



DDMA PRIVACY MONITOR 2019

ZO DENKEN
NEDERLANDERS OVER
DATA EN PRIVACY

INHOUDSOPGAVE

00.	Introductie	03
01.	Bewustzijn en begrip van privacy en data-uitwisseling	06
02.	Verwachtingen en behoeftes van consumenten over data-uitwisseling	09
03.	Bereidheid om data te delen	13
04.	Onderzoeksmethode	21



00

INTRODUCTIE

M
A

N
A

00 VOORWOORD

DDMA bouwt aan een ‘duurzame data-economie’ waarin verantwoord datagebruik de norm is en tegelijkertijd de volledige potentie van data wordt benut. Een juiste balans tussen de bedrijfsbelangen en de wensen en verwachtingen van consumenten is hiervoor cruciaal. Maar wat zijn precies die wensen? Waar maken mensen zich zorgen over? Wat verwachten zij van organisaties als ze hun data ter beschikking stellen? De DDMA Privacy Monitor 2019 - de derde editie na 2016 en 2018 - geeft antwoord op dergelijke vragen en helpt zo bedrijven bij het verder ontwikkelen van hun visie op data.

Het is positief dat dit onderzoek laat zien dat steeds meer Nederlanders op de hoogte zijn van de privacywetgeving en de rechten die zij daaraan ontleen. Dit zorgt ervoor dat zij goed geïnformeerde keuzes kunnen maken over het delen van hun persoonlijke gegevens. Ook kunnen zij op basis van deze kennis een betere inschatting maken van de impact van datagebruik en algoritmes op hun levens. Organisaties kunnen daarnaast bijdragen aan het wegnemen van eventuele zorgen door altijd transparant te zijn over het wat, hoe en waarom van de uitwisseling van data. Ook moeten zij duidelijk zijn over de voordelen die dit hen, maar vooral ook hun klanten, oplevert. Anders ontstaat een disbalans, waarbij mensen het idee hebben dat vooral bedrijven profiteren van data-uitwisseling, zoals ook uit deze Privacy Monitor naar voren komt.

Organisaties die de privacyzorgen van mensen serieus nemen en écht transparant zijn over de manier waarop zij data gebruiken, hebben een belangrijk voordeel: zij bouwen aan vertrouwen. De Privacy Monitor 2019 laat zien dat vertrouwen in een organisatie de meest essentiële voorwaarde is voor het delen van gegevens. En met het almaar toenemende privacybewustzijn van Nederlanders zal het belang van vertrouwen in onze datagedreven samenleving alleen maar groter worden.

Veel leesplezier en verfrissende inzichten toegewenst.

Diana Janssen
Directeur DDMA

00 MANAGEMENTSAMENVATTING

De DDMA Privacy Monitor 2019, een door GFK uitgevoerd onderzoek onder 1.008 respondenten (representatief voor de Nederlandse internetpopulatie), laat zien dat Nederlanders steeds privacybewuster worden. Het aantal mensen dat op de hoogte is van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) is enorm toegenomen vergeleken met een jaar geleden (van 28% in 2018 naar 69% in 2019). Ook weten Nederlanders steeds beter welke rechten zij daaraan kunnen ontlenen (van 39% in 2018 naar 64% in 2019).

Een meerderheid van de Nederlanders maakt zich zorgen over zijn of haar online privacy, al is dit percentage wel gedaald van 65% naar 58%. Tegelijkertijd heeft ruim driekwart van de mensen (76%) begrip voor de behoefte van bedrijven aan data: ze snappen dat organisaties dingen van hen willen weten (74%) en bijvoorbeeld hun bezoekgedrag analyseren voor het verbeteren van de dienstverlening (76%) of sociale netwerken gebruiken om gegevens te verzamelen om marketingactiviteiten effectiever te maken (73%). 61% van de ondervraagden geeft daarnaast aan tevreden te zijn met de hoeveelheid gegevens die hij of zij op dit moment deelt met organisaties.

Ondanks dit begrip zien weinig consumenten nog de voordelen terug van het delen van persoonlijke gegevens. Slechts 29% heeft het gevoel een betere dienstverlening te krijgen als een organisatie meer van hen weet, terwijl een meerderheid dit wel verwacht. Bovendien vindt maar liefst 90% dat het bedrijfsleven meer profiteert van data-uitwisseling dan de consument. Een ruime meerderheid van de Nederlanders (88%) wil ook meer controle over de eigen gegevens die ze aan bedrijven verstrekken. Ruim de helft van de mensen heeft bijvoorbeeld het idee dat zij niet kunnen voorkomen dat bedrijven hun gegevens delen met derden of informatie over hen verzamelen.

De AVG verplicht organisaties daarnaast om transparant te zijn over hoe gegevens worden gebruikt en hier in begrijpelijke taal over te communiceren. Bijna alle Nederlanders (respectievelijk 94% en 93%) vinden het erg belangrijk dat bedrijven zich hieraan houden. Bijna iedereen verwacht zelfs dat organisaties verder gaan dan deze wettelijke verplichtingen. Ze vinden dat de voordelen van de gegevensverstrekking duidelijker gemaakt moet worden (93%) en willen flexibeler kunnen bepalen welke gegevens zij wel of niet delen (92%).

Bij het bepalen of ze gegevens willen delen is vertrouwen in de organisatie voor Nederlanders veruit de belangrijkste voorwaarde. 37% noemt dit als allerbelangrijkste motief en bij 52% staat het in de top drie. Mensen vertrouwen daarbij artsen het meest met hun persoonlijke gegevens (89%), maar ook banken (54%) en overheidsinstanties (53%) worden door een meerderheid vertrouwd.

Naast vertrouwen zijn vooral basisvoorwaarden, zoals veiligheid, het soort gegevens waar om gevraagd wordt en het doel van de gegevensvraag, bepalend voor de bereidheid tot delen voor de overgrote meerderheid van de Nederlanders. Een directe stimulans of een beloning zijn minder van belang bij deze keuze. En als een beloning al van invloed is op de deelkeuze, dan is het belangrijk dat deze financieel van aard is, zoals korting of een gratis product. In plaats van hun gegevens te delen is een groot deel van de Nederlanders echter ook bereid om te betalen voor diensten. Zelfs bij diensten die nu vaak gratis zijn, zoals e-mail en social media, zegt ongeveer de helft liever met geld te betalen dan met hun data (50% en 54% respectievelijk).

01

BEWUSTZIJN EN BEGRIP VAN PRIVACY EN DATA-UITWISSELING

Het aantal Nederlanders
dat de AVG kent is enorm gestegen



DE SCEPTICUS

25,5%
26% 2018

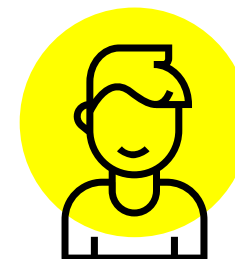
	18-34	35-54	55+
2019	22%	28%	50%
2018	14%	34%	53%



DE PRAGMATICUS

33%
39% 2018

	18-34	35-54	55+
2019	27%	38%	36%
2018	27%	35%	38%



DE ONBEZORGDE

41,5%
35% 2018

	18-34	35-54	55+
2019	31%	32%	37%
2018	37%	33%	30%

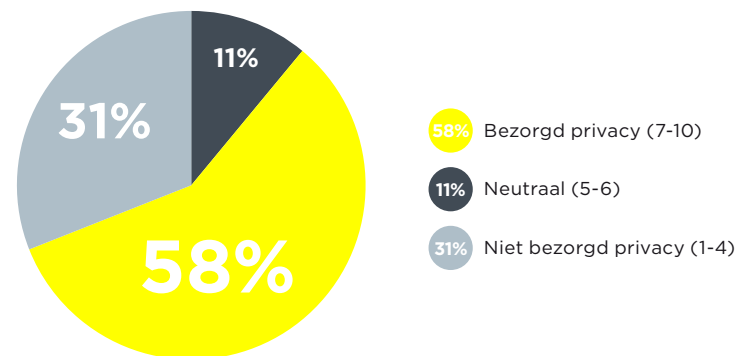
Nederlanders maken zich minder zorgen over privacy

Er is niet één manier waarop alle Nederlanders naar privacy en data-uitwisseling kijken. Mensen zijn niet zwart-wit in het denken over dit onderwerp en bovendien is hun houding afhankelijk van de context waarin informatie gevraagd wordt. Door consumentensegmentatie toe te passen kunnen we de resultaten van dit onderzoek in perspectief zetten en beter duiden. Tegelijkertijd is deze segmentatie voor bedrijven ook een handig hulpmiddel in de communicatie met hun klanten over het gebruik van persoonsgegevens.

Net als in de eerdere edities van de Privacy Monitor in 2016 en 2018 maken we in dit onderzoek onderscheid tussen drie privacy-archetypes:

- **De scepticus:** sceptici zijn behoorlijk bezorgd over hun online privacy en niet bereid om hun gegevens te delen.
- **De pragmaticus:** pragmatici zijn behoorlijk bezorgd, maar wel redelijk bereid om hun gegevens te delen als daar bijvoorbeeld een betere dienstverlening tegenover staat.
- **De onbezorgde:** onbezorgden maken zich weinig zorgen over het delen van hun gegevens.

Over het algemeen kunnen we concluderen dat het aantal Nederlanders dat zich zorgen maakt over hun online privacy is gedaald (van 65% naar 58%). Dat blijkt uit de stijging van het aantal onbezorgden ten opzichte van 2018 (van 35% tot 41,5%) ten koste van het aantal pragmatici, die van 39% dalen naar 33%. De groep sceptici is stabiel gebleven op 25,5% en lijkt bovendien al jaren nauwelijks in omvang te veranderen. Wat opvalt is dat 50% van de sceptici ouder is dan 55 jaar: vooral ouderen lijken zich dus zorgen te maken en minder bereid te zijn om gegevens te delen.



Burgers zijn zich meer bewust van hun privacyrechten

Dat minder Nederlanders zich zorgen lijken te maken over privacy, betekent niet dat zij onwetend zijn. Ze zijn zich juist meer bewust van dit onderwerp én beter op de hoogte van hun bijbehorende rechten vergeleken met een jaar geleden. Maar liefst 69% van de Nederlanders is op de hoogte van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Dit is een enorme stijging ten opzichte van 2018, toen deze Europese privacywet in ging en nog slechts 28% van de mensen ermee bekend was.

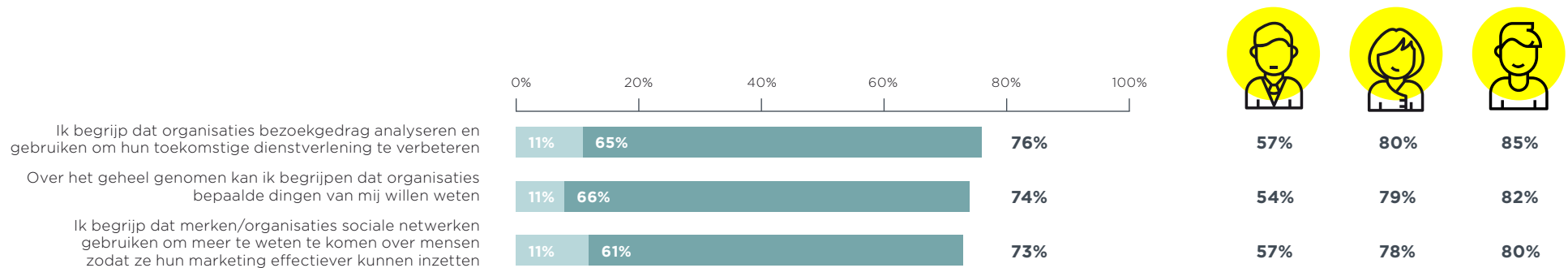
69% is op de hoogte van de nieuwe Europese privacywet (AVG)

64% weet dat hij of zij elke organisatie kan vragen om zijn of haar persoonlijke gegevens in te zien

Daar komt bij dat Nederlanders niet alleen het bestaan van de AVG kennen, maar ook beter weten welke rechten zij hieraan kunnen ontleenen. Wist in 2018 nog 39% van de ondervraagden dat zij organisaties kunnen vragen om persoonlijke gegevens in te zien, inmiddels is 64% bekend met dit recht. Dit is een zeer positieve ontwikkeling. In een wereld die steeds meer datagedreven wordt, is het cruciaal dat consumenten hun rechten kennen. Deze toegenomen kennis kan ook een verklaring vormen voor de gedaalde bezorgdheid.

Mensen hebben begrip voor databehoeftes van bedrijven

Een groot deel van de Nederlanders heeft begrip voor de behoefte van bedrijven om persoonlijke gegevens te verzamelen en bepaalde dingen van consumenten te weten (74%). Specifieker zegt 76% te begrijpen dat organisaties bezoekgedrag analyseren om hun toekomstige dienstverlening te verbeteren. Ook geeft 73% aan te snappen dat organisaties sociale netwerken gebruiken om meer te weten te komen over mensen zodat ze hun marketing effectiever in kunnen zetten. In de lijn der verwachting scoren sceptici op deze stellingen lager, maar nog steeds heeft meer dan de helft van hen begrip voor de databehoeftes van bedrijven. Daarnaast is een meerderheid van de ondervraagden (61%) tevreden met de hoeveelheid gegevens die zij op dit moment delen met organisaties. Alleen sceptici scoren op deze stelling een stuk lager.





02

VERWACHTINGEN EN BEHOEFTE VAN CONSUMENTEN OVER DATA-UITWISSELING

Consumenten willen meer controle over hun data
en verwachten dat organisaties verder gaan
dan hun wettelijke verplichtingen

02

Disbalans tussen bedrijfsbelang en wensen van consument

Consumenten begrijpen dat bedrijven behoefte hebben aan hun persoonlijke informatie, maar dit betekent niet dat zij het gevoel hebben hier echt voordeel van te ondervinden. Hoewel organisaties beogen om betere en relevantere diensten te kunnen leveren dankzij het gebruik van data, voldoen zij vaak niet aan de verwachtingen van hun klanten. Ruim de helft (55%) van de ondervraagden verwacht iets in ruil te krijgen voor hun persoonlijke gegevens, maar slechts 29% heeft het gevoel daadwerkelijk een betere dienstverlening te krijgen als organisaties meer van hen weten.

55%

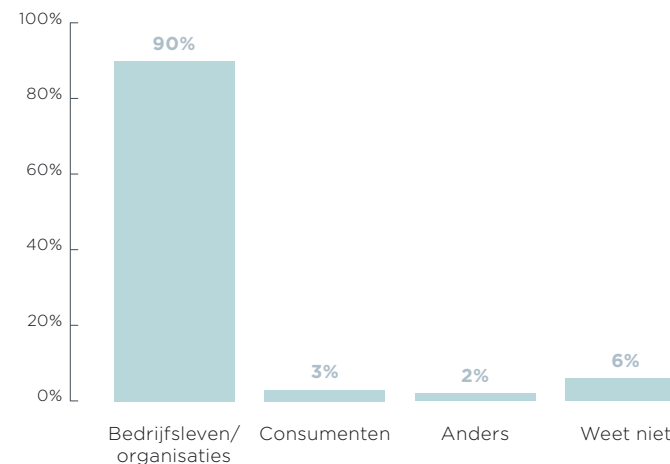
vindt dat hoe meer persoonlijke informatie zij geven aan een bedrijf, hoe meer zij daarvoor in ruil mogen verwachten

29%

vindt dat zij ook daadwerkelijk een betere dienstverlening krijgen als organisaties meer van hen weten

In lijn met deze cijfers verbaast het dan ook niet dat 90% van de Nederlanders vindt dat vooral organisaties profiteren van de uitwisseling van persoonsgegevens. Deze cijfers zijn vrijwel identiek aan de resultaten van de onderzoeken uit 2016 en 2018. Het is organisaties tot op heden dus nog niet gelukt om hun klanten goed uit te leggen welke voordelen het gebruik van data ook voor hén heeft of kan hebben. Een gemiste kans, omdat 93% van de consumenten het juist wel belangrijk zegt te vinden om vooraf te weten wat de voordelen zijn van het verstrekken van hun gegevens. Dit laat zien dat er op dit vlak nog geen goede balans is tussen het bedrijfsbelang en de wensen van de consument.

Wie profiteert er in Nederland volgens u momenteel het meest van de uitwisseling van persoonsgegevens?



02

Nederlanders ervaren een gebrek aan controle over hun data

Behalve dat consumenten het idee hebben weinig voordeel te halen uit data-uitwisseling, ervaren zij ook een gebrek aan controle. Een grote meerderheid van 88% geeft aan meer controle te willen over de persoonlijke gegevens die zij aan bedrijven verstrekken. Net als in 2018 denkt meer dan de helft niet te kunnen voorkomen dat gegevens gedeeld worden met derden (58%) of informatie over hen verzameld wordt (55%). Vooral deze laatste is opvallend, omdat consumenten volgens de AVG het recht van bezwaar hebben. Maar zelfs een wettelijke verplichting zorgt er dus niet voor dat mensen het gevoel hebben dat zij controle hebben over hun gegevens.

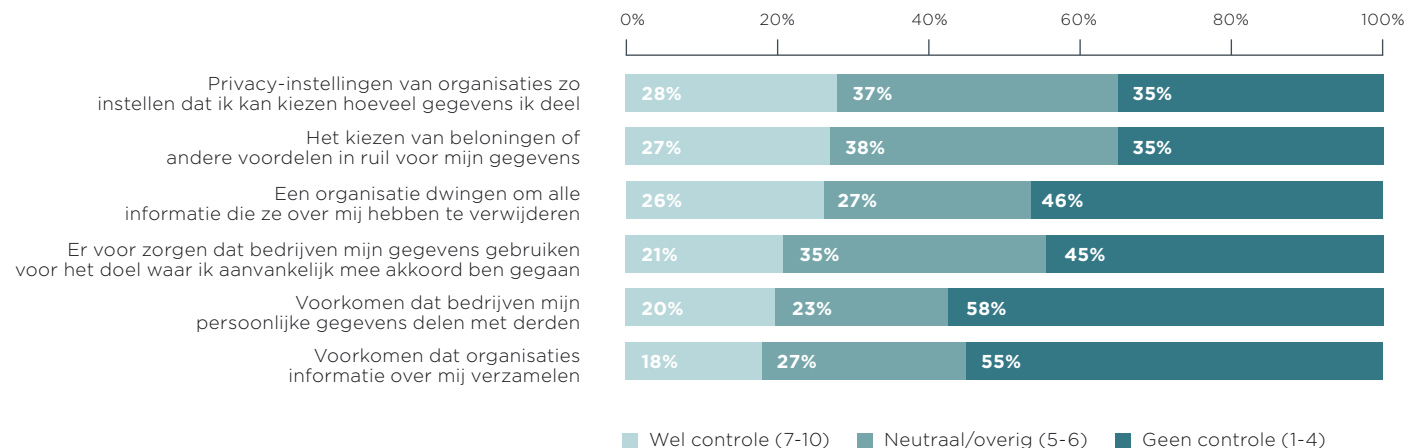
Hier staat tegenover dat het aantal mensen dat controle ervaart over het instellen van privacy-instellingen is verdubbeld ten opzichte van 2018. 28% zegt dat zij de privacy-instellingen van organisaties zo kunnen instellen dat ze zelf kunnen kiezen hoeveel gegevens ze delen (in 2018 was dit nog 14%). Dit is een positieve ontwikkeling, die bijdraagt aan een betere balans tussen bedrijf en consument.

88% wil meer controle over de persoonlijke gegevens die zij aan bedrijven verstrekken

39% zou meer controle willen hebben over herkenning op basis van eerder websitebezoek

Een ander opvallend punt is dat het percentage mensen dat meer controle wil (88%) flink daalt als de vraag specifiek over het opslaan van gegevens over websitebezoek gaat. 39% geeft aan meer controle te willen over het herkend worden door websites op basis van eerder bezoek of eerdere aankopen. Bij onbezorgden ligt deze behoefte aan controle over websites een stuk lager (29%) dan bij pragmatici (41%) en sceptici (53%). Ongeveer de helft van de onbezorgden (49%) geeft aan dat dit 'nou eenmaal is hoe het internet werkt.'

Kunt u aangeven hoeveel controle u denkt te hebben over onderstaande zaken op een schaal van 1-10?

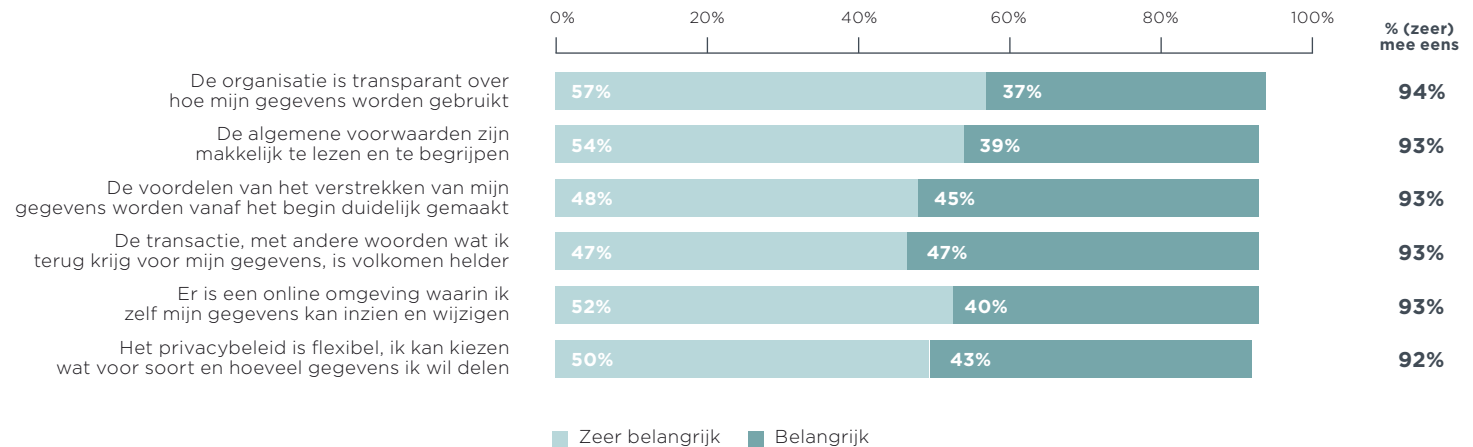


02

Consumenten hebben behoefte aan transparantie (en meer!)

De AVG verplicht organisaties om transparant te zijn over hoe gegevens worden gebruikt en hier in begrijpelijke taal over te communiceren. Nederlanders vinden het ook erg belangrijk dat bedrijven zich hieraan houden. Transparantie wordt door 94% belangrijk bevonden en makkelijk te lezen algemene voorwaarden door 93%. Maar consumenten verwachten dat bedrijven meer doen dan alleen voldoen aan hun wettelijke verplichtingen op privacygebied. Ze vinden het ook belangrijk dat de voordelen van het verstrekken van hun gegevens vanaf het begin duidelijk worden gemaakt (93%) en dat hetgeen zij voor het delen terugkrijgen volkomen helder is (93%). Ook stellen mensen flexibiliteit op prijs: ze willen een online omgeving waarin ze zelf hun gegevens kunnen inzien en wijzigen (93%) en zelf kunnen bepalen wat voor soort en hoeveel gegevens ze willen delen (92%).

In hoeverre vindt u deze zaken belangrijk?

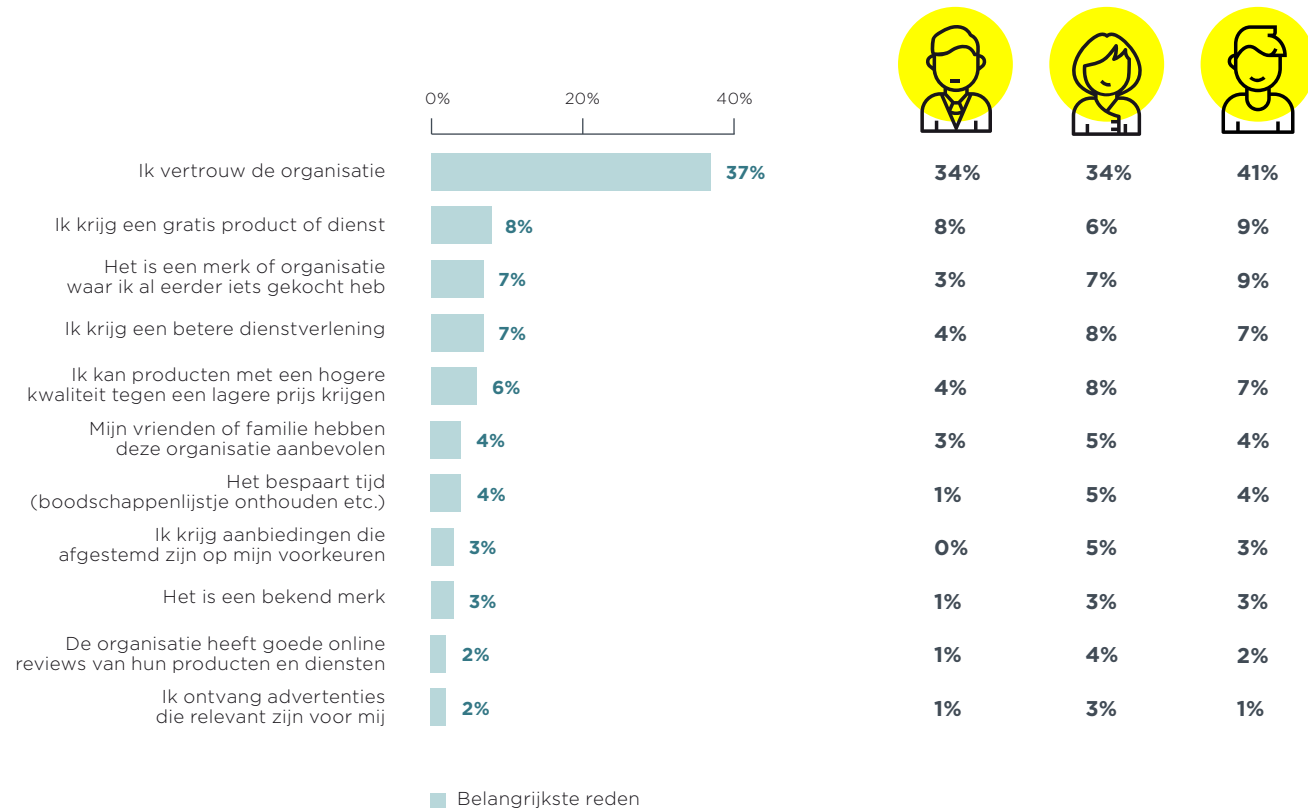


BEREIDHEID OM DATA TE DELEN

Vertrouwen is de belangrijkste voorwaarde
om persoonlijke gegevens te delen

Vertrouwen is cruciaal bij gegevensverstrekking

Vertrouwen in een organisatie is voor Nederlanders veruit de belangrijkste voorwaarde op basis waarvan ze bepalen om persoonlijke informatie te delen. Van de ondervraagden noemt 37% vertrouwen als allerbelangrijkste motief, bij 52% staat vertrouwen in de top drie. Andere factoren hebben een veel kleinere invloed op de bereidheid van mensen om gegevens te delen met een organisatie. Naast transparantie en het bieden van controle doen organisaties er dus goed aan zichzelf als betrouwbare organisatie te positioneren en daar naar te handelen.

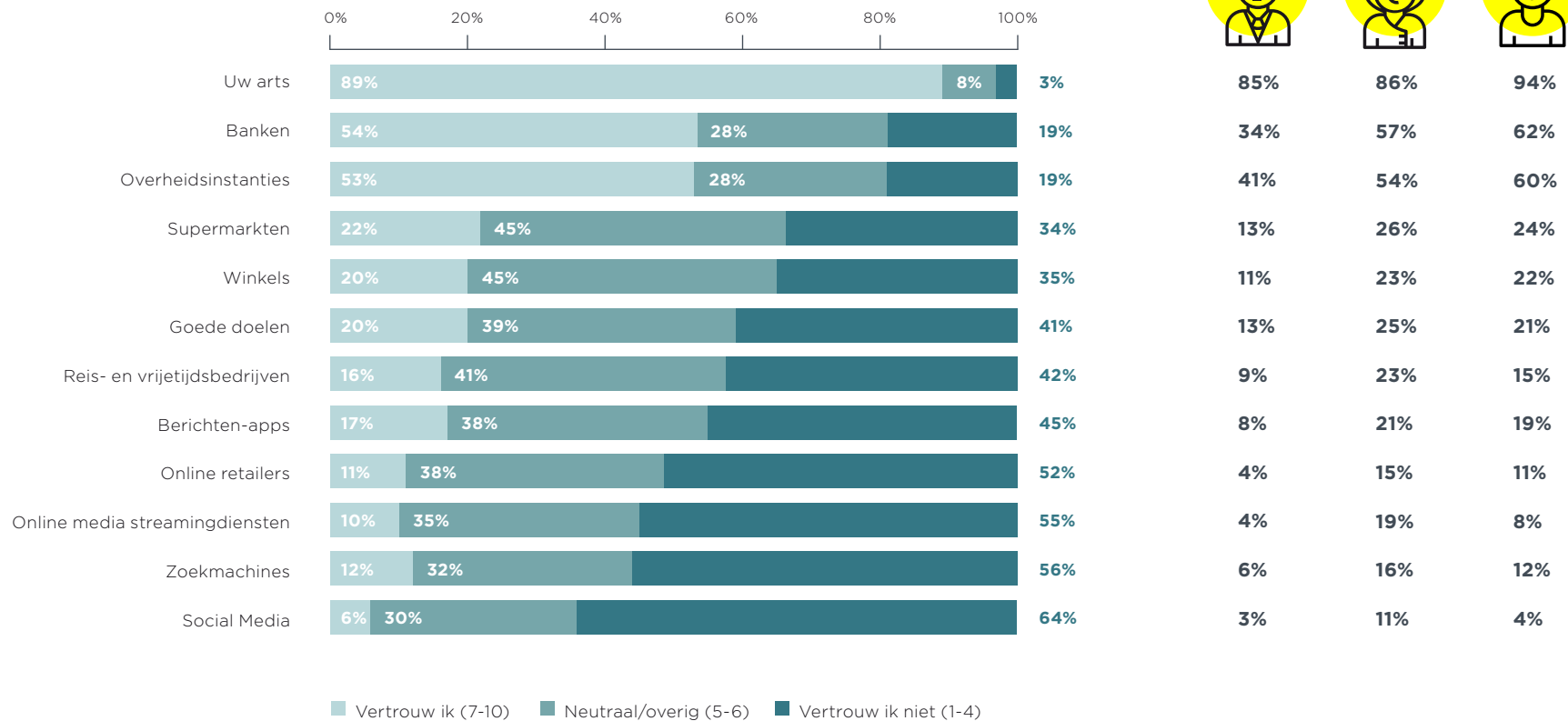


Artsen worden het meest vertrouwd

Sommige type organisaties of instanties genieten van nature sowieso al het vertrouwen van mensen wat het delen van persoonlijke gegevens betreft. Artsen zijn de absolute koploper: 89% geeft aan hun arts te vertrouwen met hun persoonlijke gegevens. Op gepaste afstand maar met een ruime voorsprong op andere organisatietypes volgen banken (54%) en overheden (53%) - in beide gevallen instanties waar mensen traditiegetrouw gewend zijn

gevoelige gegevens mee te delen. Wat verder opvalt is dat vooral online spelers weinig vertrouwd worden, met social media (6%) als uitschieter naar beneden. De privacyschandalen rondom Facebook lijken hun sporen nagelaten te hebben. Als laatste wordt duidelijk dat sceptici organisaties in het algemeen minder vertrouwen met hun data dan pragmatici en onbezorgden.

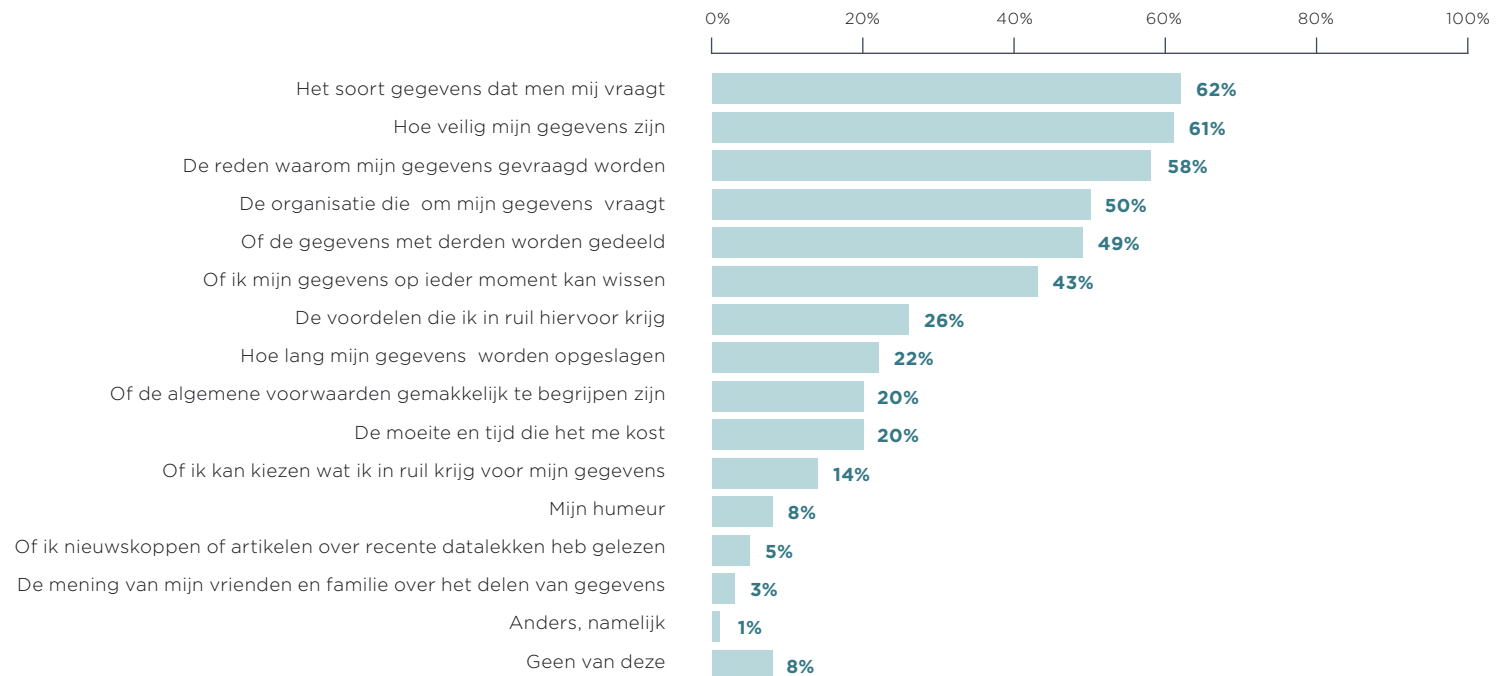
Vertrouwen in organisaties, kanalen en personen



Basisvoorwaarden belangrijker dan voordelen bij bereidheid tot delen

De bereidheid tot delen van data hangt bij Nederlanders in eerste instantie vooral af van praktische aspecten, niet zozeer van eventuele voordelen die mensen eruit halen. Mensen kijken eerder naar het soort gegevens waar om gevraagd wordt (62%), veiligheid (61%) en het doel van de gegevensvraag (58%). Beloningen of stimuli zijn dus secundair aan de basiscondities waaronder organisaties naar gegevens vragen.

Mijn bereidheid om persoonlijke gegevens te delen hangt af van...



Deze voordelen zijn van invloed op de bereidheid tot delen

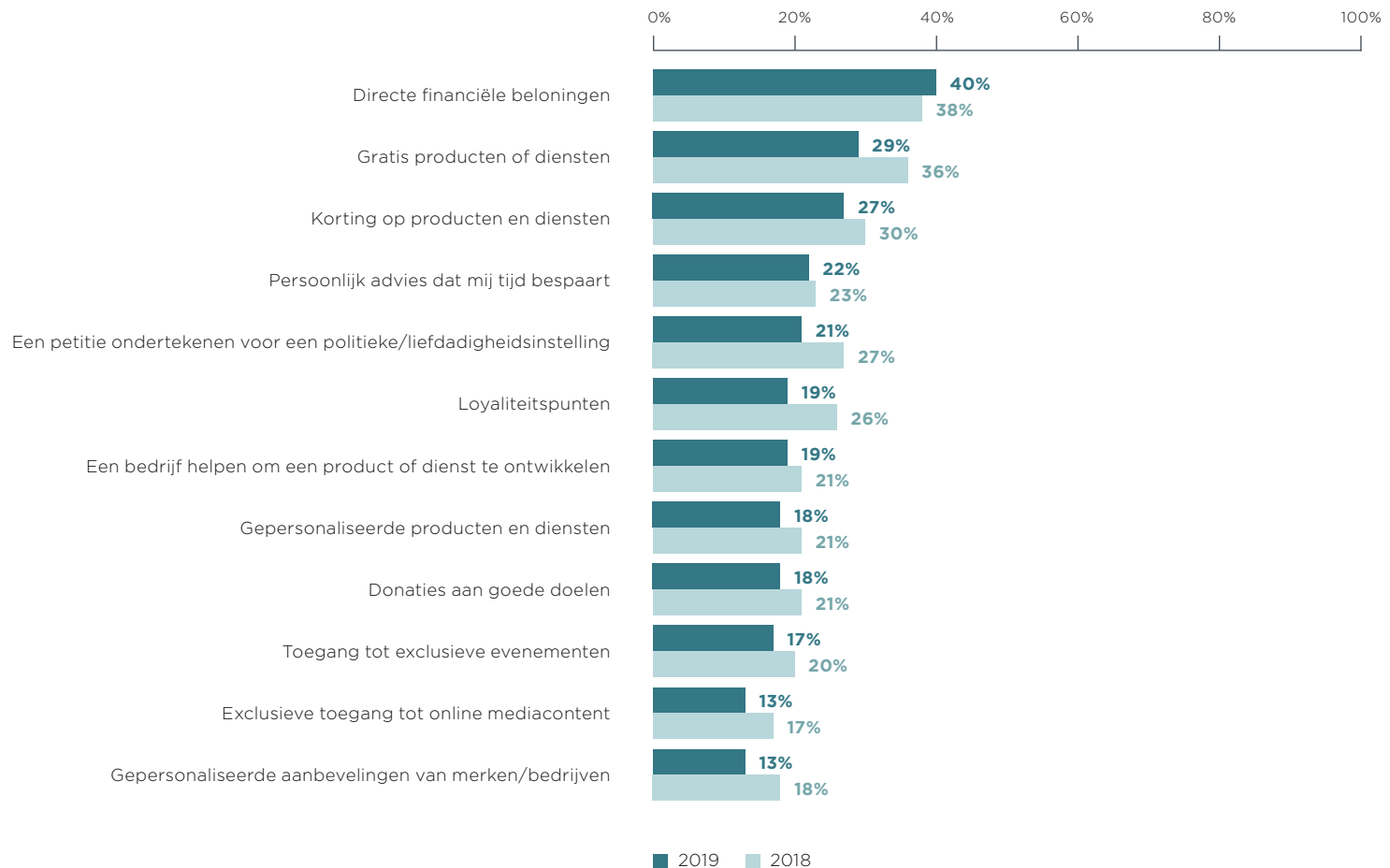
Basisvoorwaarden spelen de grootste rol, maar dit betekent niet dat er helemaal geen voordelen zijn die een positief effect hebben op de bereidheid tot delen. Zo is 59% van de ondervraagden bereid locatiedata te delen als het ze helpt zo snel mogelijk op de plaats van bestemming te komen. Daarnaast deelt iets minder dan de helft graag zijn e-mailadres om exclusieve aanbiedingen van favoriete merken te ontvangen (46%) of gegevens over hun DNA om erfelijke aandoeningen op te sporen (45%).

In welk van de volgende voorbeelden zou u bereid zijn uw gegevens met een bedrijf of organisatie te delen?



Vooral financiële beloningen verhogen de dealkans

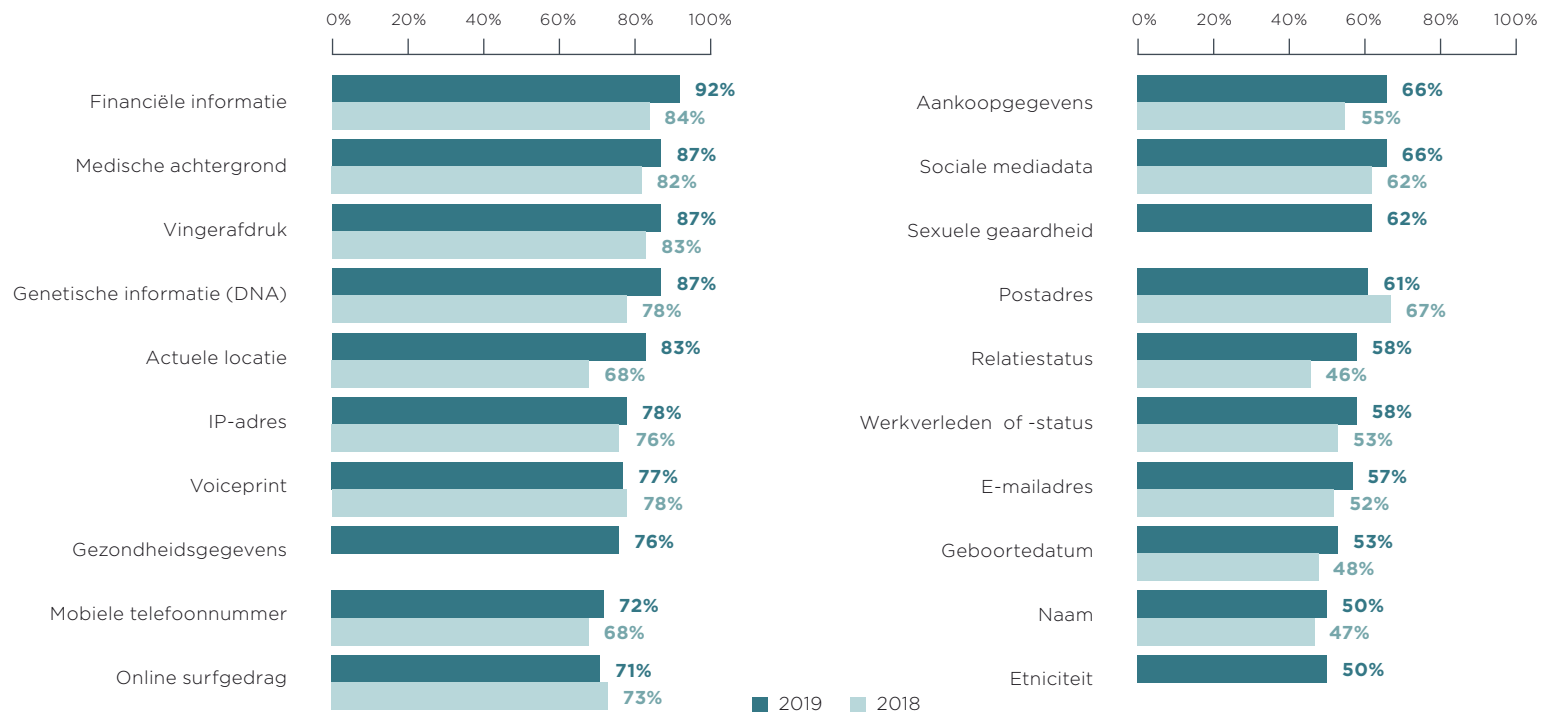
Als wordt gevraagd welke beloningen mensen ertoe aanzetten hun gegevens te delen, dan zorgen vooral financiële beloningen voor een hogere dealkans. Directe financiële beloningen (40%), gratis producten of diensten (29%) en korting (27%) vormen de top 3.



Financiële informatie gezien als meest privé

Bepaalde gegevens worden door mensen als persoonlijker of meer privé gezien dan andere. Financiële informatie scoort met 92% het hoogst, gevolgd door medische gegevens, vingerafdrukken en genetische informatie (allemaal 87%). Locatiegegevens zijn dit jaar extra op de radar gekomen van mensen. De mate waarin locatiegegevens als privé worden gezien is ten opzichte van 2018 met 15% gestegen tot 83%. Daar komt bij dat de meeste mensen het ook niet fijn vinden dat bedrijven weten waar ze zijn: slechts 20% heeft hier geen problemen mee.

In hoeverre vindt u onderstaande informatie of gegevens privé of persoonlijk op een schaal van 1-10? (7-10 persoonlijk)

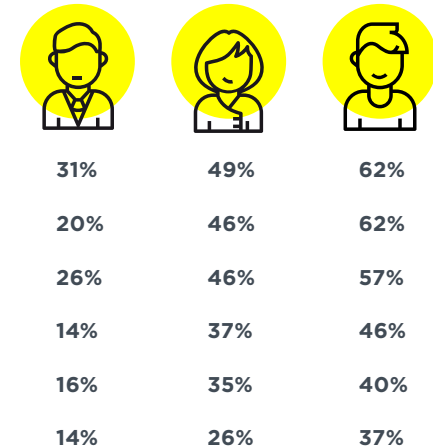
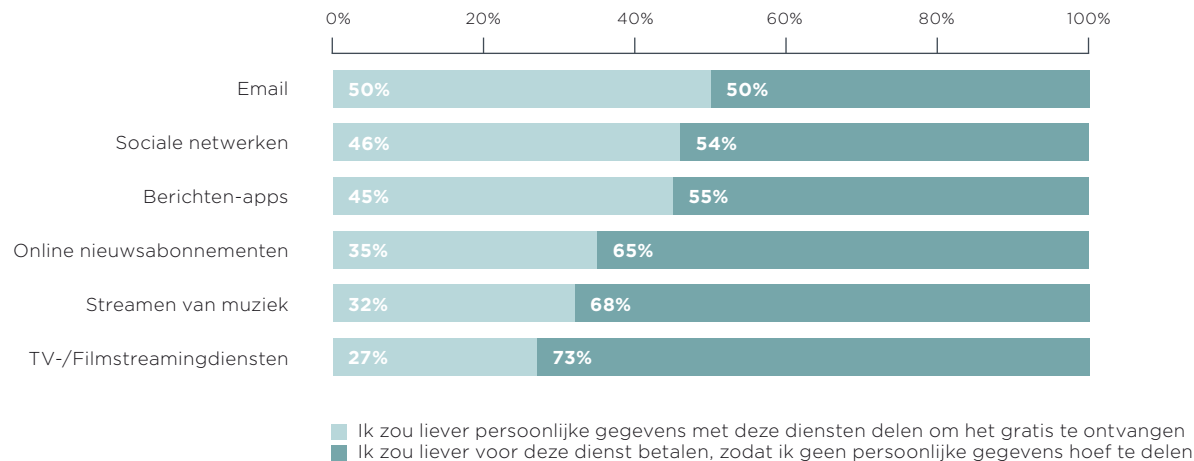


Liever betalen dan data delen

Voor bijna alle diensten zou meer dan de helft van de ondervraagden liever betalen dan gegevens delen in ruil voor het gebruik. Vooral diensten waar mensen nu al vaak gewend zijn om voor te betalen, zoals streamingdiensten voor films, series en muziek, scoren hoog. Maar ook voor diensten die nu vaak gratis zijn, zoals e-mail, social media en messaging apps, is (meer dan) de helft van de mensen bereid te betalen. Toch zijn er nog weinig aanbieders van deze diensten die een betaalde variant aanbieden.

Vooral sceptici willen veel liever voor diensten betalen dan dat zij in ruil voor gebruik gegevens moeten delen. Voor een meerderheid van de pragmatici geldt dit ook, al liggen de percentages lager. Onbezorgden zijn juist eerder bereid gegevens te delen voor het gratis gebruik van een dienst. In het algemeen is de bereidheid tot betalen enorm toegenomen in de afgelopen jaren: uit de Privacy Monitor van 2016 kwam nog naar voren dat slechts 9% van de consumenten bereid is te betalen voor diensten als hun gegevens niet gebruikt worden voor commerciële doeleinden.

Zou u liever betalen of persoonlijke gegevens delen in ruil voor het gebruik van onderstaande diensten?



Liever gegevens delen dan betalen

04

ONDERZOEKSMETHODE

M
A

M
A

Methode

Online onderzoek



17 vragen, waarvan 9 vragen met stellingen



8 minuten

Internet populatie 18+ NL Representatief voor
geslacht, leeftijd, opleiding en internetgebruik**Veldwerk**

Veldwerkperiode 9 t/m 23 augustus

verstuurde uitnodigingen: 3193, quotafull:
79, incompleet 231

1010 completes



42% respons

Steekproef

		Ongewogen Gewogen	
		<i>n=1008</i>	<i>n=1008</i>
Geslacht	Man	48,1%	49,6%
	Vrouw	51,9%	50,4%
Leeftijd	18-24	8,7%	11,0%
	25-34	16,2%	16,2%
	35-49	25,7%	25,8%
	50-64	28,1%	26,6%
	65+	21,3%	20,5%
Opleiding	Laag	17,5%	21,6%
	Midden	38,3%	40,8%
	Hoog	44,2%	37,6%
Regio	3 grote steden incl. randgem.	13,7%	14,7%
	West	29,7%	14,7%
	Noord	11,1%	9,7%
	Oost	19,9%	20,9%
	Zuid	26,0%	24,4%
Internetgebruik	0-4 uur	34,4%	31,0%
	5-13 uur	30,3%	31,7%
	14+ uur	35,3%	37,3%



OVER DDMA

DDMA is de branchevereniging voor data en marketing en heeft als doel om de branche naar een hoger niveau te brengen. De ruim 300 leden van DDMA brengen en delen kennis over de inzet van data en technieken om relevant te kunnen communiceren met hun doelgroepen. DDMA organiseert met en voor haar leden onder meer onderzoeksprogramma's en netwerk- en kennisbijeenkomsten. Het team van juristen adviseert de leden en de branche over de ontwikkelingen in de wetgeving. Ook geeft DDMA de branche een stem richting de stakeholders in Den Haag en Brussel met betrekking tot de ontwikkeling van een duurzame data-economie.