

Privézaken

Vorige maand vierde Amsterdam 25 jaar internet. Een kwart eeuw open verbinding via enen en nullen, van netwerk naar netwerk, met alles en iedereen. Een volle zaal in Pakhuis De Zwijger ging daarom eens goed zitten voor een avondje verhalen uit de oude doos. Wisten we nog van toen we zorgeloos grasduinden door het web. Toen we informatie deelden met volslagen onbekenden. Toen commerciële belangen hun digitale weg nog moesten vinden. Ja, we wisten het nog goed, en hoorden het ook weer graag. Maar bij het slotdebat was nostalgie ingeruild voor de realiteit van de dag: telefoonnummers, geboortedata, aankooppatronen, vriendennetwerken, maandinkomens; alles ligt op straat en Joost mag het weten wie het opraapt. Bedrijven en hackers storten zich als aasgieren op

onze persoonsgegevens, en peilingen (van Eurobarometer) bevestigen dat de tijd dat we ons op internet veilig waanden toch echt voorbij is. “*Internet is hacked, we need to fix it*”, klonk het. Wat een vrolijk cyberfeestje had moeten zijn eindigde in mineur.

Een opluchting is dat politici doordrongen zijn van de noodzaak van veilig dataverkeer in het algemeen en e-privacy in het bijzonder. Afgelopen najaar stelde het Europees Parlement een wetsvoorstel vast dat bedrijven moet dwingen om toestemming te vragen voor opslag van gegevens en om deze te wissen wanneer mensen daarom vragen. Europarlementariër Albrecht sprak afgelopen zaterdag in *de Volkskrant* van een overwinning voor “het recht om vergeten te worden”. Een pyrrusoverwinning dan wel, omdat de scherpe, expliciete kantjes er wel vanaf waren en het nog moet blijken hoe de lidstaten op het voorstel reageren. Maar zelfs bij unanieme instemming met verbeterde e-privacyrechten is het de vraag of de consument geen pyrrusoverwinning boekt. In economisch opzicht is het e-privacyvraagstuk vooralsnog namelijk een grote warboel.

Kort geleden vond een Duits veldexperiment plaats dat iets moest leren over de betalingsbereidheid van consumenten voor e-privacy. Deelnemers konden kiezen uit twee identieke cd's bij twee webshops die gelijk waren in alles, behalve het verzoek om maandinkomen en geboortedatum in te vullen (Kübler, 2010). Enerzijds gaven de meeste deelnemers aan zulke gevoelige informatie liever niet prijs te geven en toonden ze zich ontevreden met het voorgelegde privacybeleid. Anderzijds bleek dat privacygevoelige cd's even vaak gekocht werden als anonieme cd's. Als privacygevoelige cd's een euro goedkoper waren dan de andere, werden ze zelfs méér verkocht. De resultaten bevestigen wat privacyonderzoekers al langer opvalt: wat consumenten zeggen aan privacy te willen, blijkt totaal niet uit hun gedrag. Een mogelijke interpreta-



GELIJKJ WERNER

Eindredacteur ESB
g.werner@sdu.nl

tie is dat onze aankopen niet onthullen wat we echt willen, bijvoorbeeld omdat we mogelijke gevolgen van data-afgifte totaal negeren wanneer we ons hiervan geen voorstelling kunnen maken. Een alternatieve interpretatie is dat privacy ons weinig boeit. In beide gevallen is de vraag of toekenning van meer privacyrechten de consument verder helpt.

In het experiment was het verschil in aankoopcontext van twee producten klip en klaar en de respondenten – studenten – waren zich bewust van deelname aan een experiment. Op het werkelijke web is volstrekt niet na te gaan wat er met persoonsgegevens gebeurt en of deze in enige vorm (zoals prijsdiscriminatie of ongewenste bedrijfscommunicatie) negatief terugslaan op de persoon in kwestie. Uit een literatuuroverzicht over privacy en incomplete

informatie komt een beeld van de consument naar voren die in totale onzekerheid verkeert over de gevolgen van verstrekking van privé-informatie, waarop hij zeer beperkt rationeel reageert (Acquisti en Grossklags, 2007). Aangehaalde studies laten ook zien dat veel consumenten simpele waarschuwingen van virusscanners negeren bij software-installatie en dat substantiële variaties in privacystatements online shopgedrag niet beïnvloeden. Acquisti en Grossklags concluderen dat vermeerderde of verbeterde informatievoorziening consumenten niet per se helpt. Wanneer de cognitieve last toeneemt, kunnen consumenten zelfs slechter af zijn met uitgebreidere policystatements voor de privacy of met meer expliciete verzoeken om gegevensoverdracht.

Maatschappelijke debatten zoals die in Pakhuis De Zwijger zijn spannend maar nodeloos verhit. De discussie zou veel minder gevoelig zijn als we meer inzicht hadden in de motivaties, voorkeuren en afwegingen van consumenten met betrekking tot e-privacy. Voor onderzoekers is er veldwerk te doen; tot die tijd is optimaal e-privacybeleid maken als het zoeken naar een speld in een hooiberg en is het te hopen dat privacyangsten vernieuwingen niet tegenhouden, zoals dat met de kilometerheffing gebeurde. Een kwart eeuw internet is de econoom vast niet ontgaan en daarom verbaast het beperkte aantal onderzoeken (in Nederland) naar internetmarkten, modellen voor de digitale economie en online gedragingen. Tegelijk ligt op internet een wereld aan natuurlijke experimenten aan onze voeten. *Let's fix this job.*

LITERATUUR

Acquisti, A. en J. Grossklags (2007) What can behavioral economics teach us about privacy? In: Acquisti, A. et al. (red) *Digital privacy*. Londen: Taylor & Francis Group.

Kübler, D. (2010) Unwillingness to pay for privacy. *IZA Discussion Paper*, 5017.

De auteur heeft verklaard dit artikel alleen te publiceren in ESB en niet elders

te publiceren in wat voor medium dan ook. Het is wel toegestaan om het artikel voor eigen gebruik en voor publicatie op een intranet van de werkgever van de auteur aan te wenden.