

DDMA PRIVACY MONITOR - DEEL TWEE

# WAT CONSUMENTEN GEVEN

DECEMBER 2018

# INTRODUCTIE

**In mei publiceerde we de eerste resultaten van de DDMA Privacy Monitor 2018. Ruim 1.000 Nederlanders hebben bijgedragen aan het onderzoek. In dit tweede deel publiceren we de resultaten die dieper in gaan op wat consumenten bereid maakt om gegevens te delen en welke gegevens als persoonlijk worden beschouwd.**

Het rapport gepubliceerd in mei, toont aan dat de consument zich bewuster is van de waarde van data en steeds meer een pragmatische houding aanneemt ten aanzien van het delen van data. Een positieve ontwikkeling. Tegelijkertijd toont het aan dat een transparante waarde-uitwisseling cruciaal is voor alle partijen. Bedrijven die succesvol zijn in de datagedreven samenleving, zijn degenen die verantwoorde omgang met data tot de kern maken van hun waardepropositie.

In dit tweede deel van de Privacy Monitor 2018 publiceren we de resultaten die laten zien wat de consument bereid maakt tot de uitruil. Voor organisaties is de belangrijkste take away dat de consument data-uitwisseling als onderdeel van de moderne economie accepteert, maar wel onderscheid maakt in welke vormen en onder welke voorwaarden zij het prettig vinden.

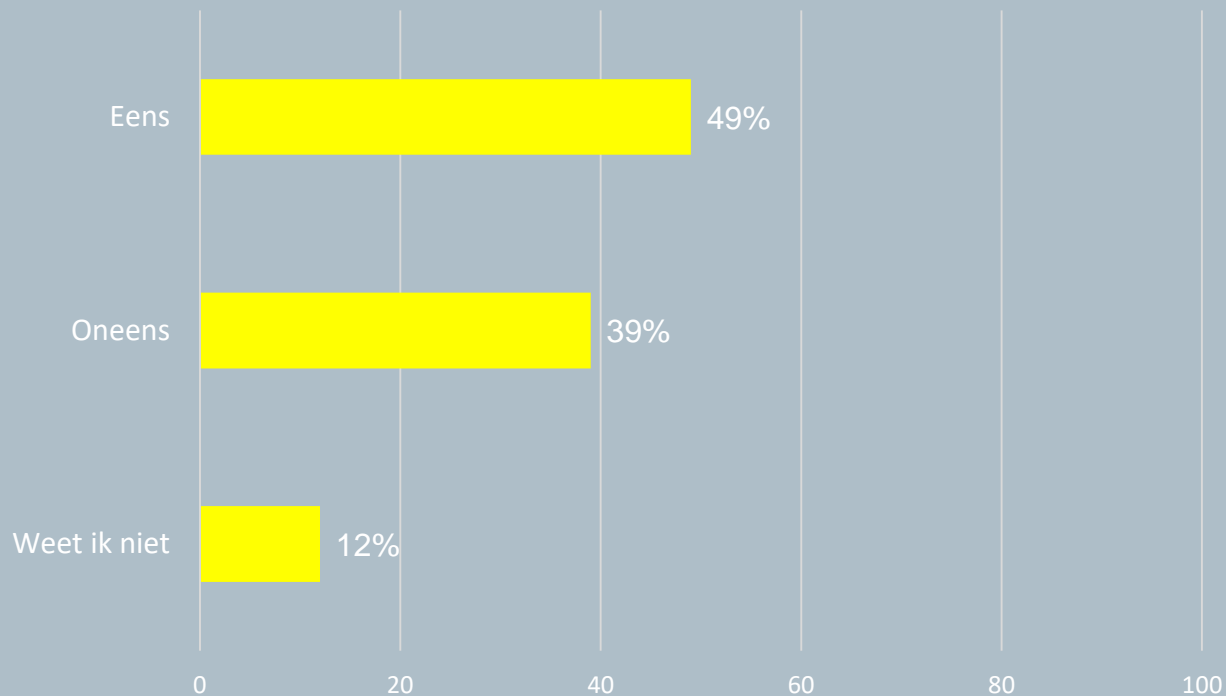
Zo verwacht bijna de helft gegevens af te moeten staan in ruil voor gratis diensten. Worden vingerafdrukken en financiële gegevens als de meest persoonlijke data gezien. Een kwart vindt het tijd besparen als ze herkend worden op een website waar ze eerder iets hebben gekocht, terwijl 40% hier toch liever meer controle over zou willen. Tot slot wordt de beveiliging van gegevens gezien als een gedeelde verantwoordelijkheid tussen bedrijven, overheid en consumenten zelf.

# 1. BEREIDHEID OM TE DELEN

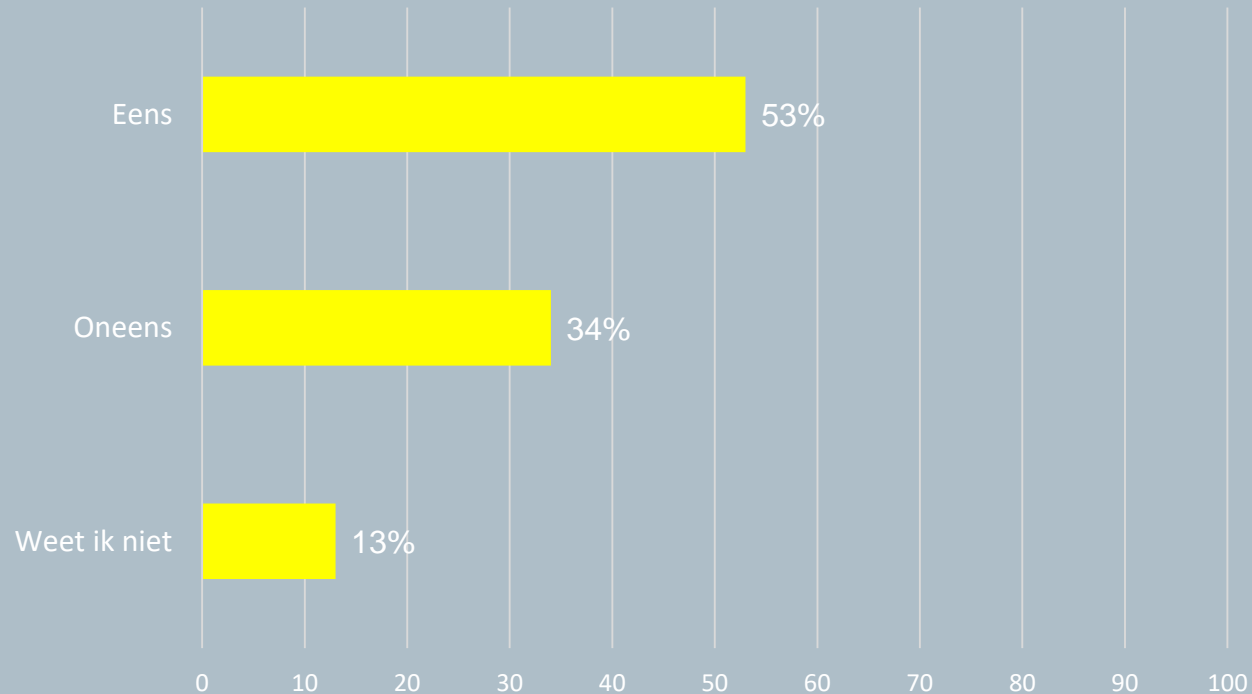
Uit het eerste deel van de DDMA Privacy Monitor bleek dat consumenten steeds pragmatischer worden, ze bepalen per keer of de aangeboden dienst de gevraagde gegevens waard is. Nederlandse consumenten zijn bereid gegevens te delen, maar daar verwachten ze wel wat voor terug:

- > Bijna de helft verwacht persoonlijke informatie te moeten afstaan om iets te krijgen wat ze willen.
- > Meer dan de helft is tevreden met de hoeveelheid data die ze tegenwoordig afstaan aan bedrijven.
- > Bijna 60% vindt; Hoe persoonlijker de data die wordt afgestaan, hoe meer men ervoor terug verwacht.
- > 40% is bereid zijn persoonlijke gegevens te ruilen voor gratis online diensten.

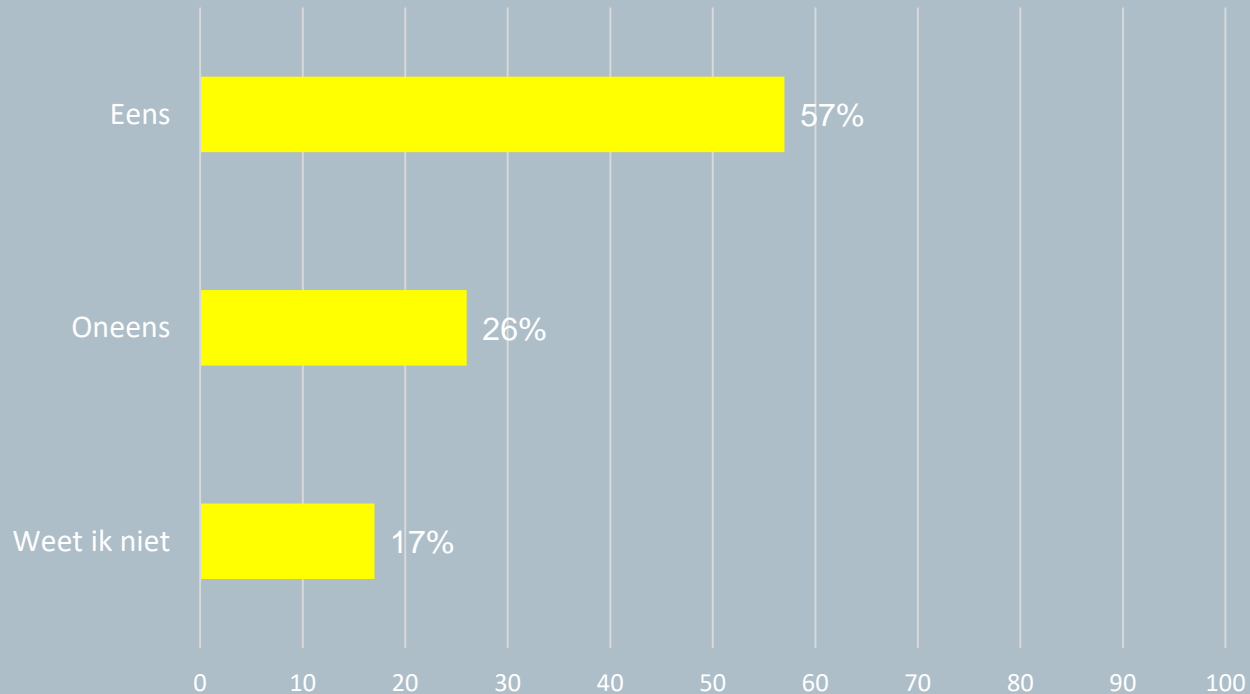
**STELLING: IK VERWACHT DAT IK WAT PERSOONLIJKE INFORMATIE MOET  
VERSTREKKEN OM IETS TE KRIJGEN WAT IK WIL**



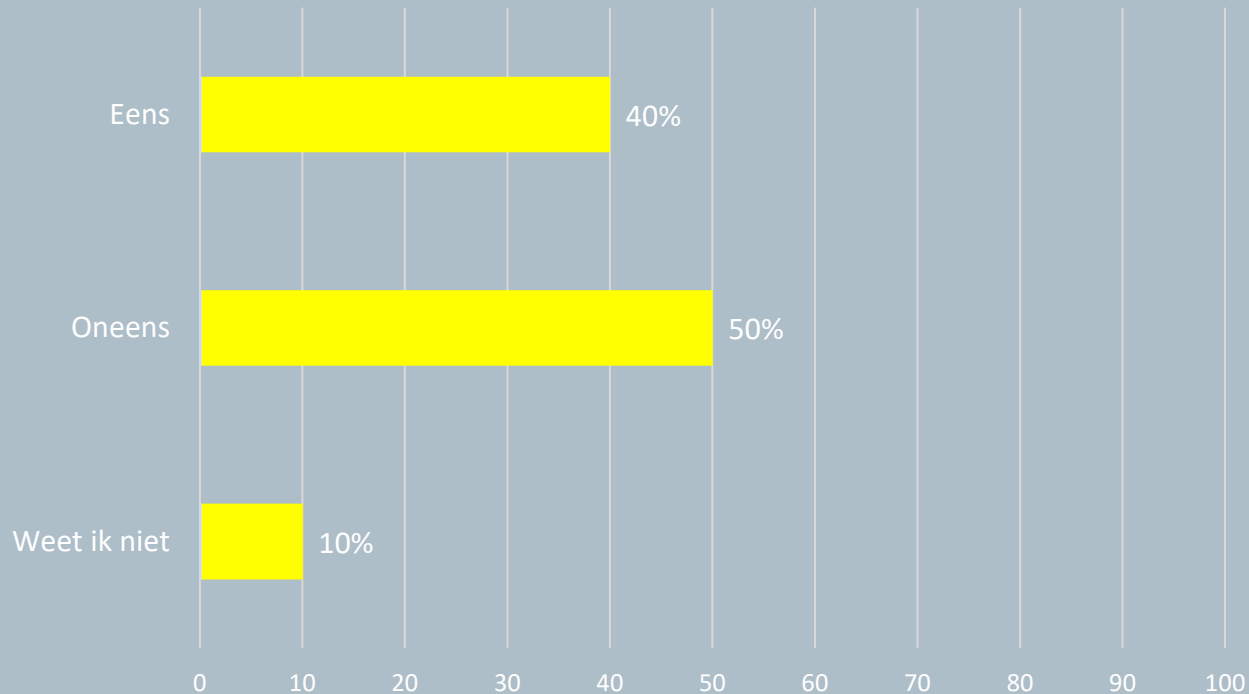
**STELLING: OVER HET ALGEHEEL BEN IK TEVREDEN MET DE HOEEVEELHEID  
INFORMATIE DIE IK TEGENWOORDIG GEEF AAN ORGANISATIES**



**STELLING: HOE PERSOONLIJKER OF PRIVÉ IK GEGEVENS VIND DIE IK DEEL  
MET EEN BEDRIJF OF ORGANISATIE, HOE MEER IK IN RUIL DAARVOOR  
VERWACHT**



**STELLING: IK BEN COMFORTABEL MET HET IDEE DAT BEDRIJVEN  
SOMMIGE GEGEVENS ONTVANGEN IN RUIL VOOR GRATIS ONLINE  
PRODUCTEN OF DIENSTEN DIE IK GEBRUIK**



## 2. WAT IS PERSOONLIJK EN WIE IS VERANTWOORDELIJK

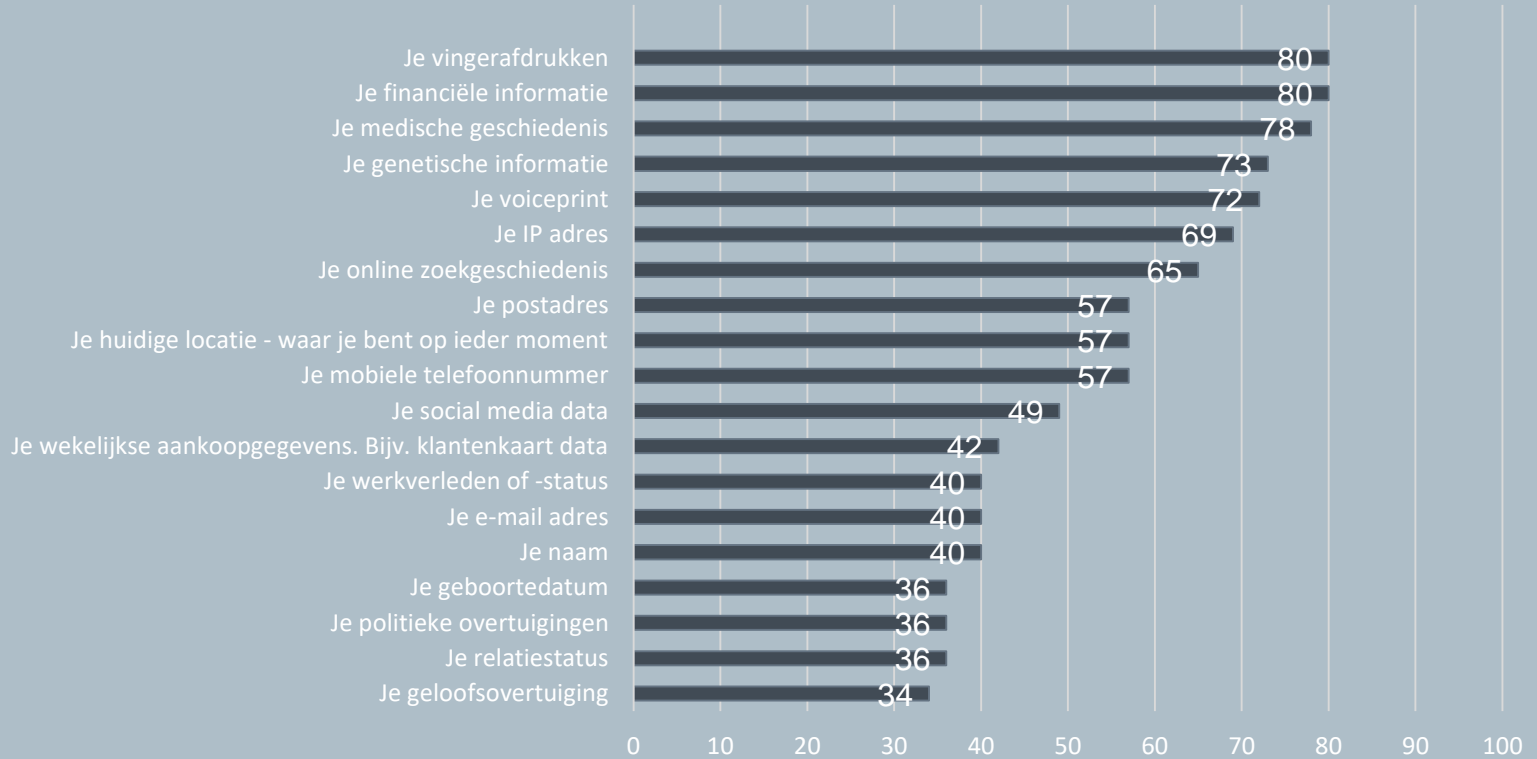
De Nederlandse consument is ook gevraagd wat dan gezien wordt als persoonlijke of privé informatie en wie verantwoordelijk is voor de beveiliging daarvan:

> Vingerafdrukken, financiële informatie en medische geschiedenis worden als meest persoonlijke data gezien. Naam, geboortedatum en relatiestatus worden als minder persoonlijk of privé gezien.

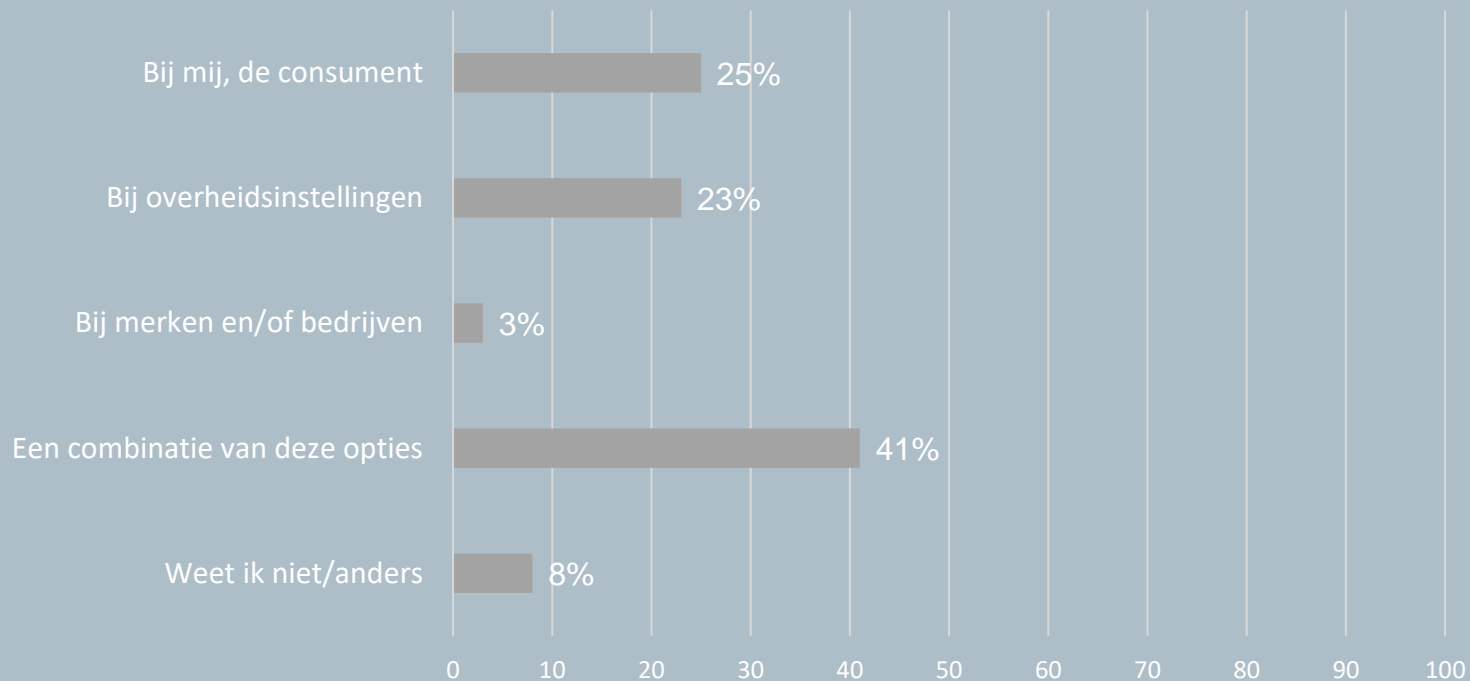
> De beveiliging van data is een gedeelde verantwoordelijkheid: Zowel overheid, bedrijven als de consument zelf zijn verantwoordelijk. Slechts 3% ziet bedrijven als enige verantwoordelijke voor databeveiliging.



## WELKE VAN DE VOLGENDE SOORTEN INFORMATIE BESCHOUW JE ALS PERSOONLIJKE / PRIVÉ DATA OVER JEZELF?



## WAAR LIGT VOLGENS JOU DE EINDVERANTWOORDELIJKHEID VOOR JOUW DATABEVEILIGING?

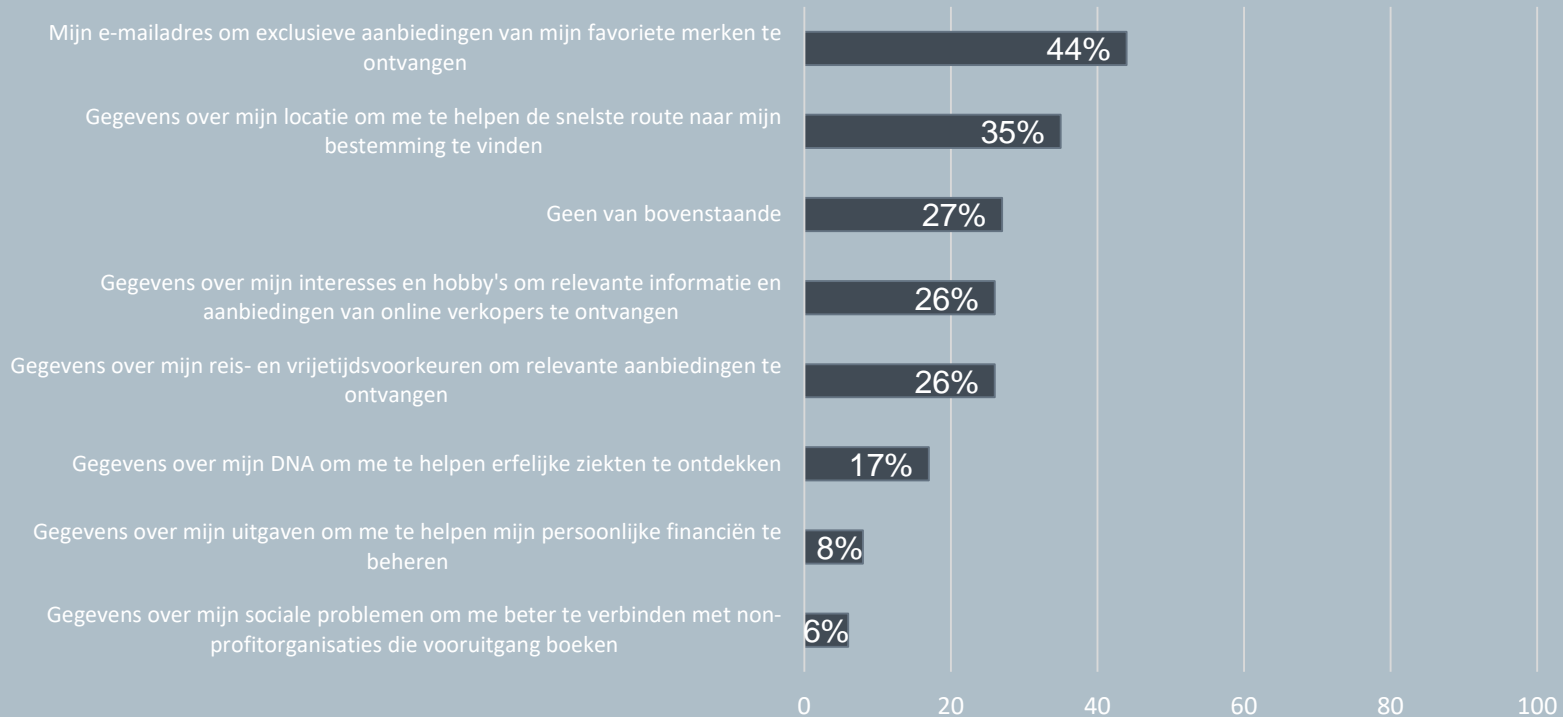


### 3. MOTIEVEN OM TE RUILEN

De pragmatische houding van Nederlandse consumenten zien we ook terug in de volgende resultaten. Hoe concreter de uitruil, hoe meer bereid consumenten zijn om gegevens te delen:

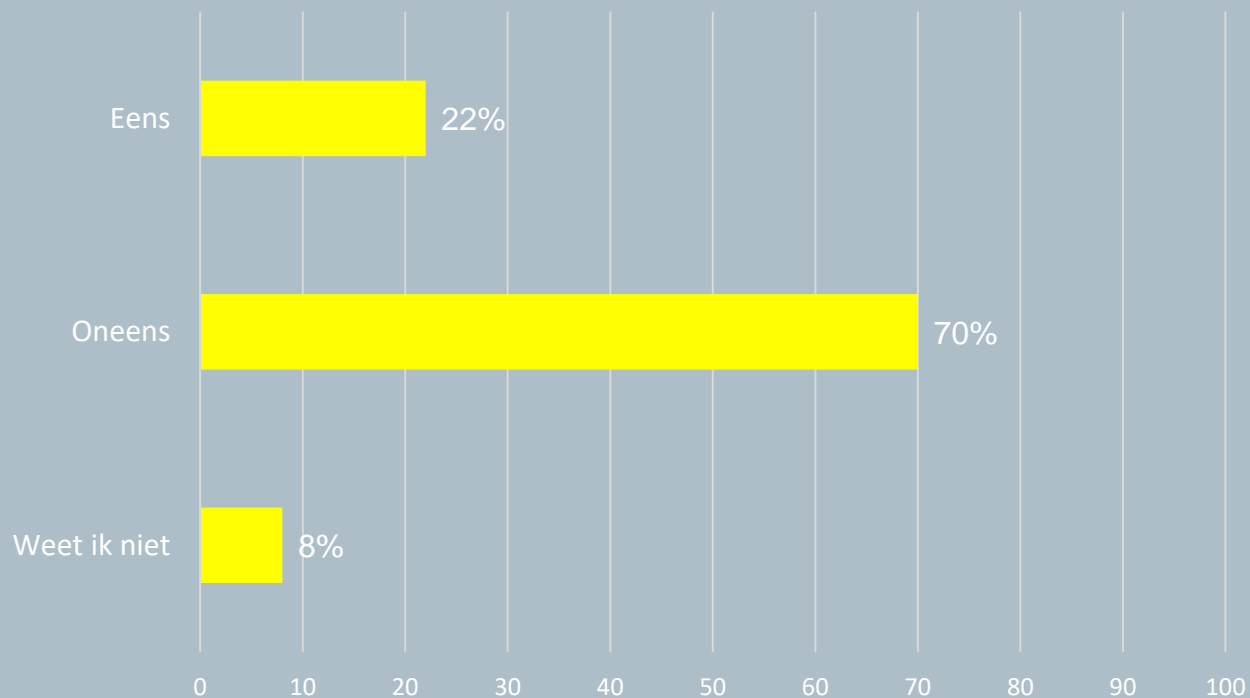
- > Exclusieve aanbiedingen in de inbox of hulp bij het vinden van een locatie, maakt consumenten meer bereid persoonlijke data te delen. Als de uitruil niet concreet is zoals 'bedrijven weten waar ik ben', dan vinden consumenten het minder prettig dat bedrijven gegevens gebruiken.
- > Het ontvangen van aanbevelingen op websites waar ze eerder aankopen hebben gedaan vindt 62% niet nodig. Toch zijn de meningen over herkend worden op websites gedeeld: Bijna 40% zou hier liever meer controle over willen. Terwijl een kwart juist vindt dat het tijd bespaart en een derde accepteert het als onderdeel van het internet.

## IN WELKE GEVALLEN ZOU JE PERSOONLIJKE DATA DELEN MET EEN BEDRIJF?

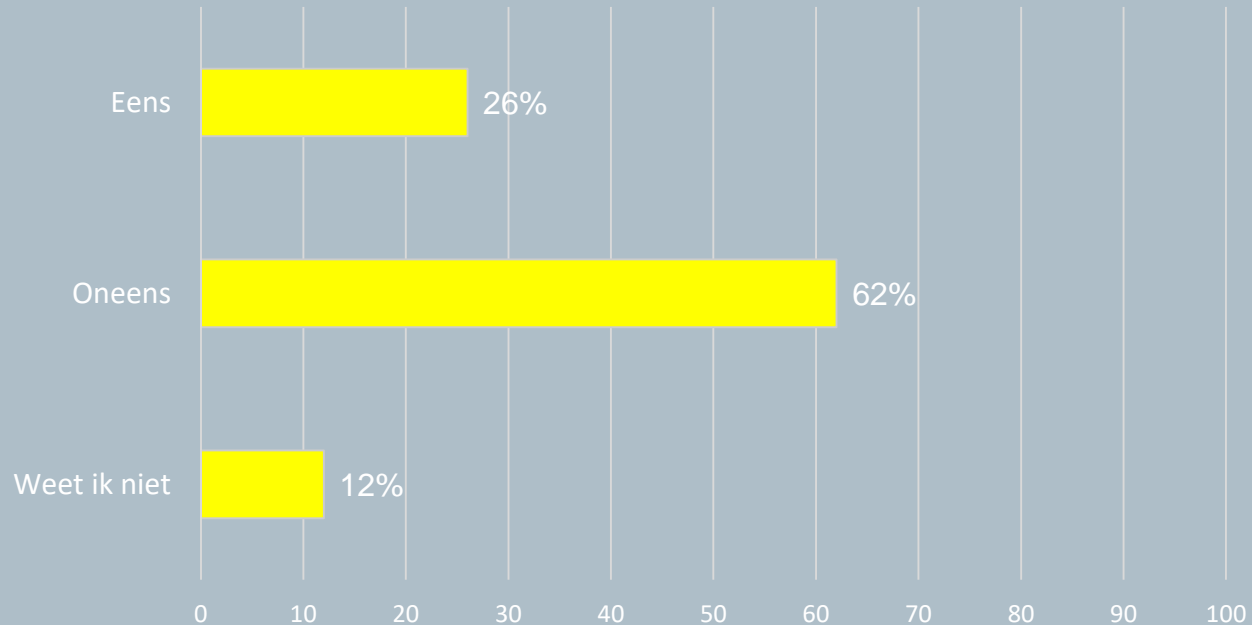


## STELLING: IK VIND HET NIET ERG DAT BEDRIJVEN WETEN WAAR IK BEN

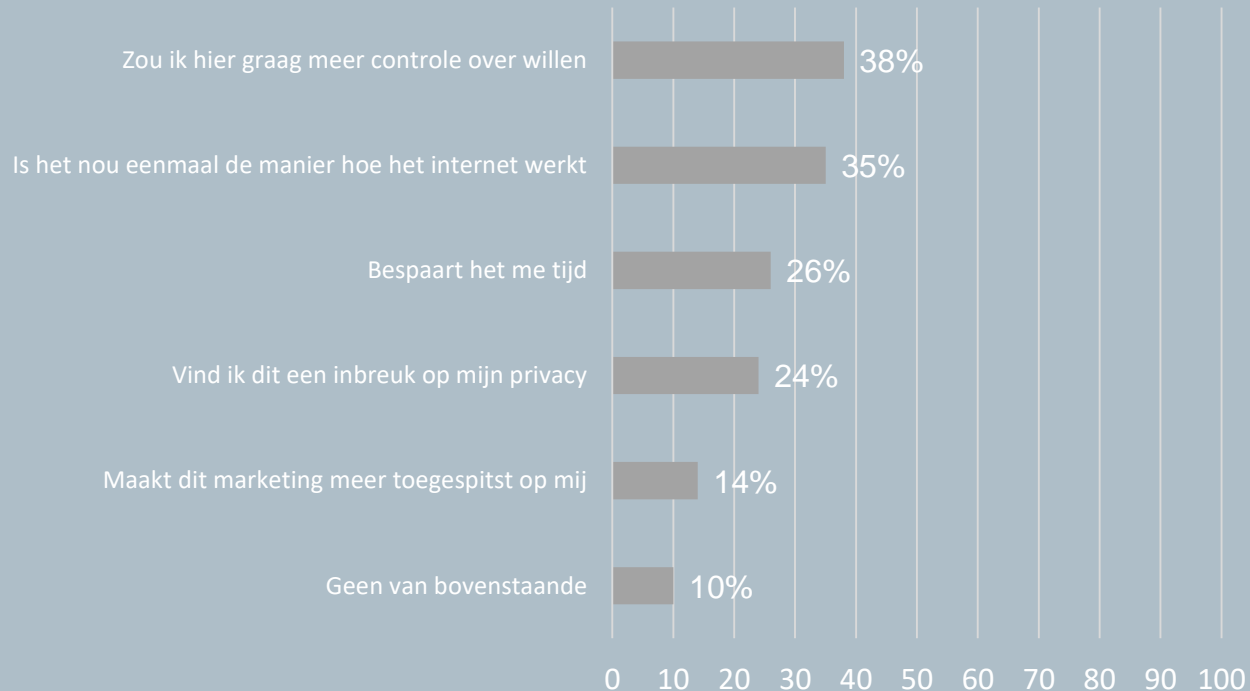
(bijvoorbeeld door gegevens over mijn locatie vanaf mijn mobiel te gebruiken)



**STELLING: IK VIND HET LEUK ALS WEBSITES AANBEVELINGEN AAN MIJ  
DOEN OP BASIS VAN EERDERE AANKOPEN DIE IK HEB GEDAAN**



**STELLING: WANNEER IK EEN WEBSITE OPNIEUW BEZOEK EN ER WORDT HERKEND WAT IK EERDER HEB GEKOCHT, DAN**



## 4. REACTIES OP WAT BEDRIJVEN MET DATA DOEN

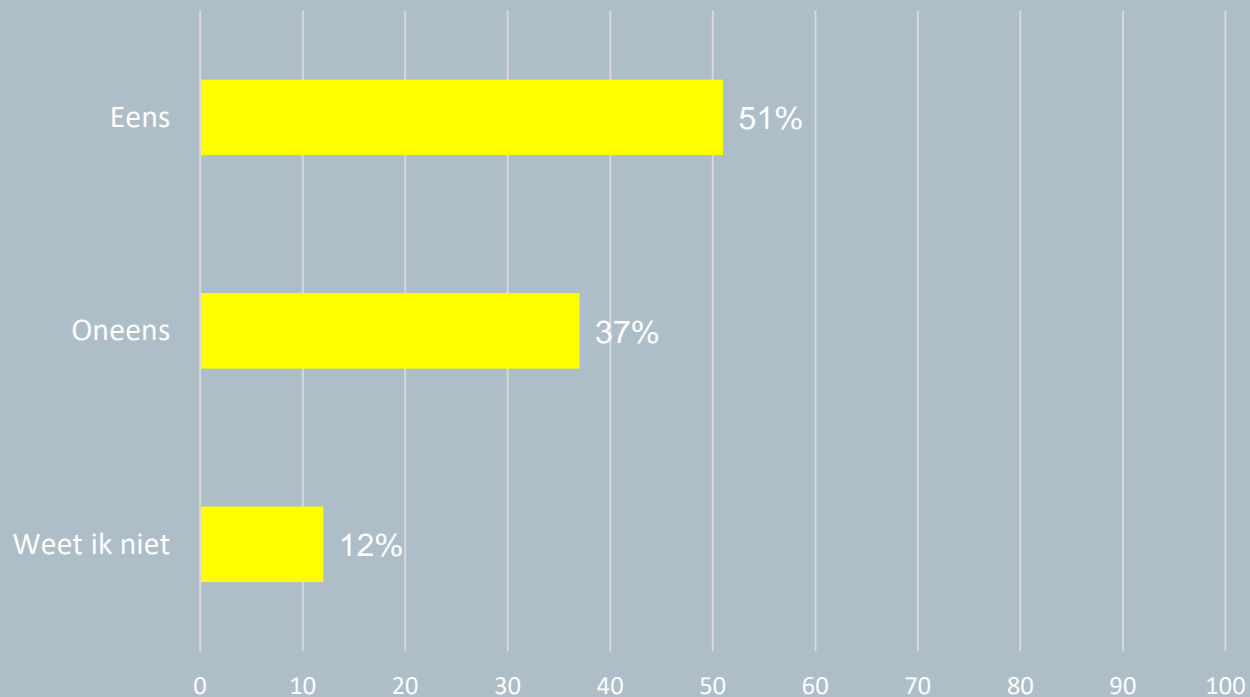
Over de hoeveelheid persoonlijke informatie die op sociale netwerken staat zijn de meningen verdeeld, ook over wat er met die gegevens wordt gedaan:

> De helft zegt dat er meer persoonlijke informatie op sociale netwerken staat dan ze zouden willen. Ruim 30% vindt het geen probleem dat deze gegevens gebruikt worden om meer te weten te komen over mensen. De helft vindt dat niet goed.

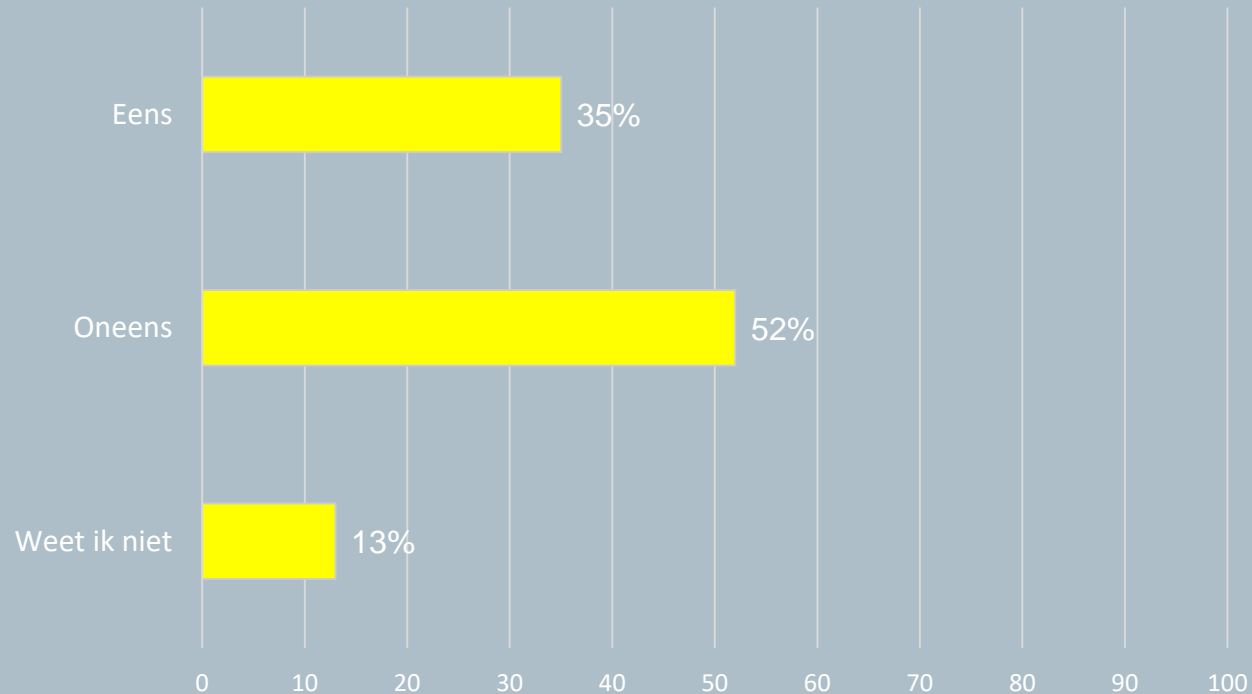
> Ondanks dat consumenten pragmatischer worden, ziet bijna 70% niets in een service die automatisch data uitwisselt voor de beste financiële beloning.



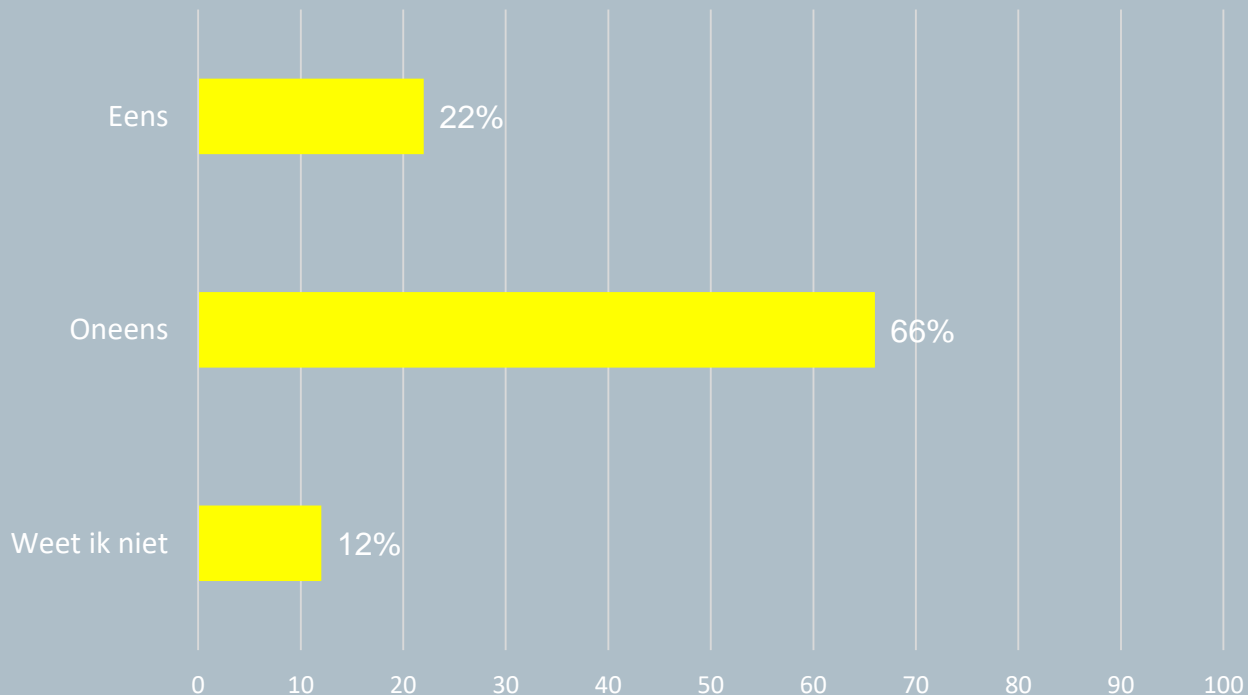
**STELLING: ER STAAT MEER INFORMATIE OVER MIJ OP SOCIALE  
NETWERKEN DAN IK ZOU WILLEN**



**STELLING: IK DENK DAT HET GOED IS VOOR MERKEN/ORGANISATIES OM  
SOCIALE NETWERKEN TE GEBRUIKEN OM MEER TE WETEN TE KOMEN  
OVER MENSEN**



**STELLING: IK ZOU GEÏNTERESSEERD ZIJN IN EEN SERVICE DIE  
AUTOMATISCH MIJN GEGEVENS VERZAMELT EN DEZE UITWISSELT MET  
MERKEN VOOR DE BESTE FINANCIËLE BELONING VOOR MIJ**



## OVER DDMA

DDMA is dé branchevereniging voor data en marketing, met als doel de sector naar een hoger niveau te brengen. De ruim 330 leden van DDMA brengen en delen kennis over de inzet van data en technologie om relevant te communiceren met hun doelgroepen.

Daarom organiseert DDMA met en voor onze leden onderzoeksprogramma's, netwerk- en kennisbijeenkomsten. Het team van juristen adviseert de leden over de ontwikkelingen in wetgeving. Ook geeft de DDMA de branche een stem naar de stakeholders in Den Haag en Brussel en draagt zij bij aan de ontwikkeling van een duurzame data-economie.

Alle DDMA onderzoeken en publicaties zijn openbaar toegankelijk en terug te vinden in de DDMA Kennisbank via [www.ddma.nl/kennisbank](http://www.ddma.nl/kennisbank)

# METHODOLOGIE

In november 2017 heeft onderzoeksbureau Foresight Factory namens DDMA in Nederland onder 1.045 respondenten een online onderzoek uitgevoerd naar de publieke houding ten opzichte van privacy en het verzamelen van data. Het eerste deel van de uitkomsten zijn gepubliceerd in mei in de DDMA Privacy Monitor 2018. Deze uitgave gepubliceerd in december 2018 bevat het tweede deel van de uitkomsten van dit onderzoek.

Het eerste deel is hier te downloaden: [www.ddma.nl/privacy-monitor](http://www.ddma.nl/privacy-monitor)

DDMA