogelijk- de voordelen laten zien die data mogelijk maken, zoals een betere dienstverlening of loyaltyprogramma. Recent onderzoek van Forrester en PwC genaamd ‘The power of personalisation’ laat zien dat organisaties minder goed zijn in personalisatie dan gedacht. Personalisatie is meer dan een lijstje aanbevolen producten of basale segmentatie. Het is geïndividualiseerd, relevant en voorspelbaar via verschillende touchpoints. En organisaties gebruiken daar nog onvoldoende de juiste databronnen voor.⁵

5.2 Consument gevoelig voor directe beloning

Een directe incentive blijkt de beste reden om data te verstrekken. Op een schaal van 1-10 waarbij 1 staat voor ‘helemaal niet waarschijnlijk’ en 10 voor ‘zeer waarschijnlijk’, geven respondenten aan (zeer) waarschijnlijk gegevens te verstrekken voor:

- een directe financiële beloning (41%)
- gratis producten of diensten (32%)
- korting op producten en diensten (29%) *

*de percentages zijn gebaseerd op de consumenten die op de schaal van 1-10 een 7 of hoger gaven aan de kans dat zij hun data zullen delen in ruil voor de bovengenoemde voordelen.

⁵ Forrester Consulting study (sponsored by PwC) “The Power of Personalization” 2016

Sceptici en ouderen tussen de 55-64 jaar zijn veel minder geneigd hun gegevens te delen voor directe financiële beloningen.

Voor kortingen of aanbiedingen is de consument ook bereid actie te ondernemen. Zo geeft bijna driekwart van de respondenten aan dat zij naar een andere winkel willen gaan dan gebruikelijk. 57% wil een klantenkaart aanschaffen en ruim de helft wil zich inschrijven voor een e-mailnieuwsbrief.

Dit wil niet zeggen dat indirecte voordelen, zoals gepersonaliseerde aanbevelingen hun waarde hebben verloren. Maar de consument verwacht meer van de datapropositie.

44%
van de consumenten vindt dat websites creatiever kunnen zijn in de aanbiedingen die zij doen.

58%
verwacht dat organisaties bezoekgedrag analyseren en gebruiken om hun toekomstige dienstverlening te verbeteren

66%
van de consumenten vindt dat herkenning door websites op basis van eerdere bezoeken bij internet horen of vindt dit tijdsbesparend.

Bestelgeschiedenis



Laat zien hoe data dienstverlening verbetert

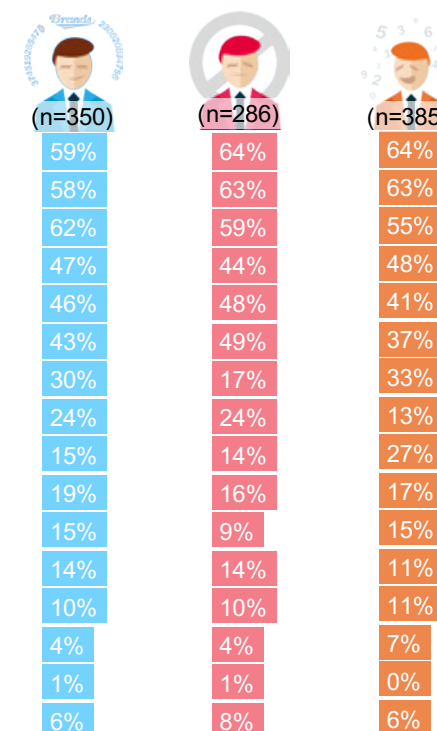
De consument is een onderdeel van de digitale economie. Als afnemer van diensten, maar ook als leverancier van data. Logisch dat de bezorgdheid over privacy in de digitaliserende wereld hoog is. Het is een teken dat een sector tot wasdom komt. Maar de zorg moet geadresseerd worden om de ontwikkeling door te zetten en de vruchten van de dataeconomie te plukken. Dit biedt organisaties een kans. We zien dat Nederlanders verwachten en begrijpen dat organisaties data verzamelen om dienstverlening te verbeteren. Of dit nu websites zijn die zoekgedrag bijhouden of streamingdiensten die een suggestie doen voor een volgende serie. Dit wordt begrepen en gewaardeerd. Organisaties moeten dus de handschoenen oppakken en laten zien hoe data hun dienstverlening verbetert, in lagere prijzen of betere content. Bedrijven met een waardevolle en transparante datapropositie zullen de race uiteindelijk winnen. Consumenten geven immers aan dat organisaties data mogen gebruiken voor het verbeteren van dienstverlening, maar dat zij zich onvoldoende bewust zijn hoe dit nu al gebeurt.

5.3 Randvoorwaarden voor gegevensverstrekking

De consument geeft aan dat zijn bewustzijn over gegevensuitwisseling is toegenomen. Hij lijkt ook een redelijk inzicht te hebben in de wijze waarop merken met zijn gegevens omgaan. Zo blijken de doeleinden van de verwerking (waarom), de aard van de gegevens die gevraagd worden (wat) en databeveiliging (hoe) de belangrijkste randvoorwaarden voor de bereidheid om gegevens te delen.

Veiligheid, doelbinding en proportionaliteit zijn belangrijker dan de eventuele voordelen die de consument krijgt in ruil voor zijn data. Het zijn zogenaamde randvoorwaarden of deal breakers: als dit niet op orde is, zal de consument zijn data niet delen. Als het wel op orde is, is dat op zich nog geen reden om wel persoonsgegevens te verstrekken, daarvoor wordt van een bedrijf vaak een extra incentive verwacht.

Bereidheid om gegevens te delen



5.4 Consument heeft behoefte aan controle

Behavioral economics noemt een gebrek aan (een gevoel van) controle als mogelijke oorzaak voor de privacy paradox. Het kan ook een reden zijn voor de perceptie van de consument dat het bedrijfsleven het meest profiteert van gegevensuitwisseling.

82%

van de consumenten in dit onderzoek geeft aan meer controle te willen over de gegevens die zij aan bedrijven verstrekken en de manier waarop bedrijven die gegevens gebruiken

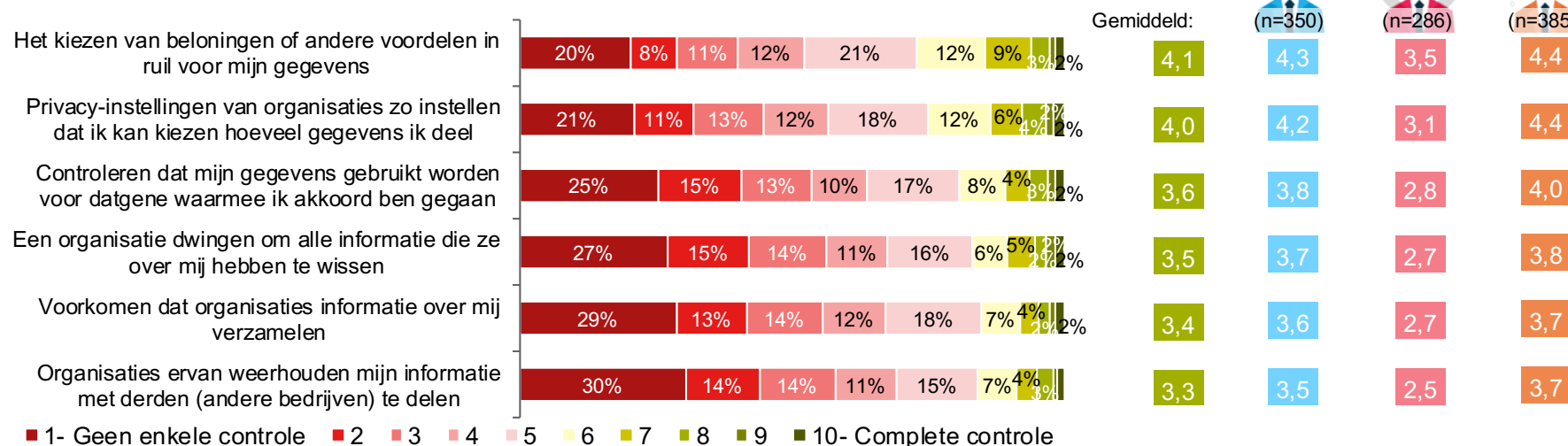
beslissen in privacyvraagstukken beïnvloedt.⁶ Wil ik een klantenkaart, post ik een gênante foto op Facebook etc.? Vaak is voor mensen onduidelijk welke gegevens worden verwerkt en voor welke doelen deze worden gebruikt, waardoor zij geen idee hebben van de gevolgen voor hun privacy.

Dit onderzoek wijst uit dat de consument over een heel aantal zaken weinig tot geen controle ervaart. Zo denkt ruim tweederde van de consumenten geen enkele controle te hebben over het feit of organisaties hun data wel of niet met andere partijen delen. Ook denkt men dat zij bedrijven niet kunnen dwingen gegevens te wissen. De meerderheid van de respondenten (60%) weet niet dat zij bij elke organisatie kunnen opvragen welke gegevens van hen bekend zijn.

TNO stelt in haar onderzoek naar de privacybeleving op internet dat een gebrek aan controle de capaciteiten van mensen om rationeel te

6 TNO, "Privacybeleving op Internet in Nederland" 2015

Mate van controle



Als organisaties een mogelijkheid bieden privacy (deels) te regelen, maakt de consument daar wel gebruik van. Zo geeft 63% van de respondenten aan dat zij hun social media instellingen zo hebben gewijzigd dat niet iedereen hun profielpagina kan zien.

Investeer in privacyvoorlichting

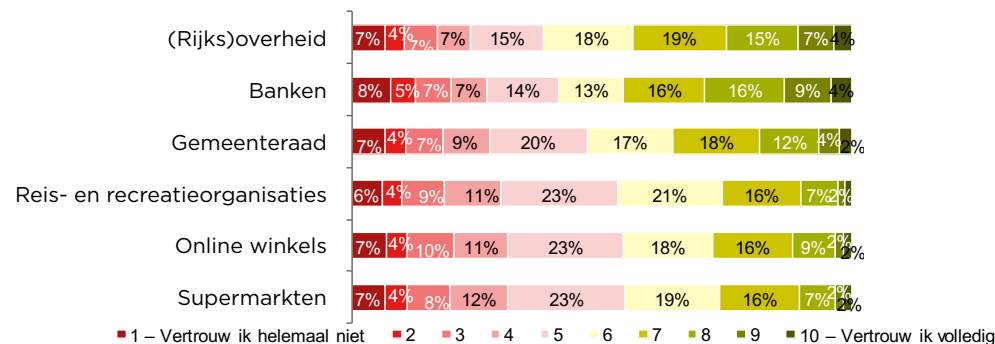
De behoefte aan controle door de consument over zijn gegevens is een duidelijk signaal. Nieuwe wetgeving is in dit geval niet opportuun, omdat de consument zich niet bewust is van de rechten en mogelijkheden die hij heeft onder de huidige privacywetgeving. Hij kan bedrijven kosteloos vragen om inzage in zijn gegevens. Over doorgifte van gegevens moet hij geïnformeerd worden en moet hem een keuze worden geboden. Voor het gebruik van gegevens voor marketing en profileren geldt dat een consument een absoluut recht van verzet heeft. Hij kan zich hiervoor bij elke organisatie afmelden en de organisatie moet dit honoreren. Dit biedt een kans voor bedrijven. Zij moeten investeren in bewustwording.

5.5 Vertrouwen als succesfactor

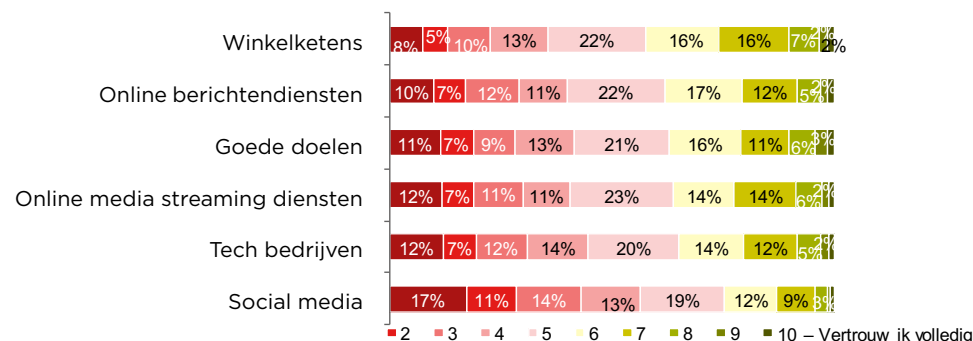
Naast het in kaart brengen van factoren die een rem zijn op de bereidheid gegevens te delen, kijkt dit onderzoek ook naar de redenen waarom een consument dit wel zou willen doen. Hier blijkt vertrouwen de kritische succesfactor die door 43% van de respondenten is genoemd. Daarna volgt transparantie (36%) en controle (genoemd door 33%), in de vorm van een online omgeving waar consumenten zelf hun gegevens kunnen wijzigen.

Vervolgens kijkt dit onderzoek ook naar welke organisaties de consument over het algemeen in meerdere of mindere mate vertrouwt. De consument is hier kritisch. De scores zijn relatief laag. De overheid en voormalige staatsbedrijven als banken worden relatief het meest vertrouwd. Op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 staat voor “vertrouw ik helemaal niet” en 10 voor “vertrouw ik volledig” scoren zij respectievelijk een 5,9 en een 5,8. Amerikaanse Tech bedrijven scoren het laagst. Wellicht onder invloed van de onthullingen van Snowden. Ook hier valt op dat jongeren over het algemeen meer vertrouwen hebben in organisaties dan ouderen en dan met name 65+’ers.

Vertrouwen in organisaties



Het type organisatie speelt een rol bij het vertrouwen van de consument. Daarnaast is er bij het bouwen van vertrouwen in de data-economie een grote rol weggelegd voor merken die hun privacy randvoorwaarden op orde hebben, die een goede incentive bieden en de consument proactief inzage geven in en controle geven over dataverzameling.



NL - UK

Ruim 80% van de Engelse consumenten is van mening dat het bedrijfsleven het meest profiteert van de dataeconomie. Dit beeld is min of meer gelijk aan de situatie in Nederland. Het onvermogen van organisaties een waardevolle datapropositie te formuleren lijkt dus een internationaal probleem.

Ook als we kijken naar factoren die belangrijk zijn in het besluiten om data wel of niet te verstrekken, lijkt de Engelse consument op de Nederlandse. Welke gegevens gevraagd worden en waarom ze gebruikt worden, zijn ook in Engeland belangrijke randvoorwaarden om te besluiten of gegevens überhaupt aan een bepaalde organisatie gegeven mogen worden. In Engeland staat niet data-beveiliging, maar het feit of gegevens met derde partijen worden gedeeld ook hoog op de lijst van afwegingen. Financiële beloningen, gratis producten of diensten of korting daarop zijn ook in de UK de belangrijkste motieven om wel gegevens aan organisaties te verstrekken.

Amerikaanse Tech bedrijven worden net als in Nederland het minst door de consument vertrouwd. Als we kijken naar het type organisatie dat het meest vertrouwd wordt, tekent zich een iets ander beeld af. Banken en overheid worden vertrouwd, maar ook online retailers zoals Amazon scoren hoog op de vertrouwensladder, waar deze in Nederland in de middenmoot eindigen.

6. Conclusies

“That new technologies have an impact on society is intuitively understood. The essence of new technology’s transformative power lies in the way it changes economic trade-offs which influence, often without our awareness, the many small and large decisions we make that together determine who we are and what we do, decisions about education, housing, work, family, entertainment, and so on.”

Technology shapes economics and economics shapes society, Nicolas Carr, ‘The Big Switch’ (2013)

Dit rapport geeft de sentimenten weer van consumenten in een maatschappij die steeds meer datagedreven wordt. Zoals Nicolas Carr in bovenstaand citaat aangeeft voelt de maatschappij intuïtief dat de digitale economie leidt tot fundamentele veranderingen. Maar we zijn tegelijkertijd onvoldoende in staat in te schatten hoe die veranderingen economische en maatschappelijke beslissingen beïnvloeden op de lange termijn. Met dit rapport beoogt de DDMA kaders te schetsen voor het maatschappelijke debat en oplossingsrichtingen aan te geven.

De segmentatie naar attitudes zoals die in dit rapport wordt gemaakt is een belangrijke. Het toont aan dat het maatschappelijk privacydebat niet zwart-wit is. Dat men niet voor of tegen privacy is. Consumenten verschillen in hun bezorgdheid over privacy en hun bereidheid gegevens te delen. Overheden moeten hier rekening mee houden in beleid. Dit moet keuze en transparantie in gegevensverwerking stimuleren. Organisaties moeten aan de slag met gedifferentieerde modellen voor het delen van data. Zij doen er goed aan hun (potentiële) doelgroepen regelmatig te bekijken met een privacybril op. Zijn zij Sceptisch ten aanzien van het delen van gegevens of juist Pragmatisch? Om de verschillende groepen te bedienen is het aan te bevelen om gedifferentieerde privacy-instellingen te hanteren, waarbij mensen zelf eenvoudig kunnen regelen welke gegevens zij willen delen (eventueel in ruil voor bepaalde voordelen). Organisaties kunnen ook hun verdienmodellen tegen het licht houden. Voor Sceptici is het beter om een betaalde variant van

een “gratis” nieuwsmidium op te zetten, waarbij geen gerichte reclame wordt getoond. Bij Pragmatici en Onbezorgden is dit niet het geval.

De Nederlander hecht aan zijn privacy. Zijn zorg over privacy en het gevoel van een onevenredige uitruil vertalen zich (nog) niet in zijn gedrag ten aanzien van het delen van persoonlijke gegevens. Consumenten vertrouwen social media mondjesmaat, maar gebruiken ze en masse. Hier kunnen we een parallel trekken met de discussie over klimaatverandering. De zorg bestaat, maar het dagelijks gedrag wordt niet aangepast. Dit is geen fundament voor een duurzame data-economie. Wat opvalt is dat consumenten in de situaties waar zij wel data delen, maar de organisaties niet vertrouwen veelal ook weinig alternatieven voor handen hebben. Overheid en toezichthouders zouden zich hier moeten richten op maatregelen die concurrentie bevorderen en een gelijk speelveld garanderen.

Voor organisaties is de belangrijkste take away dat de consument data-uitwisseling als onderdeel van de moderne economie accepteert, maar niet het gevoel heeft dat hij hier het meest van profiteert. 89% van de consumenten geeft aan dat het bedrijfsleven het meest profiteert van de data-economie. Dit is een probleem. Organisaties moeten hun dataproposities aanscherpen. De toegevoegde waarde van de data-uitwisseling is onvoldoende duidelijk voor de consument. De meeste consumenten in dit onderzoek geven aan dat zij verwachten en begrijpen dat organisaties data verzamelen om dienstverlening te verbeteren. Organisaties moeten expliciet maken hoe zij dit doen. Als organisaties dit niet kunnen, kunnen ze ook nadenken over andere incentives, zoals kortingen.

82% van de consumenten uit dit onderzoek wil meer controle over dataverzameling. De literatuur wijst een gebrek aan informatie en controle over dataverzameling aan als oorzaak van sub-optimale beslissingen van consument ten aanzien van gegevensuitwisseling.

Nieuwe wetgeving lijkt vooralsnog niet opportuun, omdat de consument zich niet bewust is van de rechten en mogelijkheden die hij nu al heeft onder de huidige privacywetgeving. Bedrijven moeten actie ondernemen en de consument meer gevoel van controle en autonomie te geven. We zien bedrijven hierop anticiperen met de ontwikkeling van dashboards en 'mijn omgevingen'.

Vertrouwen is de meest genoemde factor aan de hand waarvan consumenten besluiten gegevens wel of niet te delen. Reputatie en populariteit van een merk worden steeds doorslaggevend in de data-economie. Het bedrijfsleven heeft nu de kans om een duurzame datacultuur te ontwikkelen. Bedrijven kunnen de uitkomsten van dit rapport gebruiken als basis van hun datastrategie. We zien langzaam de contouren ontstaan van een datasamenleving waarin de meerderheid van consumenten bereid is om gegevens te delen, mits de voordelen en waarborgen duidelijk zijn.

Bijlage: Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksopzet

Methode



Online ondervraging (CAWI)



27 vragen, waaronder een veelvoud aan stellingvragen



Lengte vragenlijst circa 12 minuten



Vragenlijst over online privacy

Veldwerk



Veldwerkperiode 18 t/m 23 januari 2016



Bruto steekproef n=2100



Netto steekproef n=1021



Responspercentage 49%

Steekproef



GfK panel



Nederlanders 18+ (internetpopulatie)



Representatief gewogen naar geslacht, leeftijd, opleiding, regebruik internet (zie weegopgave).

Over DDMA

DDMA is de onafhankelijke brancheorganisatie voor marketing, die leden helpt om verantwoord met data om te gaan en op relevante wijze prospects en klanten te benaderen. Om de sector op een hoger plan te brengen organiseren wij netwerk- en kennisbijeenkomsten voor onze 275 leden, variërend van War Child tot Heineken en van Relay42 tot Vodafone. Ook geven wij advies over privacyregels en datasecuritybeleid en behartigen wij de belangen van de sector in Brussel en Den Haag. Onze leden moeten voldoen aan de eisen van het Privacy Waarborg.

Weegopgave

Variabelen		Ongewogen	Gewogen
Geslacht	Man	50,60%	49,90%
	Vrouw	49,40%	50,10%
Leeftijd	18-34	24,00%	28,30%
	35-49	29,50%	28,40%
	50-64	27,80%	26,40%
	65+	18,90%	16,90%
opleiding gevolgd	laag	31,60%	22,00%
	midden	32,60%	42,30%
	hoog	35,70%	35,70%
Regio	3 grote steden incl. randgemeenten	14,70%	15,20%
	Rest West	29,80%	29,80%
	Noord	10,10%	10,40%
	Oost	19,10%	20,80%
	Zuid	26,30%	23,80%
Internet gebruik per week	0-4 uur	26,50%	34,30%
	5-13 uur	35,60%	33,00%
	14+ uur	37,90%	32,70%

Data Driven Marketing Association

W.G. Plein 507/508
1054 SJ Amsterdam
Postbus 12408
1100 AK Amsterdam

telefoon 020 - 4528413

info@ddma.nl
www.ddma.nl