



DDMA PRIVACY MONITOR 2021

ZO DENKEN  
NEDERLANDERS OVER  
DATA EN PRIVACY

# INHOUDSOPGAVE

<b>00.</b>	<b>Introductie</b>	<b>03</b>
<b>01.</b>	<b>Nederlanders positiever over datagebruik</b> Bewustzijn en begrip van privacy en data-uitwisseling	<b>06</b>
<b>02.</b>	<b>Vertrouwen en veiligheid onmisbaar in datagedreven samenleving</b> Bereidheid om data te delen	<b>12</b>
<b>03.</b>	<b>Consumenten willen meer controle over hun gegevens</b> Verwachtingen en behoeftes over data-uitwisseling	<b>18</b>
<b>04.</b>	<b>Onderzoeksmethode</b>	<b>23</b>

D

D

M

A

D

D

N

A

00

# INTRODUCTIE

# 00 VOORWOORD

DDMA staat voor een wereld waarin consumenten en organisaties optimaal kunnen profiteren van de voordelen van data. Data is de sleutel tot innovatie, relevante producten en goede dienstverlening. Samen met onze leden zijn we ervan overtuigd dat data het leven van mensen verrijkt en makkelijker maakt als ze erop kunnen vertrouwen dat organisaties verantwoord omgaan met hun gegevens en hun wensen centraal stellen. Weten hoe Nederlanders denken over privacy en datagebruik is dan ook van grote waarde voor onze leden. Daarom presenteren we de DDMA Privacy Monitor – na edities in 2016, 2018 en 2019 – dit jaar alweer voor de vierde keer.

Over de gehele linie laat de DDMA Privacy Monitor zien dat Nederlanders de afgelopen jaren steeds positiever zijn over datagebruik. Er zijn logischerwijs nog wel privacyzorgen, maar tegelijkertijd staan mensen minder afwijzend tegenover het uitwisselen van persoonlijke gegevens. Een positief signaal hierbij is dat steeds meer mensen begrijpen waaróm organisaties vragen om data. Dit groeiende bewustzijn is van belang, omdat consumenten zo goed geïnformeerde keuzes kunnen maken over het delen van gegevens. Zo laat dit onderzoek zien dat mensen die minder goed op de hoogte zijn van de AVG, zich ook meer zorgen maken over privacy en minder bereid zijn data te delen.

Daarnaast toont de DDMA Privacy Monitor 2021 hoe belangrijk consumentenvertrouwen is voor elke organisatie die datagedreven werkt. Vertrouwen in een organisatie is veruit de belangrijkste factor op basis waarvan mensen bepalen wel of geen gegevens te delen. Voor DDMA is dit al jaren een speerpunt. Daarom laten we in dit onderzoek zien welke stappen organisaties kunnen nemen om vertrouwen op te bouwen of te behouden, zoals het waarborgen van veiligheid, transparant zijn en mensen meer controle geven over hun eigen gegevens. Zo biedt dit onderzoek niet alleen verfrissende inzichten, maar ook praktische handvatten om mee aan de slag te gaan.

Veel leesplezier toegewenst.

**Diana Janssen**  
Directeur DDMA

# 00 MANAGEMENTSAMENVATTING

De DDMA Privacy Monitor 2021, een door GfK uitgevoerd onderzoek onder 1.012 respondenten (representatief voor de Nederlandse internetpopulatie), laat zien dat consumentenvertrouwen en veiligheid onmisbaar zijn voor een goed functionerende datagedreven samenleving. Over het algemeen zijn Nederlanders steeds positiever over het uitwisselen van hun gegevens met organisaties. Wel hebben de meeste mensen het idee weinig controle te hebben over wat er met hun data gebeurt.

Dat Nederlanders positiever zijn over data dan in de vorige Privacy Monitor uit 2019, blijkt uit de daling van het aantal mensen dat sceptisch is over het gebruik van data door organisaties (van 25,5% naar 20%). Ruim driekwart van de Nederlanders begrijpt ook dat organisaties informatie van hen willen om hun marketing effectiever in te zetten of hun toekomstige dienstverlening te verbeteren. 63% is hierbij tevreden met de hoeveelheid informatie die zij aan organisaties geven. Ook vinden meer mensen (van 29% naar 34%) dat de dienstverlening beter wordt als zij data delen, al vormt deze groep nog steeds een minderheid.

De coronacrisis heeft er voor gezorgd dat de helft van de mensen (48%) meer nadenkt over het delen van data. 57% van de Nederlanders maakt zich hierbij zorgen over privacy – dit percentage is even hoog als twee jaar geleden. Minder dan de helft (42%) vindt dat privacywet AVG voor betere gegevensbescherming zorgt. Bovendien is niet iedereen op de hoogte van de rechten die zij aan deze wet ontleent: 60% weet dat hij of zij elke organisatie kan vragen om zijn of haar persoonlijke gegevens in te zien.

Vertrouwen is voor mensen veruit de belangrijkste factor op basis waarvan zij bepalen persoonlijke informatie te delen met een organisatie. 40% noemt vertrouwen als allerbelangrijkste reden om data te delen (in 2019 was dit 37%), bij 55% staat vertrouwen in de top drie. Duidelijkheid over hoe de organisatie omgaat met data heeft het meest invloed op dit vertrouwen (50%), gevolgd door het hebben van een keurmerk dat aantoonst dat een organisatie goed omgaat met data (40%) en de bekendheid van een organisatie (32%). Artsen en ziekenhuizen (80%), banken (59%) en overheidsinstanties (55%) genieten over het algemeen het meeste vertrouwen wat data-uitwisseling betreft. Het vertrouwen in online diensten is dit jaar flink gestegen.

Mensen laten hun bereidheid om data te delen ook sterk afhangen van de manier waarop organisaties met data omgaan. Hoe veilig iemands gegevens zijn is hierbij het meest bepalend (66%), en ook de reden waarom gegevens gevraagd worden (63%) en het soort gegevens waar het om gaat (63%) spelen een grote rol. Vrijwel iedereen wil dat organisaties van tevoren duidelijk maken wat de voordelen zijn van data-uitwisseling, maar toch beïnvloedden deze voordelen bij slechts 21% de deelbereidheid.

Het aantal de Nederlanders dat het idee heeft weinig grip te hebben op wat er met hun gegevens gebeurt is gedaald, maar is met tweederde nog steeds in de meerderheid. 89% van de mensen geeft dan ook aan meer controle over hun eigen gegevens te willen. Vrijwel iedereen (96%) vindt het belangrijk om te kunnen kiezen hoeveel en welke gegevens ze willen delen. Mensen handelen overigens niet altijd naar deze behoefte. Zo bekijkt minder dan de helft van de mensen (49%) op een website eerst de cookiebanner, waarin men kan aangeven welke gegevens wel en niet gedeeld mogen worden, voor ze op akkoord klikken.

01

# NEDERLANDERS POSITIEVER OVER DATAGEBRUIK

Bewustzijn en begrip van privacy en data-uitwisseling



### DE SCEPTICUS

20%  
26% 2019

	18-34	35-54	55+
2021	23%	27%	51%
2019	22%	28%	50%
2018	27%	35%	38%

**Sceptici:** zijn behoorlijk bezorgd over hun online privacy en niet bereid om hun gegevens te delen.



### DE PRAGMATICUS

37%  
33% 2019

	18-34	35-54	55+
2021	23%	33%	44%
2019	27%	38%	36%
2018	27%	35%	38%

**Pragmatici:** zijn behoorlijk bezorgd, maar wel redelijk bereid om hun gegevens te delen als daar bijvoorbeeld een betere dienstverlening tegenover staat



### DE ONBEZORGDE

43%  
42% 2019

	18-34	35-54	55+
2021	33%	33%	33%
2019	31%	32%	37%
2018	27%	35%	38%

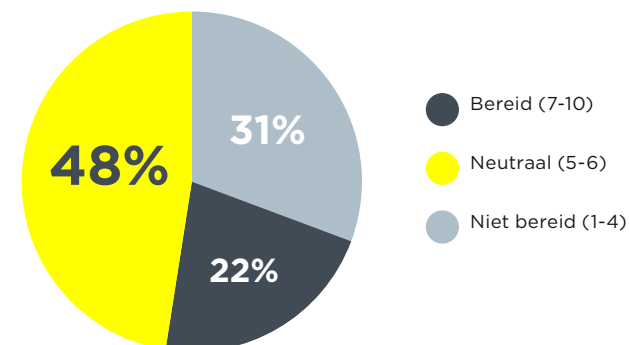
**Onbezorgden:** maken zich weinig zorgen over het delen van hun gegevens.

## Nederlanders vaker pragmatisch over data delen, aantal sceptici neemt af

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 wordt gevraagd. 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, 2018 en 2019 maken we in dit onderzoek onderscheid tussen de drie hierboven omschreven privacy-archetypes: sceptici, pragmatisch en onbezorgden. Bijna vier op de tien Nederlanders (37%) kijkt pragmatisch naar het gebruik van data, waar dit vorig jaar nog 33% was. Het aantal sceptici in Nederland is – na een aantal stabiele jaren – juist afgenomen, van 25,5% in 2019 naar 20% dit jaar. Het aantal mensen dat zich geen zorgen maakt over privacy blijft net als vorig jaar de grootste groep, met een lichte stijging van 41,5% naar 43%.

## Hoe bereid bent u om een redelijke hoeveelheid gegevens uit te wisselen voor een betere dienstverlening?

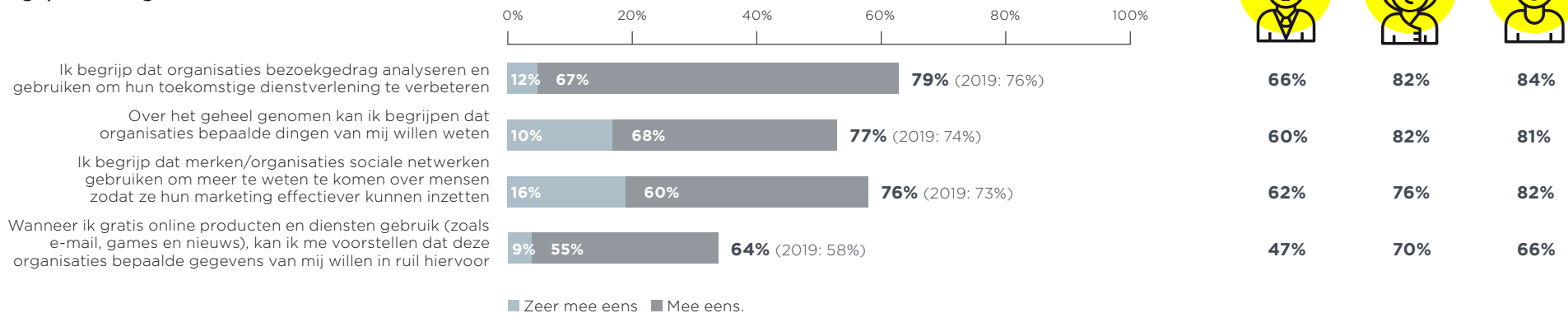


## Meer begrip voor datagebruik door organisaties

Nederlanders staan positiever tegenover datagebruik ten opzichte van het vorige onderzoek. In 2019 was nog 35% niet bereid data te delen in ruil voor een betere dienstverlening, nu staat 31% hier afwijzend tegenover. 48% antwoordt neutraal op deze vraag. Meer dan driekwart van de Nederlanders heeft er ook begrip voor dat organisaties informatie van hen willen om hun marketing effectiever in te zetten of hun toekomstige dienstverlening te

verbeteren. 64% kan het zich ook voorstellen dat organisaties in ruil voor het gebruik van gratis online diensten, zoals e-mail, games en nieuws, bepaalde gegevens willen. Deze percentages zijn allemaal gestegen ten opzichte van 2019 (zie grafiek). In alle gevallen is het begrip voor datagebruik van sceptici lager dan dat van pragmatici en onbezorgden.

### Begrip van datagebruik



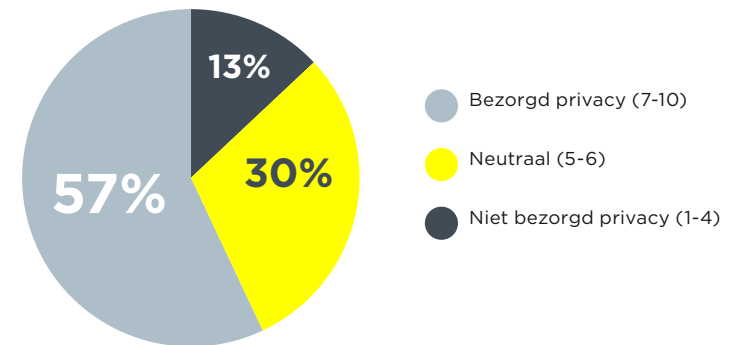


## Meer dan de helft nog wel bezorgd over privacy

Hoewel Nederlanders positiever staan tegenover datagebruik, maakt over de gehele linie meer dan de helft van de Nederlanders (57%) zich nog wel zorgen over privacy. Dit cijfer is gelijk aan 2019, toen de bezorgdheid nog flink afnam ten opzichte van een jaar eerder. De trend dat mensen zich steeds minder zorgen maken over privacy zet zich vooralsnog niet verder door. Ook onveranderd ten opzichte van het vorige onderzoek is dat 45-plussers over het algemeen het meest bezorgd zijn.

Als we aan de hand van open vragen dieper ingaan op de oorzaak van de privacyzorgen, wijzen pragmatici en sceptici vooral op een gebrek aan controle en transparantie over wat er met hun gegevens gebeurt. Sceptici hebben daarbovenop ook vaker een fundamentele afkeer van het verstrekken van gegevens om een dienst te gebruiken of betere dienstverlening te krijgen. De onbezorgden verklaren de afwezigheid van zorgen over het algemeen op twee manieren: enerzijds is er een soort gelatenheid te bespeuren (het hoort erbij), anderzijds zien ze echt de waarde van data delen en hebben ze vertrouwen dat dit goed geregeld is.

## Hoe bezorgd bent u over online privacy?

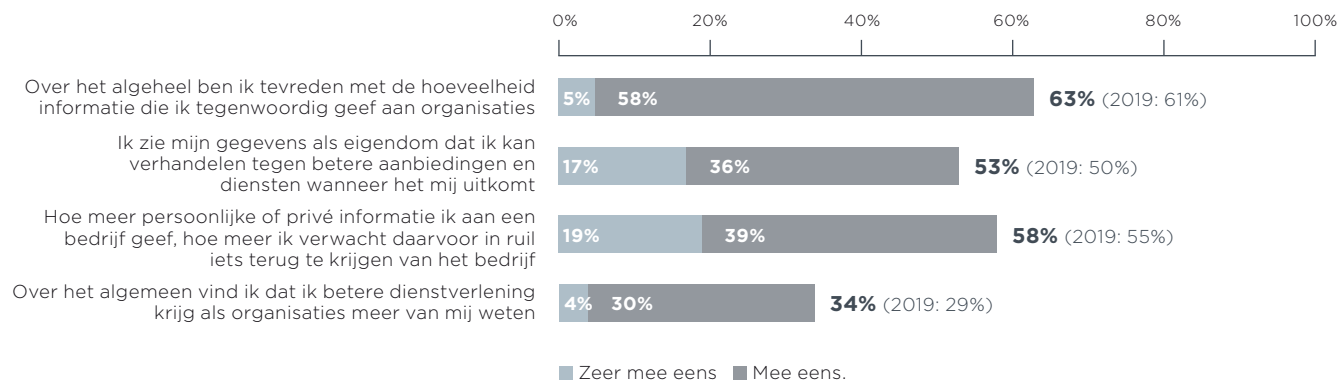


## Voordelen van datagebruik vaker gezien, maar merendeel ziet geen profijt

Ondanks de zorgen is het merendeel van de Nederlanders (63%) tevreden met de hoeveelheid informatie die zij aan organisaties geven. Dit betekent een lichte stijging ten opzichte van het vorige onderzoek (61%). Onbezorgden (70%) en pragmatici (64%) scoren hierbij logischerwijs hoger dan sceptici (49%). Vooral pragmatici (63%) zien hun gegevens hierbij als eigendom dat ze kunnen verhandelen tegen betere aanbiedingen en diensten. Daarbij geldt ook voor 66% van de pragmatici dat hoe meer gegevens zij delen, hoe meer ze hiervoor terug verwachten (bij sceptici en onbezorgden ligt dit percentage respectievelijk op 52% en 55%).

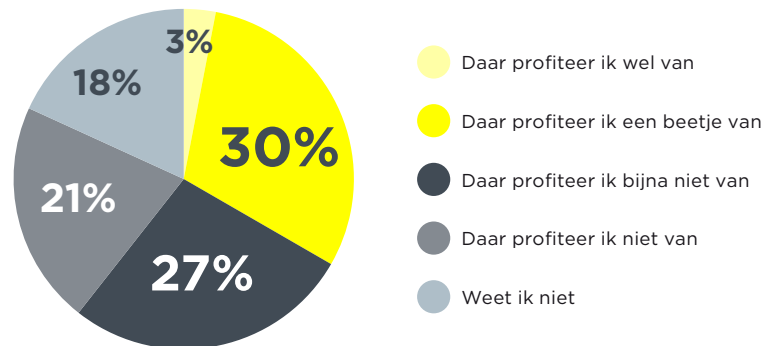
Het aantal mensen dat vindt dat de dienstverlening ook daadwerkelijk beter wordt als organisaties meer van hen weten is gestegen ten opzichte van 2019 (van 29% naar 34%). Toch ziet het grootste deel van de mensen die voordelen nog te weinig terug – vooral sceptici scoren hier laag (19%). Dat wordt bevestigd door de vraag of mensen vinden dat ze wel of niet profiteren van het uitwisselen van persoonlijke gegevens met organisaties. 33% van de mensen vindt dat zij hiervan profiteren, maar bijna de helft (48%) ziet geen profijt in het delen van data. Sceptici zien hierbij, in lijn met hun lage bereidheid tot delen, ook het minste profijt (65%) – slechts 14% ziet de voordelen wel. Bij pragmatici en onbezorgden ligt het percentage dat wel zegt te profiteren van data-uitwisseling op 39%. 45-plussers, die ook al het meest bezorgd blijken te zijn, vinden ook vaker dat ze niet profiteren in vergelijking met mensen onder de 45.

### Voordelen van datagebruik



Group	Zeer mee eens	Mee eens	Total
45+	49%	64%	70%
18-44	48%	63%	47%
18-44	52%	66%	55%
45+	19%	42%	35%

Vindt u dat u zelf wel of niet profiteert van het uitwisselen van persoonlijke gegevens?



### Bewustzijn van datagebruik gestegen, kennis over AVG niet

Het lijkt erop dat de coronacrisis en de aandacht voor de Coronamelder-app het databewustzijn van Nederlanders heeft doen stijgen. Bijna de helft van de mensen (48%) denkt door de coronacrisis meer na over het delen van data. Voor onbezorgden (37% geldt dit minder dan voor pragmatici (57%) en sceptici (55%). Men is zich ook bewuster van het bestaan van gepersonaliseerde marketing. 30% van de mensen weet dat het onthouden van eerdere aankopen op websites gepersonaliseerde marketing is – in 2019 lag dit percentage nog op 22% (zie grafiek op pagina 21).

**48%** denkt door de coronacrisis meer na over het delen van data

**60%** weet dat hij of zij elke organisatie kan vragen om zijn of haar persoonlijke gegevens in te zien

**42%** heeft het idee dat zijn of haar gegevens beter beschermd zijn door de Europese privacywet AVG

De kennis over de AVG is in vergelijking met de vorige editie niet toegenomen, terwijl in 2019 nog een enorme stijging te zien was. 60% van de Nederlanders weet dat hij of zij elke organisatie kan vragen om zijn of haar persoonlijke gegevens in te zien. Opvallend is dat sceptici hier lager (52% scoren dan pragmatici (63%) en onbezorgden (60%). Het is mogelijk dat een gebrek aan kennis van privacywet AVG ervoor zorgt dat sceptici zich meer zorgen maken over privacy en minder bereid zijn om data te delen. Sceptici hebben namelijk ook het minst van alle groepen (30%) het gevoel dat hun gegevens beter beschermd worden door de AVG. Pragmatici voelen de meeste bescherming van de privacywet (51%), gevolgd door onbezorgden (41%). Gemiddeld vindt minder dan de helft van de Nederlanders (42%) dat de AVG voor betere gegevensbescherming zorgt.



02

# VERTROUWEN EN VEILIGHEID ONMISBAAR IN DATAGEDREVEN SAMENLEVING

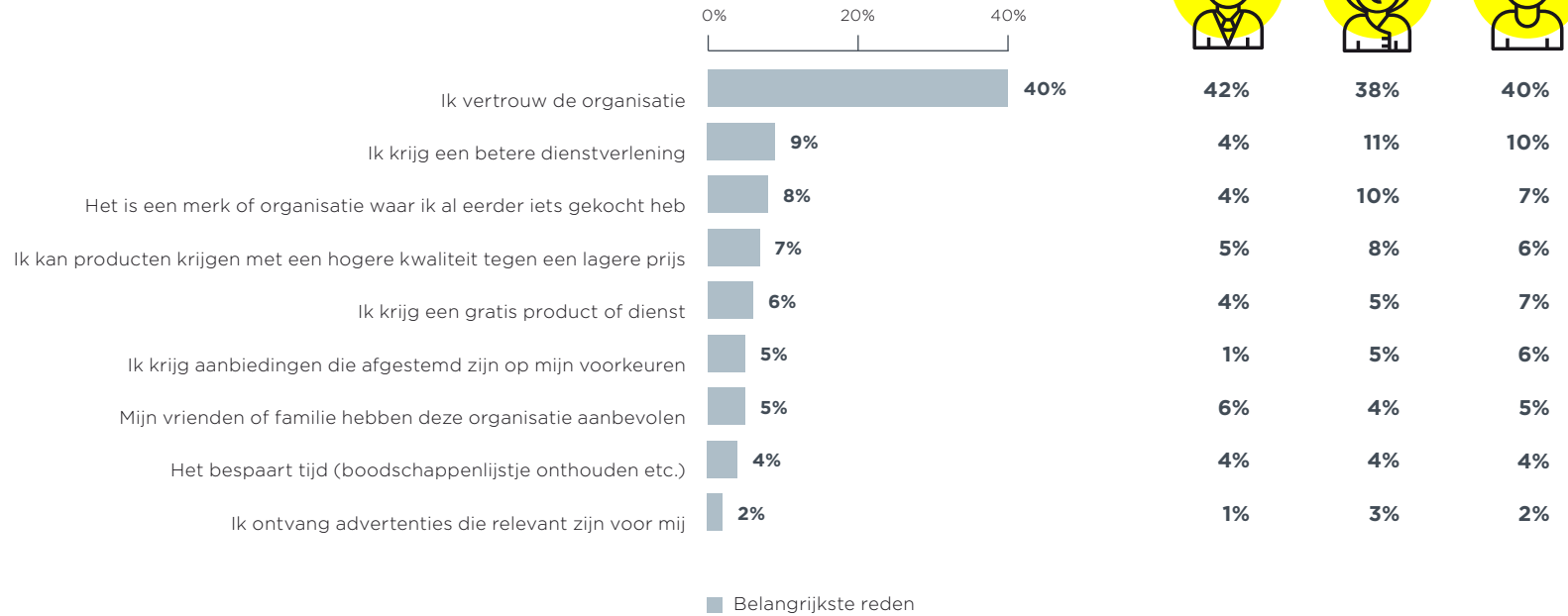
Bereidheid om data te delen

## Vertrouwen in organisatie nummer 1 reden voor delen van data

Net als in de vorige editie is vertrouwen veruit de belangrijkste factor op basis waarvan mensen bepalen persoonlijke informatie te delen met een organisatie. 40% noemt vertrouwen als allerbelangrijkste reden om data te delen (in 2019 was dit 37%), bij 55% staat vertrouwen in de top drie. De drie privacy-arche-

types ontlopen elkaar hierbij nauwelijks. Organisaties die persoonsgegevens verwerken voor marketing of een betere dienstverlening moeten dus continu aandacht blijven geven aan het opbouwen en behouden van consumentenvertrouwen.

Welk van deze factoren bepalen of u geneigd bent uw persoonlijke informatie te delen met een organisatie?



## Duidelijkheid over datagebruik meest bepalend voor vertrouwen

Daarbij helpt het om te weten welke factoren het meeste invloed hebben op iemands vertrouwen in een organisatie. Die vraag hebben we dit jaar voor het eerst opgenomen. Duidelijkheid over hoe de organisatie omgaat met data heeft het meest invloed op vertrouwen (50%) en ook het hebben van een keurmerk dat aantoonst dat een organisatie goed omgaat met data is

bepalend (40%). Daarnaast spelen de bekendheid van een organisatie (32%) en overeenkomstige waarden en normen (27%) een rol. Onbezorgden laten zich vaker leiden door de bekendheid van een organisatie en positieve reacties van anderen, terwijl sceptici meer op zoek zijn naar bewijs. Voor pragmatici is een combinatie van beiden belangrijk.

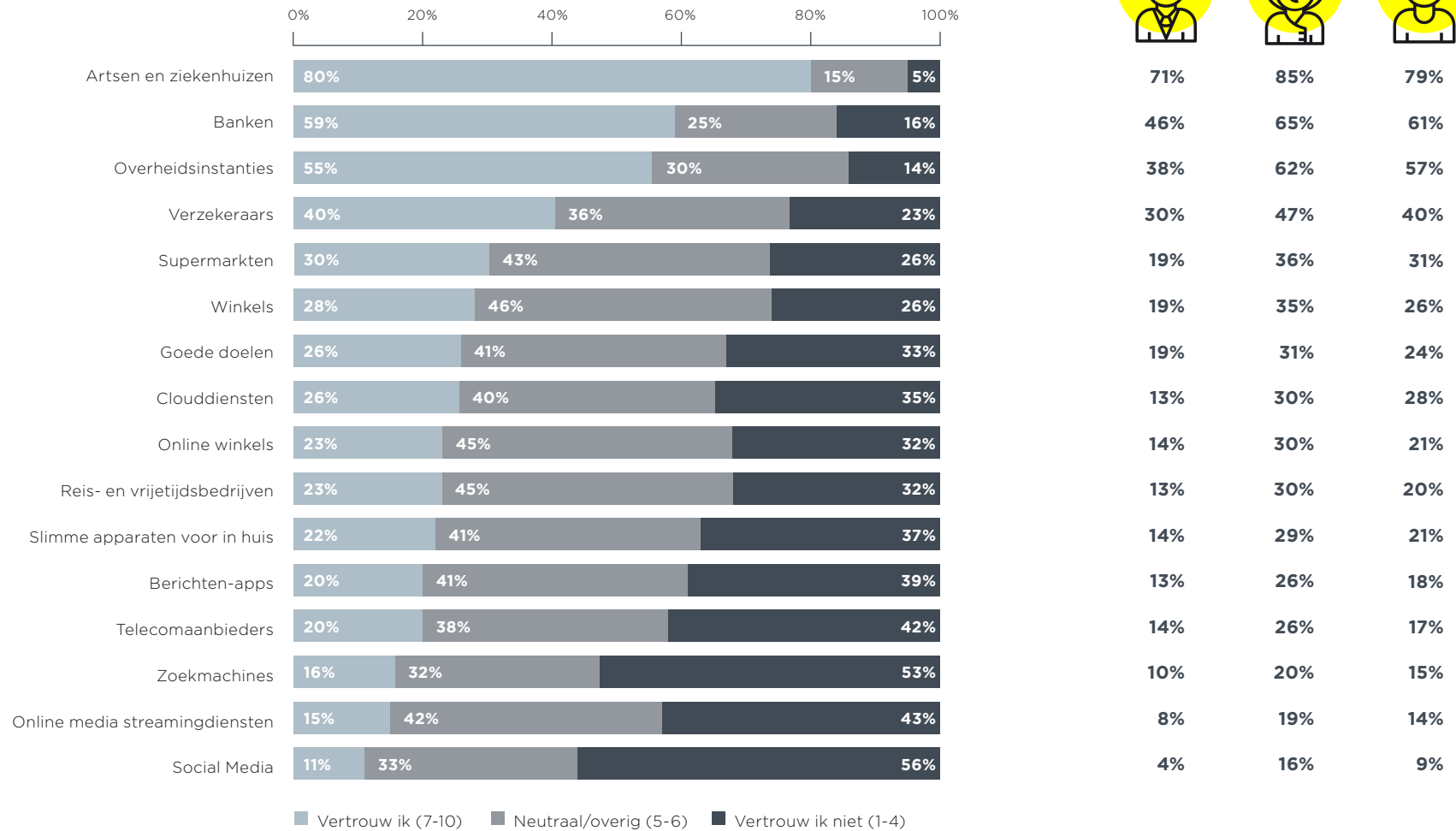
### Welke van deze punten hebben de meeste invloed op het vertrouwen dat u in een organisatie heeft?



# 02

## Vertrouwen in vrijwel alle organisaties gestegen

Kunt u aangeven in hoeverre u de volgende organisaties, kanalen en personen vertrouwt met uw persoonlijke gegevens?



# 02

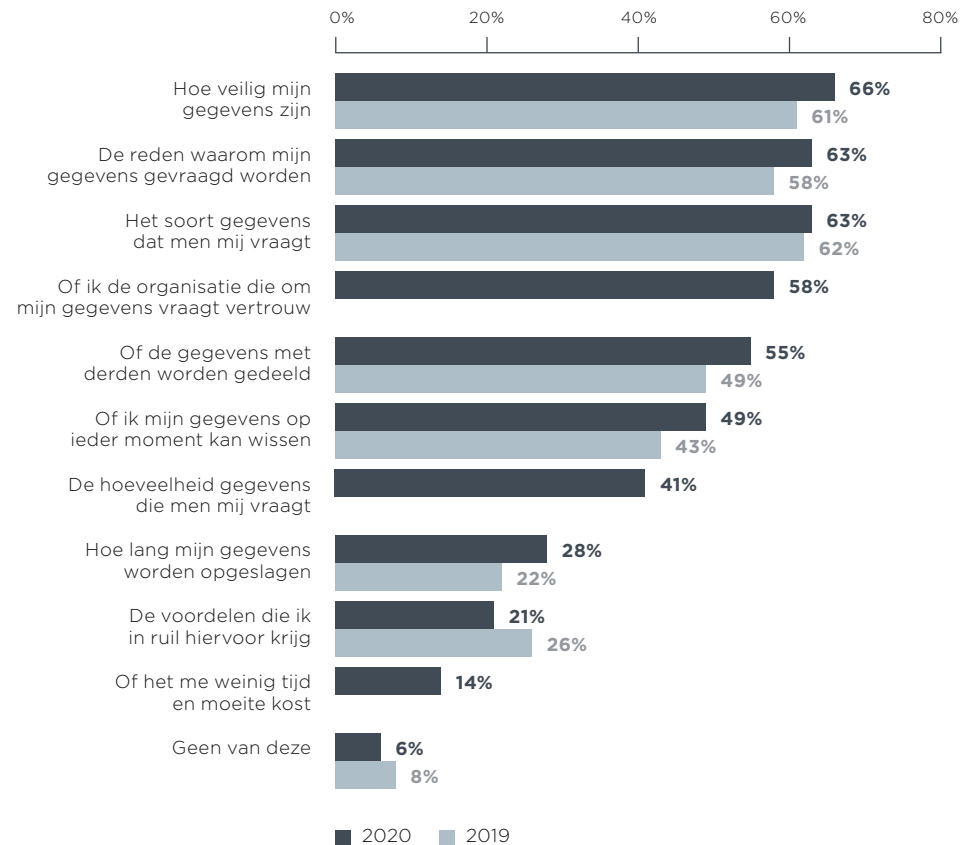
Naast de invloed van eerdergenoemde factoren genieten bepaalde organisaties van nature meer vertrouwen van mensen wat het delen van persoonlijke gegevens betreft. De top drie van de meest vertrouwde organisaties is identiek met eerdere Privacy Monitors. Artsen en ziekenhuizen worden met 80% het meest vertrouwd, gevolgd door banken (59%) en overheidsinstanties (55%). Dit zijn allemaal organisaties waar mensen traditiegetrouw gewend zijn gevoelige gegevens mee te delen. Dat geldt ook voor verzekeraars (met 40% op een vierde plek), die dit jaar voor het eerst zijn meegenomen in de vragenlijst. Telecomaanbieders scoren met 20% daarentegen een stuk lager.

Wat verder opvalt is dat het vertrouwen in vrijwel alle instanties qua data-gebruik is gestegen: vooral online diensten hebben flink aan vertrouwen gewonnen. Zo is het vertrouwen in online winkels meer dan verdubbeld, wat mogelijk te verklaren is door de groei van online shopping tijdens de coronacrisis. Maar ook het vertrouwen in berichten-apps, zoekmachines en social media is gestegen ten opzichte van 2019, al scoren deze allemaal nog steeds relatief laag. Lager ook dan bijvoorbeeld clouddiensten (26%) en slimme apparaten (22%), waar dan wel weer vaak dezelfde tech-organisaties achter zitten. Bij alle organisatietypes is het vertrouwen van sceptici lager dan van pragmatici en onbezorgden, maar het is opvallender dat pragmatici meer vertrouwen in instanties lijken te hebben dan onbezorgden.

## Veiligheid ook van grote invloed op bereidheid tot delen van data

Nederlanders laten hun bereidheid tot het delen van persoonlijke gegevens vooral afhangen van hoe organisaties met data omgaan. Dit is ten opzichte van 2019 alleen maar gestegen. Hoe veilig iemands gegevens zijn is zeer bepalend (66%), net als de reden waarom gegevens gevraagd worden (63%), het soort gegevens waar het om gaat (63%) en of gegevens met derden worden gedeeld (55%). Ook het eerder beschreven belang van vertrouwen komt weer terug: 58% geeft aan dat hun bereidheid om persoonlijke gegevens te delen afhangt van of ze de organisatie vertrouwen. De drie privacy-archetypes vinden over het algemeen dezelfde basisvoorwaarden voor het delen van data belangrijk. Bij onbezorgden staat alleen het soort gegevens bovenaan, tegenover veiligheid bij sceptici en pragmatici.

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





# 02

## Voordelen voor consumenten minder van invloed op bereidheid tot delen

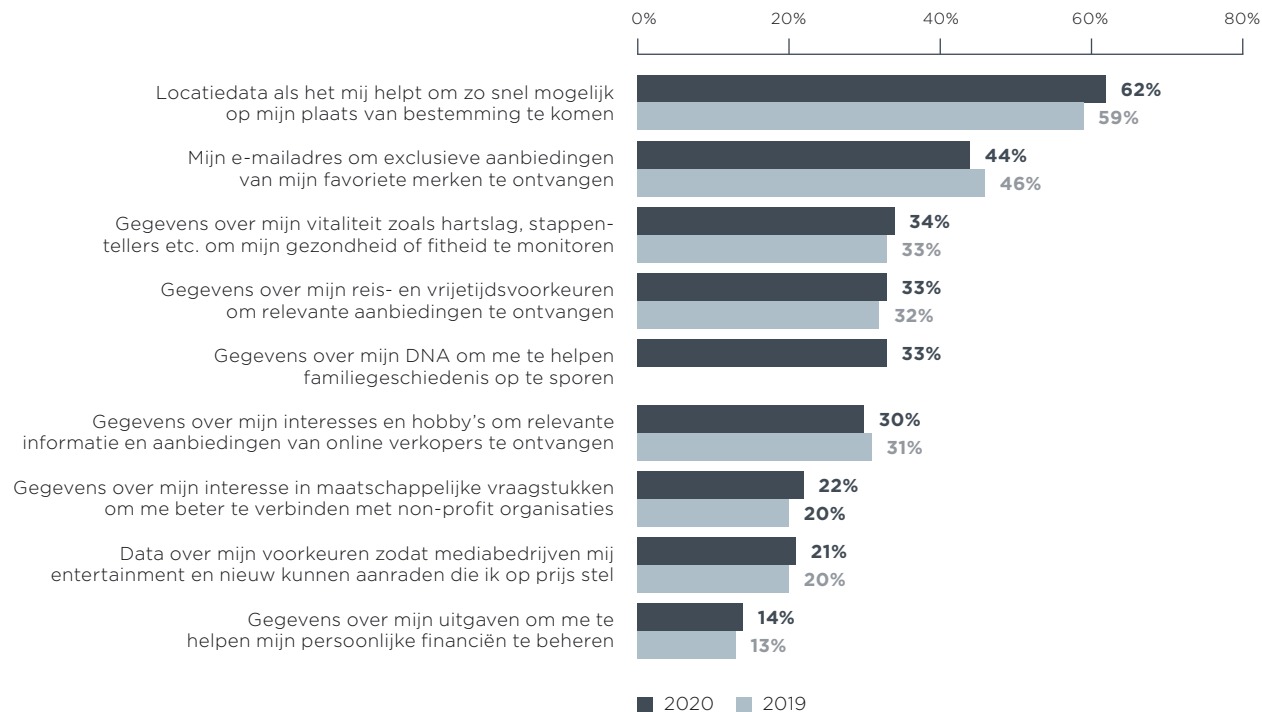
Uit de grafieken op pagina 14 en 16 blijkt dat voordelen die mensen in ruil krijgen voor het delen van data een minder grote rol spelen bij de bereidheid tot delen. De voordelen lijken zelfs minder belangrijk te zijn geworden dan in 2019. 21% van de mensen laat de bereidheid om gegevens te delen afhangen van de voordelen, tegenover 26% in 2019. Bij de vraag over welke factoren bepalend zijn om informatie te delen met een organisatie wijst minder dan 10% van de mensen op een betere dienstverlening, een gratis product of aanbiedingen die op persoonlijke voorkeuren zijn afgestemd.

In hoofdstuk 1 beschreven we al dat driekwart van de mensen vindt dat de dienstverlening niet verbetert als een organisatie meer van ze weet. Dit zou een mogelijke verklaring kunnen zijn: als de voordelen niet duidelijk zijn of niet als voordelen gezien worden, is het ook logisch dat de invloed ervan op de

beslissing wel of geen data met een organisatie te delen niet zo groot is. Als we de vraag minder algemeen stellen, blijkt dat mensen wel degelijk nadenken over de voordelen van data-uitwisseling. Zo is 62% bereid zijn of haar locatiedata te delen om zo snel mogelijk op plaats van bestemming te komen en wil 44% zijn e-mailadres geven om exclusieve aanbiedingen van favoriete merken te ontvangen.

Aanvullend geeft 94% van de mensen aan het belangrijk te vinden dat vanaf het begin duidelijk wordt gemaakt wat de voordelen van het verstrekken van gegevens zijn (zie de grafiek op pagina 20 in hoofdstuk 3). Dit laat zien dat er een taak ligt voor organisaties om beter te communiceren over de voordelen van datagebruik voor de klant. Dit heeft een positief effect op de bereidheid tot delen én op het vertrouwen van de consumenten.

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



03

# CONSUMENTEN WILLEN MEER CONTROLE OVER HUN GEGEVENS

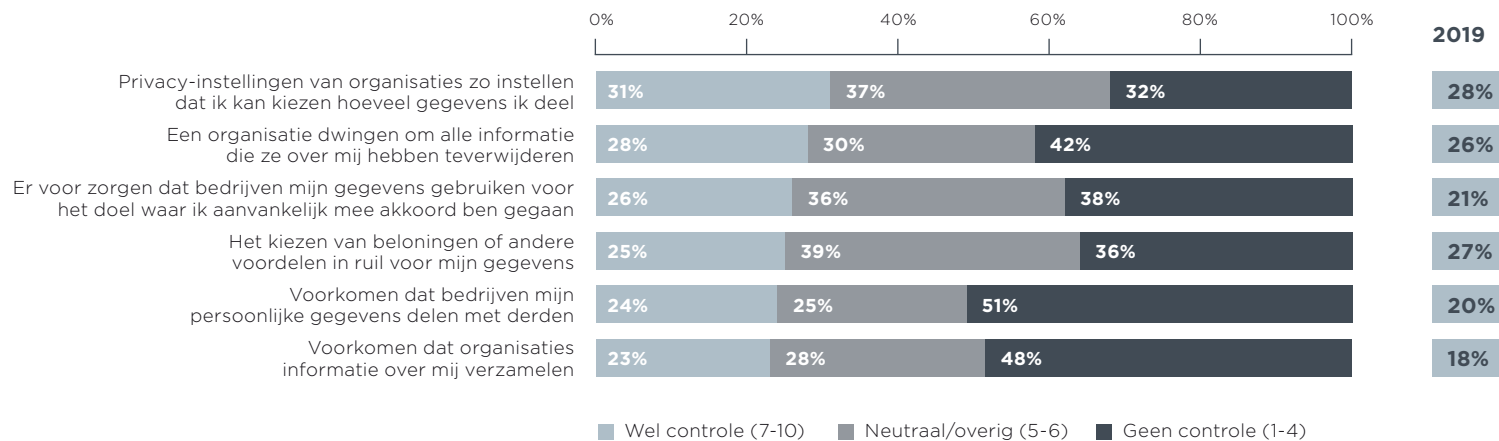
Verwachtingen en behoeftes over data-uitwisseling

## Veel mensen hebben niet het idee controle te hebben over hun gegevens

In hoofdstuk 1 bleek dat al dat Nederlanders over het algemeen positiever tegenover datagebruik staan dan in 2019, maar dat meer dan de helft zich wel zorgen maakt over privacy. Vooral bij pragmatici en sceptici worden deze zorgen verklaard door het gevoel weinig controle te hebben over hun eigen gegevens, zo laten de open vragen zien. Als we dieper op dit onderwerp

ingaan, zien we dat het gevoel controle te hebben wel is gestegen ten opzichte van 2019, maar nog steeds vrij laag is. Van het voorkomen dat organisaties gegevens over iemand verzamelen tot het instellen van privacy-instellingen om de hoeveelheid gedeelde gegevens aan te passen: in alle gevallen denkt minder dan een derde van de consumenten er controle over te hebben.

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



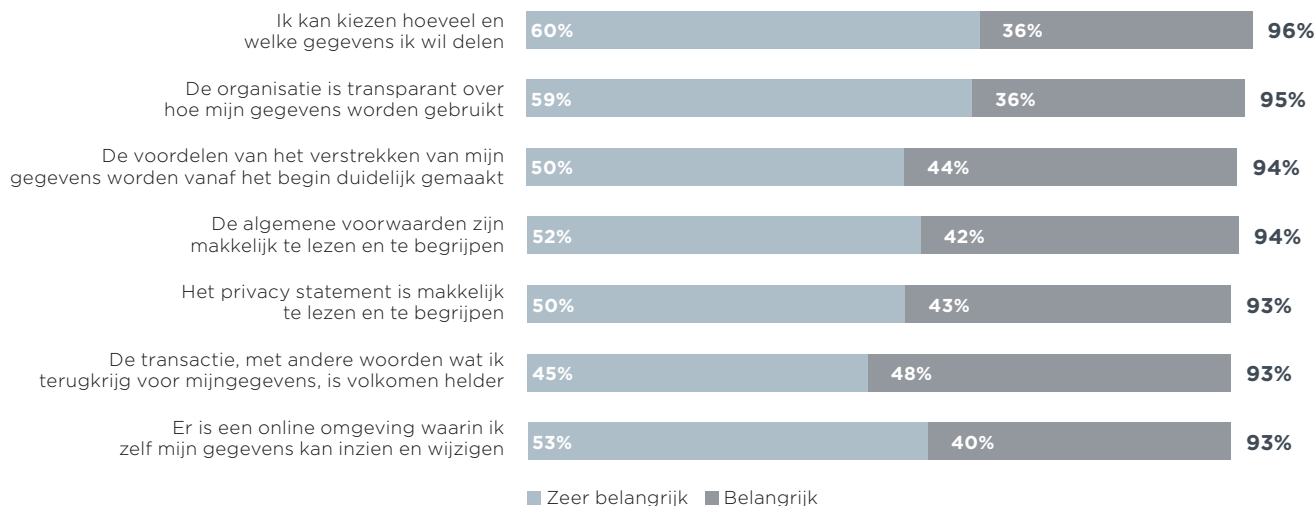
## Controle en transparantie over datagebruik van groot belang voor bijna iedereen

**89%** wil meer controle over de persoonlijke gegevens die hij of zij aan bedrijven verstrekt

Nederlanders willen die controle echter wél, zo blijkt uit andere vragen (en ook uit eerdere Privacy Monitors). 89% van de mensen wil meer zeggenschap over hun eigen data. Dit heeft niet alleen met de zorgen over privacy te maken, want ook onbezorgden scoren met 84% hoog (wel iets lager dan pragmatici met 93% en sceptici met 94%). Ook geeft 96% aan het belangrijk te vinden om te kunnen kiezen hoeveel en welke gegevens ze willen delen. Een online omgeving waarin mensen zelf hun gegevens kunnen wijzigen vindt 93% van grote waarde.

Naast controle zijn Nederlanders ook eensgezind over andere zaken die zij belangrijk vinden wat datagebruik betreft. 95% vindt het belangrijk dat organisaties transparant zijn over hoe gegevens worden gebruikt. Ook vindt respectievelijk 94% en 93% dat de algemene voorwaarden en het privacy statement makkelijk te lezen en te begrijpen moeten zijn. Daarnaast is men het er over eens dat de voordelen van het verstrekken van gegevens meteen duidelijk moeten zijn en dat de transactie volkomen helder is. Veel van deze zaken, zoals transparantie over datagebruik en communicatie hierover in begrijpelijke taal, zijn verplicht binnen de AVG én zijn van grote invloed op consumentenvertrouwen, zo bleek al in het vorige hoofdstuk.

### In hoeverre vindt u deze zaken belangrijk?



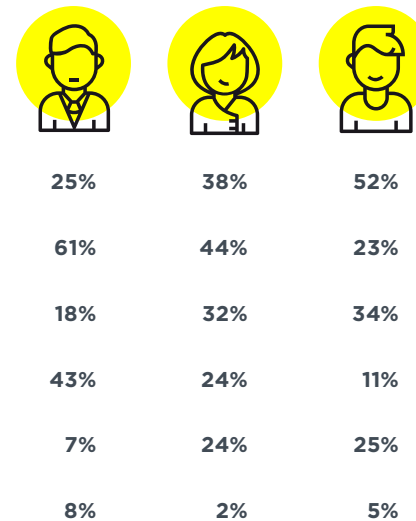
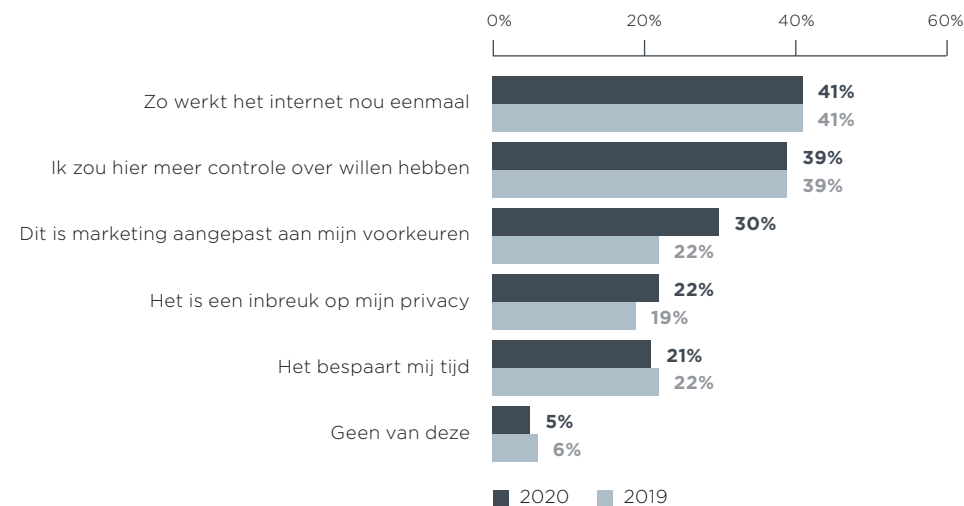
## Mensen handelen niet perse naar behoefte aan controle

**49%** bekijkt altijd eerst de cookiebanner voor hij of zij op akkoord klikt

De verschillen tussen de archetypes wat betreft behoefte aan controle zijn klein, maar dat verandert als naar een specifiek marketingvoorbeeld wordt gevraagd. 61% van de sceptici wil meer controle over het onthouden van eerdere aankopen door websites, tegenover 44% van de pragmatici en 23% van de onbezorgden. 43% van de sceptici vindt dit een inbreuk op hun privacy, terwijl dit maar voor 24% van de pragmatici en 11% van de onbezorgden geldt. Voor hen is het onthouden van aankopen eerder tijdbesparend of iets wat er nu eenmaal bij hoort.

In lijn daarmee is het opvallend dat mensen mogelijkheden om meer controle uit te oefenen in de praktijk niet altijd gebruiken. Minder dan de helft van de mensen bekijkt op een website eerst de cookiebanner, waarin men kan aangeven welke gegevens wel en niet gedeeld mogen worden, voor ze op akkoord klikken. Pragmatici (57%) en sceptici (60%) doen dit wel vaker dan onbezorgden (36%). Ook bleek in hoofdstuk 1 (pagina 11) al dat maar 60% van de mensen weet dat de AVG hun meer controle geeft, doordat ze bij elke organisatie hun gegevens op kunnen vragen. Het blijft dus belangrijk, zowel voor organisaties als voor de overheid, om mensen op hun wettelijke rechten te blijven wijzen en zo hun gevoel van controle over data te vergroten. Ook omdat die controlemogelijkheid van invloed is op iemands bereidheid om gegevens te delen: voor de helft van de mensen is de mogelijkheid om gegevens op ieder moment te wissen bepalend voor deelbereidheid (zie grafiek op pagina 16 in hoofdstuk 2).

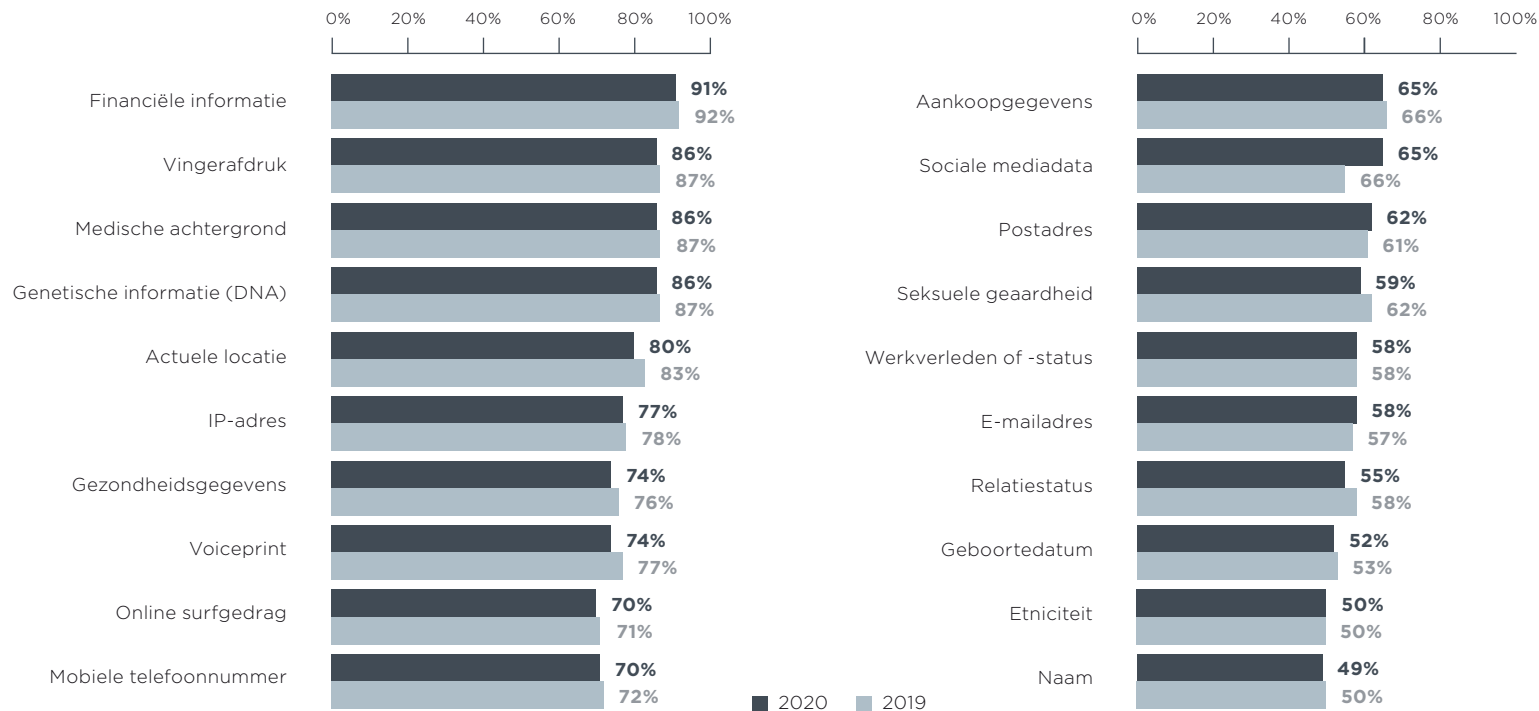
### Als u een website opnieuw bezoekt en de organisatie herkent u en weet wat u eerder heeft gekocht, wat denkt u daarvan?



## Financiële informatie gezien als meest privé

De behoefte aan controle, transparantie en duidelijkheid over data is helder. Om daar nog beter mee om te gaan, is het voor organisaties ook relevant om te weten welke gegevens als het meest persoonlijk of privé worden gezien. Er zijn hierbij weinig verschillen te zien met de cijfers uit het onderzoek uit 2019. Financiële informatie wordt nog steeds beschouwd als het meest privé, gevolgd door een vingerafdruk, de medische achtergrond en genetische informatie. Wat het meest opvalt is dat locatiegegevens, na een flinke stijging in het vorige onderzoek, weer als wat minder privé worden gezien (van 83% naar 80%).

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



04

# ONDERZOEKSMETHODE

**Methode**

Online onderzoek



24 vragen



8 minuten



Steekproef: Internet populatie 18+ NL  
 Representatief voor geslacht, leeftijd, opleiding en internetgebruik

**Veldwerk**

Veldwerkperiode 5 t/m 8 oktober 2020



3277 verstuurde uitnodigingen  
 97 quotafull  
 0 screenouts  
 80 incompleet



1012 completes



36% procent respons

**Steekproef****Ongewogen****Gewogen***n=1008**n=1008*

<b>Geslacht</b>	Man	48,4%	49,4%
	Vrouw	51,6%	50,6%
<b>Leeftijd</b>	18-24	10,8%	11,0%
	25-34	16,8%	16,4%
	35-49	24,4%	25,3%
	50-64	26,6%	26,3%
	65+	21,4%	21,0%
<b>Opleiding</b>	Laag	16,7%	20,9%
	Midden	40,2%	41,0%
	Hoog	43,1%	38,1%
<b>Regio</b>	3 grote steden		
	incl. randgem.	14,0%	14,5%
	West	32,3%	30,3%
	Noord	9,3%	9,8%
	Oost	20,8%	21,2%
<b>Internetgebruik</b>	Zuid	23,5%	24,3%
	0-4 uur	31,3%	30,7%
	5-13 uur	32,9%	31,8%
	14+ uur	35,8%	37,5%



# 04

## Werken aan vertrouwen

Vertrouwen in een organisatie is de nummer één voorwaarde voor klanten om gegevens te delen, blijkt uit de DDMA Privacy Monitor 2021. Om dat vertrouwen op te bouwen en te behouden is alleen voldoen aan wetten en regels niet genoeg. Voor elke organisatie die data- en klantgedreven werkt is het van cruciaal belang dat mensen echt het gevoel hebben dat hun gegevens in goede handen zijn. Dit levert niet alleen tevreden klanten op, maar is ook belangrijk voor compliance, governance, reputatie én de business. Een datavisie, duidelijke kaders voor datagebruik en een praktische vertaling daarvan voor medewerkers zijn hiervoor onmisbaar.

Daarom heeft DDMA samen met de Argumentenfabriek de **workshop 'Data-ethiek in de praktijk'** ontwikkeld. Onder leiding van twee externe facilitators ga je in op ethische datavraagstukken uit je eigen praktijk, rekening houdend met de belangen van zowel de klant als de organisatie. Je kunt de workshop in-house volgen, maar ook samen met experts van andere organisaties.

### Meer informatie

Interesse in een workshop of wil je meer weten over data-ethiek? Neem contact op met Sanne Fontaine via [sannefontaine@ddma.nl](mailto:sannefontaine@ddma.nl) of 020 4528413 of ga naar [ddma.nl/workshop-data-ethiek](https://ddma.nl/workshop-data-ethiek).

**'Deze workshop heeft me echt geholpen om heldere uitgangspunten voor datagebruik te creëren voor KLM.'**

*Mark Kramer, Customer Experience Director at KLM*

**'De nieuwe inzichten uit deze workshop hebben ervoor gezorgd dat ik bij een Data Protection Impact Assessment (DPIA) ook ethische vragen stel aan de business.'**

*Michiel van Schaijck, Privacy Officer NS*

### MODULE 1: IN-HOUSE WORKSHOP OP MAAT

Samen met je collega's de diepte induiken, toegespitst op de vragen die binnen je organisatie leven. De sessie duurt een dagdeel en is geschikt voor maximaal 10 personen. Ook te combineren met een in-house masterclass privacy.

**Tarief voor leden:** € 1.500,-

**Tarief voor niet-leden:** € 2.250,-

### MODULE 2: OPEN WORKSHOP

Ervaringen uitwisselen met experts van organisaties en zo nieuwe inzichten opdoen. De eerste open workshop 'Data-ethiek in de praktijk' staat gepland op 4 maart 2021 (max 10 personen). Aanmelden kan via [ddma.nl/events](https://ddma.nl/events)

**Tarief voor leden:** € 250,-

**Tarief voor niet-leden:** € 395,-



# OVER DDMA

DDMA is de grootste branchevereniging voor datagedreven marketing, sales en service. Wij zijn een netwerk van adverteerders, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data op een innovatieve en verantwoorde manier inzetten voor interactie met consumenten. Met kennis en advies helpen wij onze leden datagedreven en klantgericht te werken, een visie op datagebruik te ontwikkelen en om te gaan met wettelijke veranderingen. Ook geven we onze leden een stem in Den Haag en Brussel en professionaliseren we de sector door het ontwikkelen van zelfregulering.