

DDMA PRIVACY MONITOR

WAT
CONSUMENTEN
DENKEN

MEI 2018

INHOUDSOPGAVE

00	Introductie	2
01	Verhoogd bewustzijn van online privacy	6
02	Bezorgdheid over online privacy	10
03	Ontevredenheid over de ruil, bedrijven profiteren meer	14
04	Vertrouwen en transparantie - voorwaarden om te delen	19



INTRODUCTIE

D
D
M
A

D
D
N
A

00 INTRODUCTIE

Deze editie van de DDMA Privacy Monitor is uitgevoerd op een moment dat er grote stappen worden gezet naar een datagedreven samenleving. De mogelijkheden van machine learning, artificial intelligence en the Internet of Things beginnen heel voorzichtig duidelijker te worden. De vraag is of de Nederlander deze ontwikkelingen kan bijbenen. Hoe is zijn houding op dit moment ten aanzien van persoonsgegevens en privacy? DDMA heeft samen met 9 andere Data Driven Marketing Associations, verenigd in de G(lobal)DMA, wereldwijd onderzoek gedaan om deze vraag te beantwoorden. Het resultaat leest u hier.

Technologie heeft de manier waarop bedrijven met klanten communiceren fundamenteel veranderd. Iedere touchpoint met een merk biedt de mogelijkheid data te verzamelen om zo de conversatie waardevoller te maken. De langverwachte Europese privacywet (de Algemene Verordening Gegevensbescherming, kortweg AVG) wordt vanaf 25 mei 2018 gehandhaafd en zal de manier waarop organisaties data verzamelen, gebruiken en opslaan veranderen. In de kern is de wetgeving gericht op transparantie over hoe organisaties omgaan met hun data. Dit is essentieel in het veiligstellen van en bouwen aan vertrouwen tussen organisaties en hun klanten, leden of donateurs. Vertrouwen wordt op de proef gesteld wanneer bedrijven onverantwoordelijk omgaan met persoonsgegevens. Wanneer hiervan sprake is, leidt dit terecht tot stevige media-aandacht. Dergelijke aandacht draagt bij aan meer privacy-bewustzijn van zowel bedrijven als consumenten.

Voor u verder in dit onderzoek duikt, wil ik graag de Global Alliance of Data Driven Marketing Associations (GDMA) bedanken. Ik ben er trots op dat we dankzij de coördinatie van de GDMA de Privacy Monitor 2018 in 10 landen hebben kunnen uitvoeren.

Het onderzoek laat zien 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. Dit is een positieve ontwikkeling. Tegelijkertijd maakt een deel van de Nederlanders zich zorgen over hun privacy. Ook vindt de meerderheid dat zij nog onvoldoende terugkrijgen voor de data die zij afstaan. Het is cruciaal dat de waarde-uitwisseling transparanter wordt voor alle partijen. Elke organisatie moet duidelijk laten zien met welk doel en vanuit welke visie persoonsgegevens worden verzameld en gebruikt, en welke voordelen consumenten daarvan hebben.

De Privacy Monitor laat zien dat vertrouwen en transparantie essentiële voorwaarden zijn bij de uitwisseling van data en privacy. Vertrouwen is niet alleen van belang voor de consument. Het bedrijfsleven heeft baat bij klanten die de waarde inzien van hun eigen data en goed geïnformeerde keuzes maken. Pas dan ontstaat er een duurzame data-economie, waarvan iedereen profiteert.

Ik wens u veel leesplezier en verfrissende inzichten.

Diana Janssen
Directeur DDMA

MANAGEMENT SAMENVATTING

Deze tweede editie van de DDMA Privacy Monitor laat zien hoe Nederlanders denken over privacy. Ruim 1.000 Nederlanders hebben bijgedragen aan dit onderzoek. Privacy is een mondiaal thema en daarom is dit onderzoek tegelijkertijd in negen andere landen uitgevoerd: Australië, Argentinië, Canada, Duitsland, Frankrijk, Singapore, Spanje, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Dit rapport plaatst de Nederlandse uitkomsten in een internationaal perspectief.

Zo geeft 73% van de Nederlanders aan zich meer bewust te zijn dat er online gegevens worden verzameld en gebruikt dan vroeger. Nederlanders zijn zich hiervan het meest bewust van alle landen waar dit onderzoek is uitgevoerd. Daarnaast is in Nederland het aandeel van Pragmatici met 5% gestegen. Dit type consument maakt steeds een afweging of de aangeboden dienst de gevraagde persoonlijke gegevens waard is. Deze groep is met 39% van de respondenten het grootst (ten opzichte van 34% in 2016 *). Nederland kent de kleinste groep pragmatici van de tien onderzochte landen.

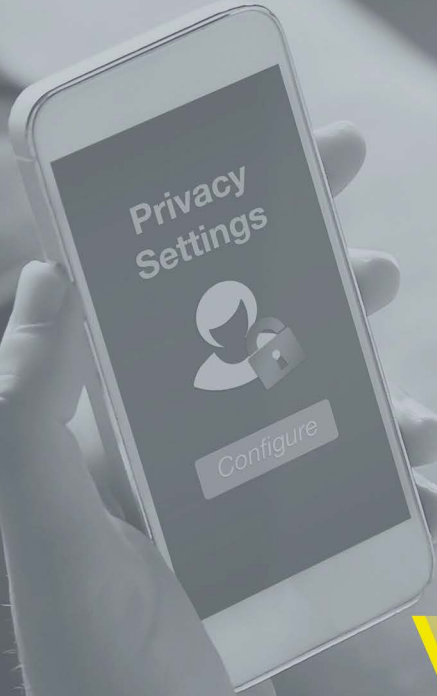
Daar staat tegenover dat de Nederlander nog niet overtuigd is dat gegevensuitwisseling onderdeel van de moderne economie is. Slechts een kleine meerderheid is het hier mee eens. Wat hierin meespeelt is dat online privacy een punt van zorg blijkt voor 65% van de Nederlandse consumenten. Opvallend is dat Nederlanders zich relatief gezien het minste zorgen maken vergeleken met de negen andere landen waar dit onderzoek is uitgevoerd. De helft (53%) van de Nederlandse consumenten zegt het gevoel te hebben dat ze geen controle kunnen uitoefenen over de informatie die bedrijven over hen verzamelen. Tegenover bijna 80% die zegt hier wel meer controle over te willen hebben.

Naast het gebrek aan controle, zien we ook een ontevredenheid over de ruil. Zo vindt 80% van de respondenten dat bedrijven over het algemeen het meeste voordeel halen uit gegevensuitwisselingen (een daling van 9% vergeleken met 2016). Slechts een kwart van de Nederlandse consumenten heeft het gevoel dat ze betere diensten krijgen in ruil voor hun persoonlijke gegevens. Deze lage tevredenheid kan een gevolg zijn van het feit dat consumenten meer pragmatisch worden en hun persoonlijke gegevens steeds meer zien als ruilmiddel (67%).

Wat is er dan nodig om deze ruil te verbeteren? Vertrouwen en transparantie blijken cruciaal voor Nederlanders. Met stip op nummer 1 staat vertrouwen (met 51%) als de belangrijkste reden om persoonlijke gegevens te delen. De bereidheid om te delen, hangt ook af van de transparantie van organisaties over het verzamelen en gebruiken van persoonlijke gegevens. 79% vindt dit belangrijk tot zeer belangrijk. De top drie variabelen die van invloed zijn op het delen, zijn de reden waarom (57%), het soort gegevens dat gevraagd wordt (49%) en of gegevens gedeeld worden met derden (45%).

De Privacy Monitor laat zien dat de belangrijkste motieven voor gegevensuitwisseling het meest verband houden met vertrouwen, transparantie, veiligheid en een verantwoordelijke verwerking van gevoelige gegevens van consumenten. Stimulansen zoals het ontvangen van voordelen of het kunnen onderhandelen over beloningen lijken van secundair belang. 40% van de consumenten zegt bereid te zijn gegevens te delen afhankelijk van de voordelen. Het zijn dus de hygiënefactoren, en niet de stimulansen, die in grote mate bepalen of consumenten hun gegevens willen delen.

*De volledige DDMA Privacy Monitor 2016 is hier te downloaden:
www.ddma.nl/privacy-monitor



01

VERHOOGD BEWUSTZIJN VAN ONLINE PRIVACY

D
D
M
A

D
D
N
A

Niet alle consumenten zijn hetzelfde

Mensen zijn niet zwart-wit in het denken over privacy. Houdingen ten aanzien van privacy verschillen sterk per individu en de context waarin hen om informatie wordt gevraagd. Om betere duiding te geven over de ontwikkelingen hebben wij de respondenten gesegmenteerd. Daarbij is gekeken naar de bezorgdheid over en de bereidheid tot het delen van informatie. Net als bij het onderzoek in 2016 zijn zij ingedeeld in drie archetypes:

De Pragmaticus:

Dit zijn consumenten die steeds een afweging maken of de aangeboden dienst de gevraagde persoonlijke gegevens waard is. Deze groep is met 39% van de respondenten dit jaar voor het eerst het grootst, en 5% gegroeid ten opzichte van 2016. Er is weinig verschil in de demografische opbouw.

De Scepticus:

Dit zijn consumenten die meestal niet bereid zijn om persoonlijke gegevens te verstrekken, ook niet in ruil voor verbetering van de service. Dit is met 26% de kleinste groep. De Scepticus bestaat voornamelijk uit oudere consumenten: 53% zijn de Baby-boomers en ouder (55+ jaar), tegenover slechts 14% Millennials (18-34 jaar).

De Onbezorgde:

Deze groep consumenten maakt zich geen zorgen over de verzameling en het gebruik van hun persoonlijke gegevens. 35% van de respondenten behoort tot deze groep. Dit is een daling van 3% ten opzichte van 2016, toen was dit de grootste groep. Millennials vormen met 37% het grootste deel van de Onbezorgden, gevolgd door Generatie X (35-54 jaar) met 33%.



DE PRAGMATICUS

39%
34% 2016

♂ 48%
49% ♀ 52%
51%

	18-34	35-54	55+
2018	27%	35%	38%
2016	30%	35%	35%

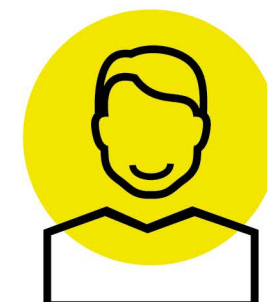


DE SCEPTICUS

26%
28% 2016

♂ 45%
52% ♀ 55%
48%

	18-34	35-54	55+
2018	14%	34%	53%
2016	21%	42%	37%



DE ONBEZORGDE

35%
38% 2016

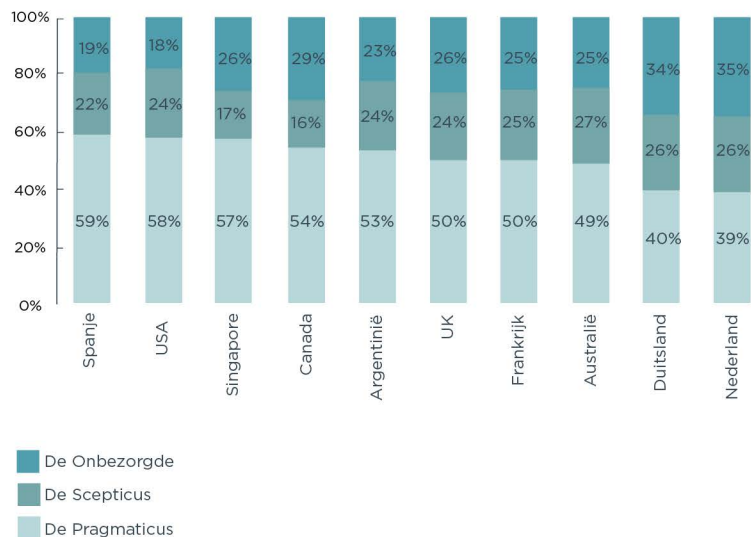
♂ 53%
49% ♀ 47%
51%

	18-34	35-54	55+
2018	37%	33%	30%
2016	32%	38%	30%

Nederland het minst pragmatisch - een internationale vergelijking

De toename in pragmatische houding van de consument ten aanzien van privacy en persoonsgegevens valt op. In de andere 9 onderzochte landen is de Pragmaticus de grootste groep. Hoewel deze groep in Nederland nu ook grootste groep is, vallen Nederland en Duitsland op omdat ze het grootste aandeel Onbezorgden en het kleinste aandeel Pragmatici hebben.

Internationaal - Doelgroep segmenten



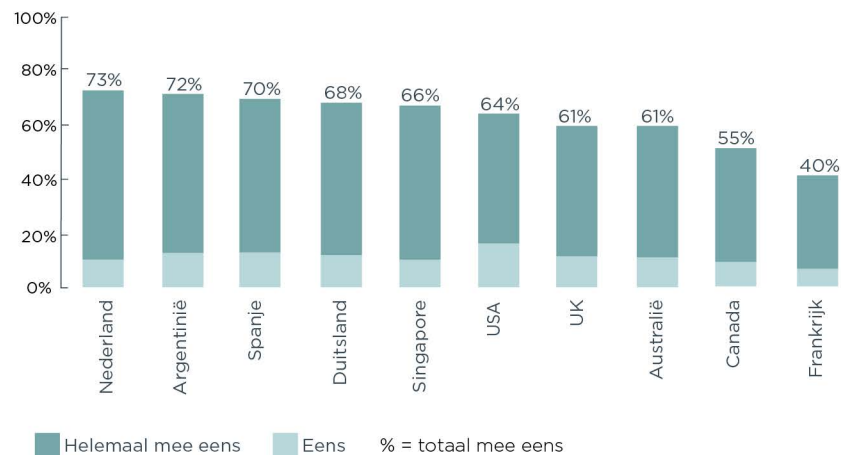
De Nederlander is zich meest bewust van gegevensverzameling

Ruim 70% van de respondenten zegt zich tegenwoordig bewuster te zijn van hoe hun gegevens gebruikt en verzameld worden dan voorheen. Van de tien landen waar dit onderzoek is uitgevoerd, zijn Nederlanders zich het meest bewust van hun online privacy. Het bewustzijn van data privacy van mensen wordt mede bepaald en versterkt door wat ze lezen en zien in de media.

66%

Van de Nederlandse consumenten vindt dat recente nieuwsberichten over gegevensschendingen hun bewustzijn over de privacy van persoonlijke gegevens heeft verhoogd.

Internationaal - Stelling: "Ik ben me meer bewust van hoe data wordt gebruikt en verzameld dan vroeger."



Consument niet geheel overtuigd dat gegevensuitwisseling onderdeel is van de moderne economie

Zo vindt een kleine meerderheid (53%) van de Nederlanders dat gegevensuitwisseling een onderdeel is van de moderne economie. Een scherpe daling ten opzichte van 67% in 2016. Daar staat tegenover dat slechts een derde van de consumenten het delen van gegevens ook als essentieel ziet voor het goed functioneren van de moderne maatschappij.



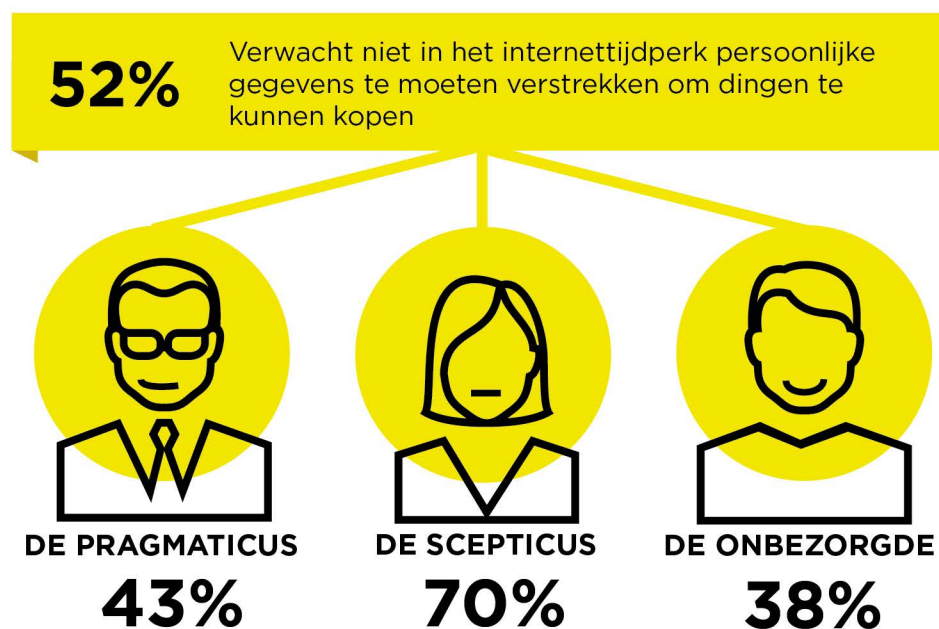
Het online delen van gegevens en persoonlijke informatie maakt deel uit van de moderne economie.



Het uitwisselen van persoonlijke informatie is essentieel voor de goede werking van de moderne maatschappij.

Gegevens verstrekken nodig voor online shoppen?

Nederlanders hebben een verkeerde verwachting van wat nodig is om de moderne samenleving te kunnen laten functioneren. Dit is duidelijk terug te zien als het om online shoppen gaat. Net als in 2016, verwacht een meerderheid (52%) **niet** dat zij persoonlijke gegevens moeten verstrekken om online aankopen te kunnen doen. Bij de Sceptici is dat zelfs 70%. Dit is opmerkelijk, omdat het niet mogelijk is om online aankopen te doen zonder gegevens achter te laten. Een pakketje moet immers besteld, betaald en bezorgd worden. Dit laat zien dat het belangrijk is voor organisaties om duidelijk te maken waar de opgevraagde gegevens voor nodig zijn.



0
0
M
A

0
0
N
A

02

BEZORGDHEID
OVER ONLINE
PRIVACY

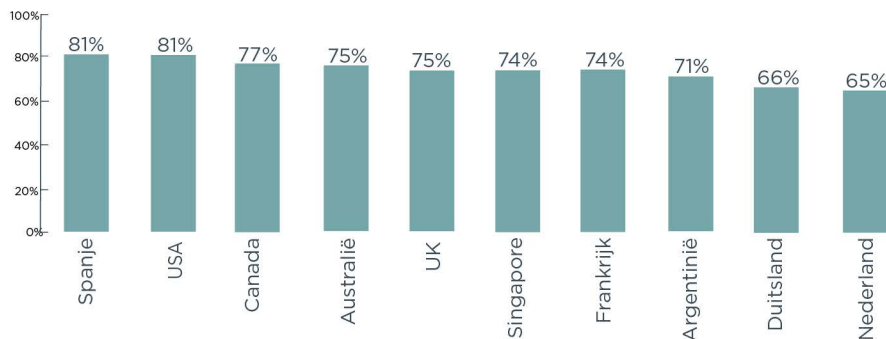


Online privacy is punt van zorg

Wij zien dat onder Nederlanders 65% bezorgd is over hun online privacy. Deze zorgen zijn in alle leeftijdscategorieën aanwezig, maar onder Baby-boomers met 73% het hoogst. Vergeleken met de andere landen uit dit onderzoek maken Nederlandse consumenten zich relatief het minste zorgen over online privacy.

65% van de respondenten geeft aan dat online privacy een belangrijk punt van zorg blijft.

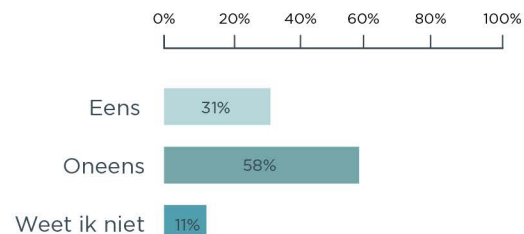
Internationaal - Bezorgdheid over online privacy



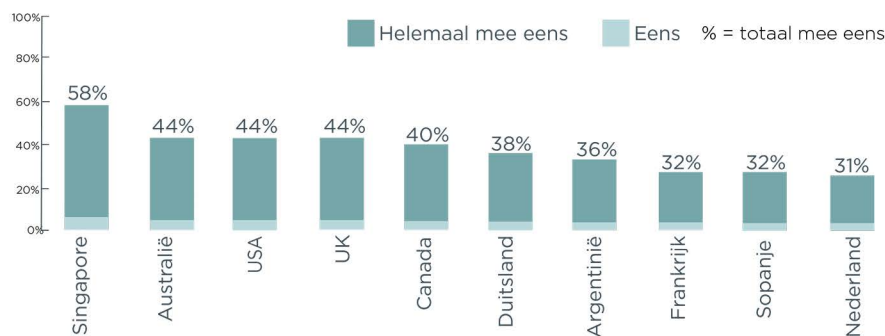
Ongemak bij gegevensuitwisseling

Bijna 60% van de Nederlanders is het oneens met de stelling; 'ik heb minder problemen dan vroeger met het verstrekken van persoonlijke gegevens aan bedrijven'. Dit is een gevoel dat we bij alle leeftijdscategorieën zien. Het duidt op een gevoel van ongemak bij de Nederlandse consument over het huidige landschap voor gegevensuitwisseling.

Stelling: "Ik heb minder problemen dan vroeger met het verstrekken van persoonsgegevens aan bedrijven"



Internationaal - Stelling: 'Ik heb minder problemen dan vroeger met het verstrekken van persoonsgegevens aan bedrijven.'



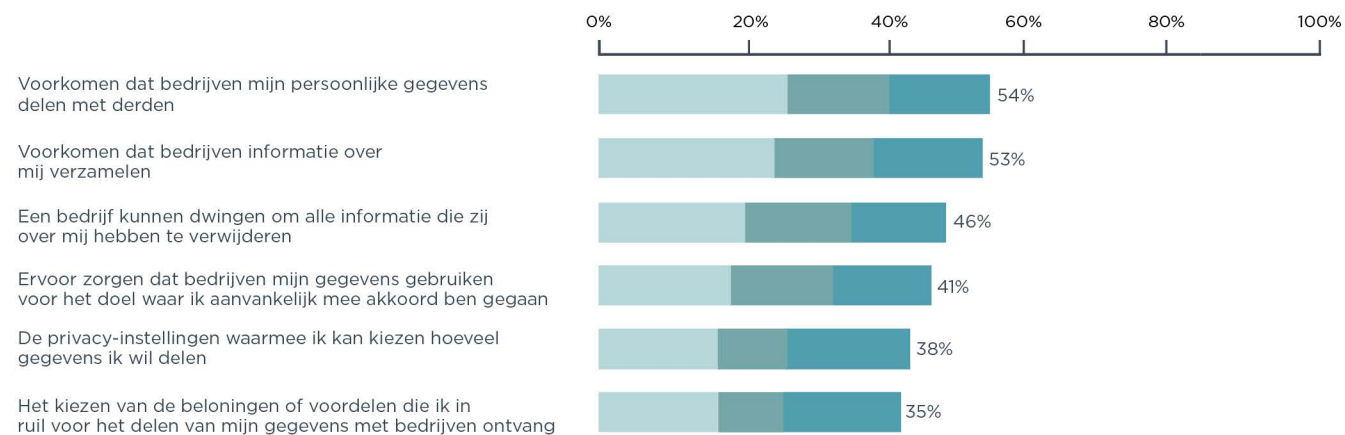
Weinig controle over persoonlijke gegevens

Deze beleving van ongemak kan mede gevoed zijn door het gevoel dat consumenten weinig controle ervaren over de manier waarop bedrijven hun persoonlijke gegevens verzamelen en gebruiken. Bijna 80% van de Nederlanders geeft aan meer controle te willen hebben. Momenteel heeft meer dan de helft het gevoel dat ze vrijwel niets of helemaal niets kunnen doen om te voorkomen dat hun persoonlijke gegevens met derden worden gedeeld of dat er informatie over hen verzameld wordt.

78%

van de respondenten wil meer controle over de persoonlijke informatie die ze aan bedrijven geven en de manier waarop deze wordt opgeslagen.

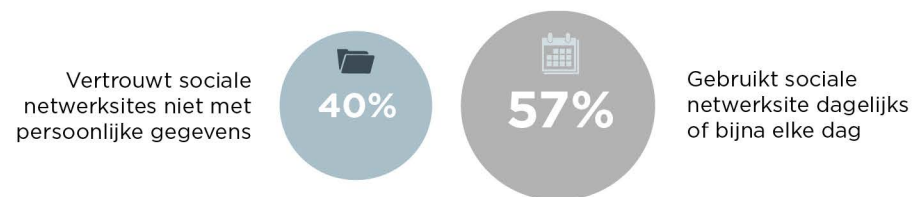
Vraag: Hoeveel controle denk je dat je over het volgende hebt?



Respondenten beoordeelden elk onderdeel op een schaal van 1 (helemaal geen controle) - 10 (totale controle).
% = totaal dat 1, 2 of 3 selecteerde.

De privacyparadox: tegengestelde houding met betrekking tot privacy

Ondanks de zorgen over privacy, handelen consumenten hier niet altijd naar. De Privacy Monitor bevestigt deze zogenaamde 'privacyparadox': hoewel respondenten relatief weinig vertrouwen tonen met betrekking tot social media blijven ze deze toch regelmatig gebruiken.



Beperkte kennis privacy rechten

Ondanks het verhoogde bewustzijn van Nederlanders over dataverzameling en online privacy, is het opmerkelijk om te zien dat slechts 28% aangeeft op de hoogte te zijn van de nieuwe privacywet Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). De AVG die vanaf 25 mei 2018 geldt geeft hen notabene meer rechten.

Daarnaast is 61% van respondenten zich **niet** bewust van het feit dat ze het recht hebben om een verzoek in te dienen om te zien welke persoonsgegevens een organisatie over hen bewaart. Van de respondenten die op de hoogte zijn van hun recht op inzage (39%), heeft 26% deze informatie weleens opgevraagd.

28%

van de respondenten is op de hoogte van de nieuwe Europese privacywet (de AVG)

61%

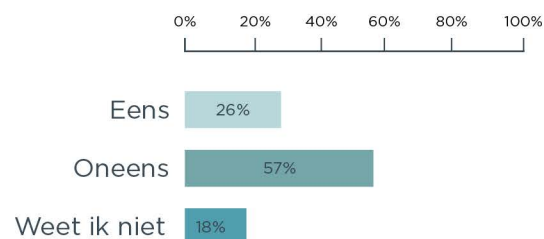
van de respondenten is zich niet bewust dat zij elke organisatie kunnen vragen om zijn of haar persoonlijke gegevens in te zien

ONTEVREDENHEID
OVER DE RUIL,
BEDRIJVEN
PROFITEREN MEER

Lage tevredenheid over ontvangen service

Organisaties gebruiken persoonlijke gegevens om betere diensten te kunnen leveren. Dit wordt echter niet als zodanig herkend door de Nederlander. Slechts een kwart van de consumenten heeft het gevoel dat de persoonlijke gegevens die zij aan bedrijven verstrekken, bijdraagt aan de verbetering van de ontvangen service. Ten opzichte van de 9 andere landen, is Nederland het minst tevreden over de ontvangen service in ruil voor persoonlijke gegevens.

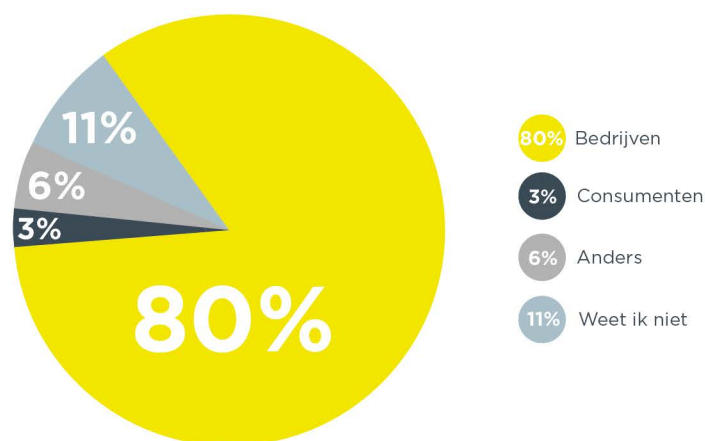
Stelling: 'Over het algemeen heb ik het idee dat ik betere diensten krijg in ruil voor de persoonsgegevens die ik aan bedrijven verstrek.'



Bedrijven lijken meer te profiteren

Nederlanders zijn nog steeds van mening dat er geen balans is in de ruilpositie met het bedrijfsleven. Nu stelt 80% van de respondenten dat bedrijven (over het algemeen) het meeste voordeel halen uit gegevensuitwisselingen. Ondanks dat dit nog steeds de overgrote meerderheid is, is dit wel een verbetering; in 2016 was dit 89%, een daling van 9%. Slechts 3% denkt dat consumenten het meeste voordeel halen uit de ruil van persoonlijke gegevens.

Vraag: 'Wie profiteert er in Nederland volgens u momenteel het meeste van de uitwisseling van persoonsgegevens?'

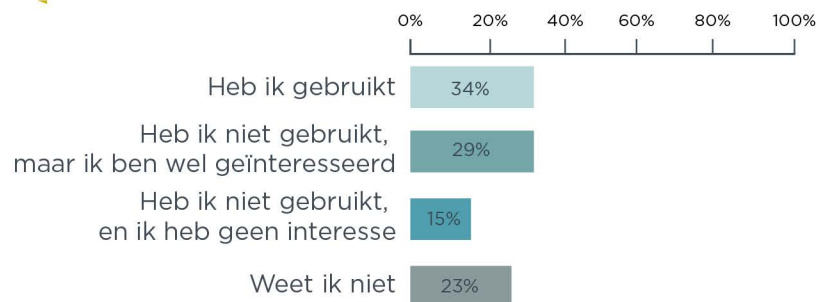


Interesse ad-blokkeringssoftware

Ruim 30% van de respondenten heeft wel eens gebruikgemaakt van software voor het blokkeren van advertenties, en 29% is hierin geïnteresseerd. Onder Millennials is dit zelfs 72%. Vergeleken met de andere markten zijn Nederlanders het minst geïnteresseerd in ad-blocking.

Vraag: 'Ben je geïnteresseerd in het gebruik van ad-blokkeringssoftware?'

Met adblokkeringssoftware wordt bijvoorbeeld een programma/software bedoeld die reclame verwijdert die je normaal te zien zou krijgen tijdens het browsen.



De consumptiekapitalist

Consumenten zien hun persoonlijke gegevens steeds meer als een ruilmiddel. Zo stelt 67% van de respondenten dat zij hun gegevens zien als eigendom, die ze kunnen verhandelen tegen betere aanbiedingen en diensten wanneer het hen uitkomt. Dit percentage is ten opzichte van 2016 met 9% gestegen en ligt in lijn met de opkomst van de Pragmaticus.

67%

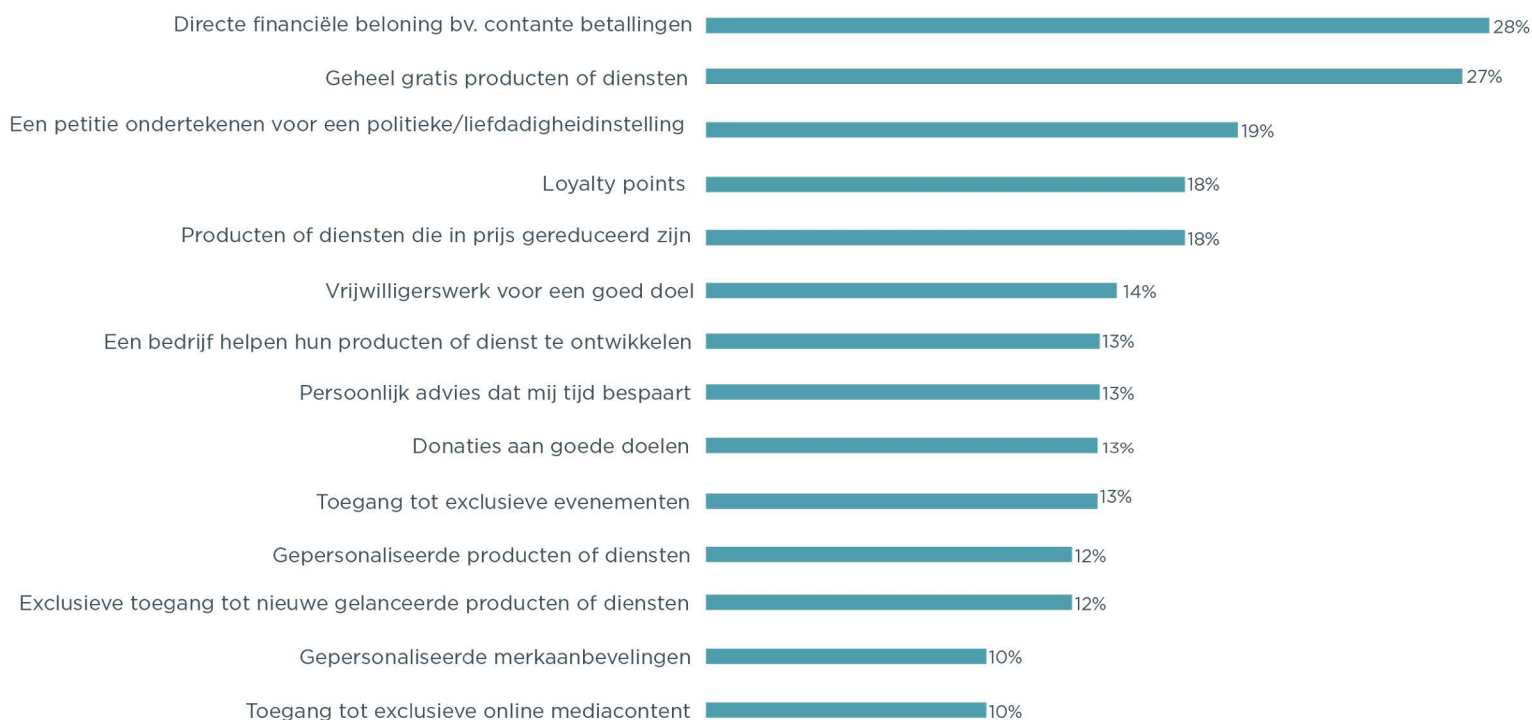
ziet hun gegevens als eigendom, die ze kunnen verhandelen tegen betere aanbiedingen en diensten wanneer het hen uitkomt.

Incentives voor gegevensuitwisseling

De belangrijkste motieven om persoonlijke informatie te delen zijn vooral concrete en directe financiële middelen, kortingen en gratis producten en diensten. Bij indirecte stimulansen, zoals gepersonaliseerde producten en services, aanbevelingen op maat en exclusieve toegang tot inhoud, zijn consumenten minder snel bereid om gegevens te delen.

Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat u uw persoonlijke gegevens deelt in ruil voor de volgende beloningen?

Respondenten beoordeelden elk onderdeel op een schaal van 1 (zeer waarschijnlijk) - 10 (zeer onwaarschijnlijk).
% = totaal dat 1, 2 of 3 selecteerde.

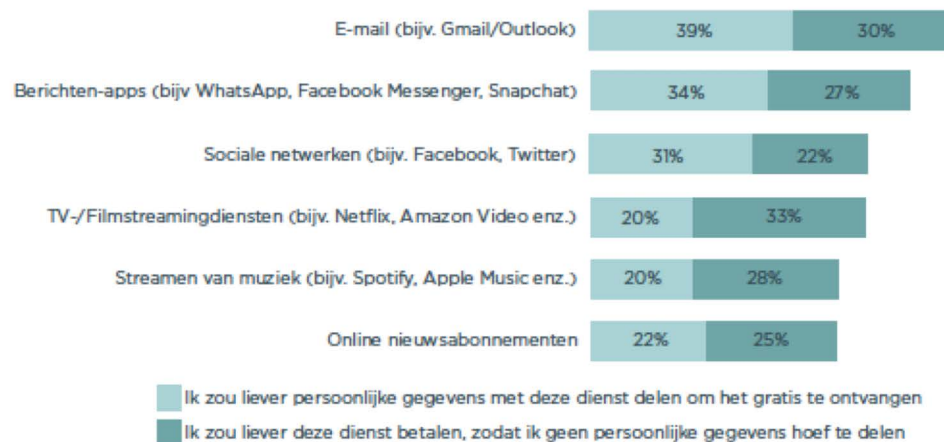


Betalen versus Ruilen

Er is verdeeldheid onder Nederlanders of zij liever betalen voor online diensten, in plaats van gratis toegang in ruil voor hun persoonlijke gegevens. Met name voor streamingdiensten als film (33%), muziek (28%) en online nieuws (25%) is men bereid te betalen. Opvallend genoeg ruilt de Nederlander zijn persoonlijke gegevens liever voor het gebruik van e-mail (39%) en berichten-apps (34%) en social media (31%).

Ondanks de behoefte van consumenten aan betaalde abonnementsvormen wordt deze optie nog niet vaak aangeboden door e-mailproviders, messaging-apps en social media.

Vraag: Wil je betalen of persoonlijke gegevens delen in ruil voor een gebruikte dienst?



VERTROUWEN EN TRANSPARANTIE - VOORWAARDEN OM TE DELEN

MAA

MAA

Vertrouwen

Voor 51% van de Nederlanders is vertrouwen de belangrijkste reden om persoonlijke gegevens te delen. Dit is bijna drie keer meer dan elke andere genoemde reden.

Vraag: Wat zijn de belangrijkste redenen om je persoonlijke gegevens met een bedrijf te delen?

Respondenten selecteerden de 3 belangrijkste redenen.



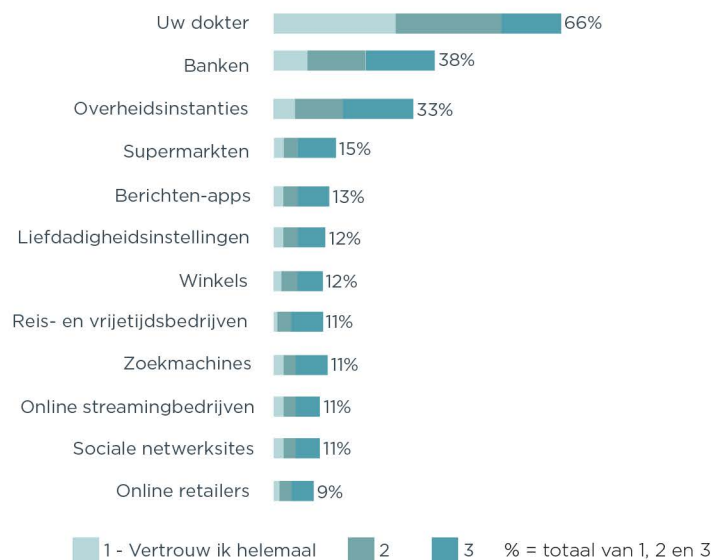
Vertrouwen per type organisatie

Het vertrouwen in een bepaalde organisatie hangt af van het type instantie dat de persoonlijke gegevens van de consument vraagt. De dokter (66%), banken (38%) en overheidsinstanties (33%) worden over het algemeen het meest vertrouwd wanneer persoonlijke gegevens moeten worden gedeeld.

Vraag: In hoeverre heb je over het algemeen vertrouwen in deze organisaties met je persoonlijke gegevens?

Respondenten beoordeelden elk onderdeel op een schaal van 1 (vertrouw ik helemaal) - 10 (vertrouw ik totaal niet).

Deze grafiek toont het percentage dat over het algemeen organisaties vertrouwt (1-3)



Transparantie

De bereidheid om persoonlijke gegevens te delen hangt ook af van de transparantie van organisaties over het verzamelen en gebruiken van persoonlijke gegevens. Het grote belang van transparantie van bedrijven voor consumenten met betrekking tot het delen van gegevens komt ook in de volgende grafiek tot uiting. 79% vindt het belangrijk of zeer belangrijk dat organisaties transparant zijn over hoe hun gegevens worden verzameld en gebruikt. Dit wordt op de voet gevolgd door een flexibel privacybeleid (75%) en gemakkelijk te lezen en te begrijpen algemene voorwaarden (74%). Dit zijn de fundamentele eisen die consumenten aan bedrijven stellen en zijn de voorlopers op elke verdere discussie over stimulansen voor gegevensuitwisseling.

Vraag: Hoe belangrijk zijn elk van de volgende dingen voor je wanneer je jouw persoonlijke gegevens met een bedrijf deelt?



Transparantie over de voorwaarden

De variabelen die van invloed zijn op het delen van persoonlijke gegevens zijn: de reden waarom de gegevens vereist zijn (57%), het soort gegevens dat gevraagd wordt (49%) en of de gegevens worden gedeeld met derden (45%). De Privacy Monitor laat zien dat de belangrijkste motieven voor gegevensuitwisseling het meest verband houden met transparantie, veiligheid en verantwoordelijke verwerking van gevoelige gegevens van consumenten.

Stimulansen zoals ontvangen voordelen of het kunnen onderhandelen over beloningen lijken van secundair belang. 40% van de consumenten zegt bereid te zijn gegevens te delen afhankelijk van de voordelen. Het zijn dus de hygiënefactoren, en niet de stimulansen, die in grote mate bepalen of consumenten hun gegevens willen delen.

Vraag: "Mijn bereidheid om mijn persoonlijke gegevens te delen is afhankelijk van.."



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. De gegevens in dit rapport zijn afkomstig uit deze enquête.

Voor dit onderzoek heeft Foresight Factory nationaal representatieve classificerende quota's vastgesteld voor leeftijd, geslacht en inkomen. Dit heeft geresulteerd in een representatieve steekproef waarvoor geen corrigerende weging voor de Nederlandse bevolking nodig was. De data-analyse en segmentatie van bevindingen is uitgevoerd door het in-house kwantitatieve team van Foresight Factory.

Foresight Factory heeft dit onderzoek tegelijkertijd ook in Australië, Argentinië, Canada, Duitsland, Frankrijk, Singapore, Spanje, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk uitgevoerd.

