

## Consument maakt zich zorgen over online privacy

### Internetters hebben bedenkingen bij behavioral targeting door adverteerders

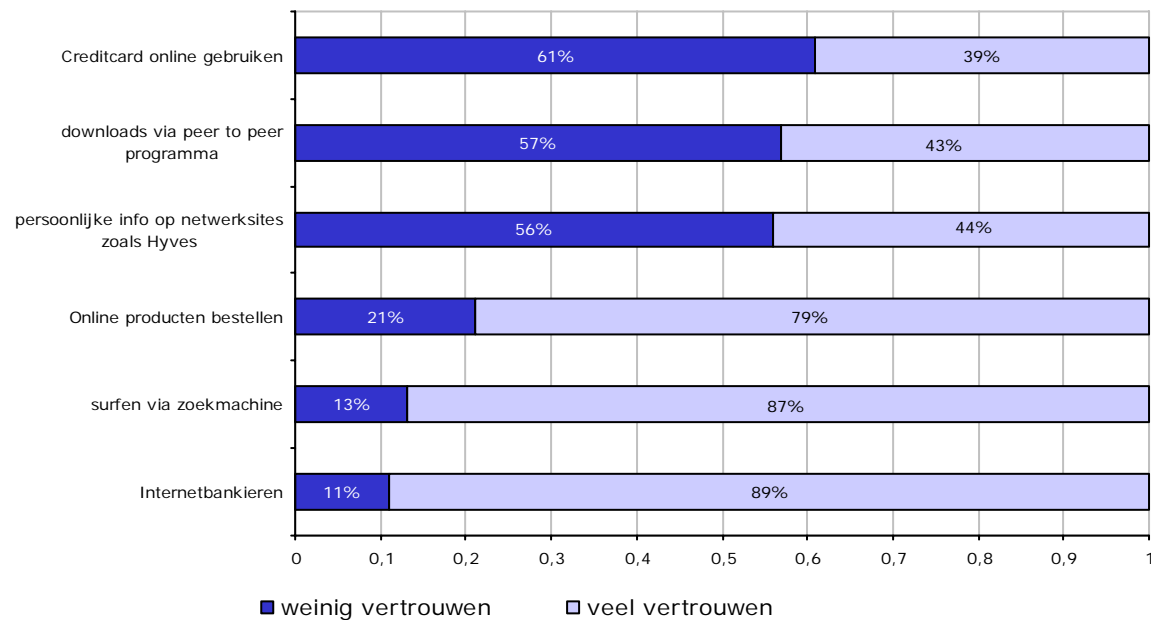
*De afgelopen maand laait de discussie rond privacy van consumenten op internet weer op. De Consumentenbond pleit dan ook voor een publiekscampagne vanuit de overheid. In de tussentijd krijgen adverteerders steeds betere mogelijkheden om op basis van internetgedrag online campagnes uit te voeren (Behavioral Targetting). Onderstroom vroeg zich af in welke mate Nederlandse consumenten zich zorgen maken om hun privacy en er zich bewust van zijn dat hun surfgedrag niet onopgemerkt blijft. In week 45 peilden we dan ook de stemming onder 500 respondenten in de leeftijd van 16 tot 65 jaar.*

#### Gebruiksvoorwaarden websites

Het overgrote deel van de Nederlanders is zich er van bewust dat de meeste websites de gebruiksvoorwaarden, waaronder een privacy verklaring, vermelden op de site (86%). Als vervolgens wordt gevraagd in welke mate men er vertrouwen in heeft dat internetbedrijven geen persoonlijke gegevens verstrekken aan derden of doorverkopen voor marketingdoeleinden blijkt echter dat minder dan een kwart hier positief tegen aankijkt (24%).

Opmerkelijk daarbij wel is dat meer dan de helft van de consumenten aangeeft deze voorwaarden desondanks niet of nauwelijks te lezen. Ruim 1 op de 3 Nederlanders heeft wel eens gevoelens van onveiligheid achter het internet (35%). Vooral bij het betalen op internet via een creditcard, het downloaden van bestanden via 'peer-to-peer programma's en het plaatsen van persoonlijke gegevens op netwerksites zoals Hyves. Ook onder Hyvers lijkt veiligheid dus zeker een issue; 56% van hen verwacht in de toekomst gebruik te maken van de mogelijkheid om het persoonlijke profiel te blokkeren voor onbekenden of heeft hier zelfs al gebruik van gemaakt, bijvoorbeeld tijdens een sollicitatie. Overigens heeft slechts 1 van de 10 Nederlanders weinig vertrouwen in internetbankieren. Het is dan ook de vraag of de huidige campagne van de Nederlandse banken over veilig internetgebruik geen 'verkeerde snaar' bij het publiek raakt door dit probleem juist uit te vergroten.

#### Vertrouwen in internet



### Online producten bestellen

Om de eigen privacy te beschermen geeft bijna 30% van de consumenten wel eens andere persoonlijke gegevens op bij het online bestellen van producten of diensten (29%). Daarnaast geeft ruim de helft van de Nederlanders (54%) aan bij het online bestellen van producten geregeld van hun gratis e-mailaccount (Hotmail) gebruik te maken.

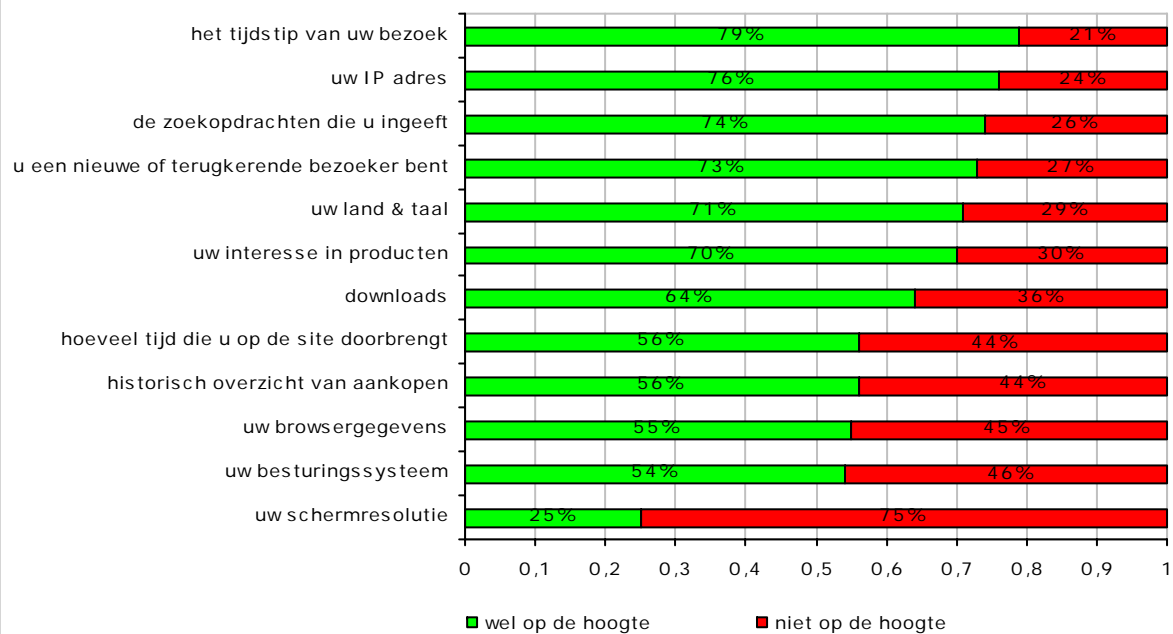
Het is dan ook aannemelijk dat gratis accounts met name worden gebruikt om overlast door spam te voorkomen. Slechts 20% heeft dan ook maar één e-mailadres.

### Cookies en malware

In het algemeen lijken Nederlanders goed op de hoogte van het bestaan en de werking van cookies (83%). Echter, consumenten zijn dubbelzinnig als het gaat om hun houding ten opzichte van cookies. Zo meent 27% dat cookies voordelig zijn voor internetgebruikers, 34% denkt dat er overwegend nadelen aan kleven en 39% heeft geen idee hoe zij cookies moeten beoordelen. Op ongeveer de helft van Nederlandse computers worden cookies zonder meer toegelaten (44%). Een kwart zegt een box prompt in beeld te krijgen met de vraag of de cookie wordt geaccepteerd.

Slechts 9% heeft de pc zo ingesteld dat cookies niet worden toegelaten. Overigens is ruim 1 op de 5 Nederlanders niet bekend met de PC-instellingen als het gaat om cookies. Ondanks deze dubbelzinnigheid zegt driekwart van de Nederlanders regelmatig cookies van de pc te verwijderen (76%). Ook als het gaat om malware (kwaadaardige software) lijken Nederlanders redelijk goed op de hoogte. Ongeveer driekwart is bekend met begrippen als spyware en phishing. Overigens denkt een kwart van de Nederlanders dat er geen verschil is tussen cookies en spyware. Dit neemt niet weg dat bijna driekwart van de Nederlanders (72%) vindt dat websites een bezoeker moeten informeren op het moment dat een cookie wordt aangemaakt, zodat deze kan aangeven of de cookie wel of niet wordt geaccepteerd. Dit impliceert dat internetgebruikers beter willen worden geïnformeerd over het gebruik van cookies. Het initiatief zou hier bij internetbedrijven moeten liggen.

### Kennis van bezoekersprofielen



### Behavioral targeting

Nederlandse consumenten lijken in het algemeen aardig op de hoogte van de data die internetbedrijven kunnen verzamelen op basis van surfgedrag (zie voorgaande grafiek). Het doen van gerichte aankoopssuggesties door webwinkels op basis van verzamelde interesseprofielen roept gemengde gevoelens op. Bijna een kwart van de Nederlanders staat hier positief tegenover (22%), 40% is neutraal en 37% is mordicus tegen.

Overigens zegt een groot deel van de Nederlanders reeds ervaring te hebben met gerichte advertenties; 43% heeft het meegemaakt dat bij regelmatig bezoek aan dezelfde website er reclame verschijnt die zich lijkt te richten op eerdere zoekopdrachten en interesses. Meer dan de helft (54%) vindt dan ook dat gerichte advertenties minder storend zijn dan willekeurige reclame.

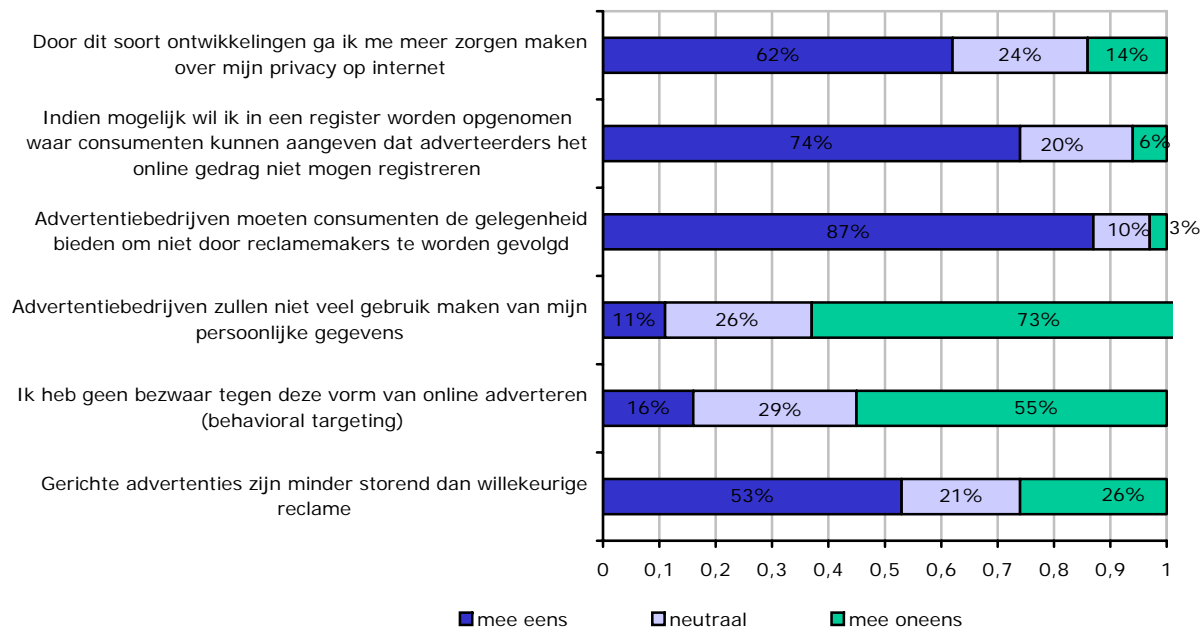
Naast gerenommeerde webwinkels als Amazon en Bol.com zullen ook online advertentiebedrijven de 'digitale voetsporen' van internetbezoekers steeds beter kunnen analyseren zodat adverteerders meer gericht kunnen adverteren. Na kennis te hebben genomen van dit gegeven blijkt dat slechts 16% van de Nederlanders geen bedenkingen heeft bij deze 'nieuwe' vorm van reclamemaken.

Bijna 55% maakt hier wel bezwaar tegen. De overige 30% heeft hier nog geen standpunt over. Het merendeel verwacht echter wel dat adverteerders deze targeting mogelijkheden zullen gaan gebruiken.

### Zorgen over privacy

Bijna 4 op de 5 Nederlanders maken zich dan ook wel eens zorgen om hun privacy op internet (79%). Bijna 90% van de respondenten meent dat advertentiebedrijven de consument de gelegenheid moeten bieden om niet door reclamemakers te worden gevolgd. Indien mogelijk zou nagenoeg driekwart van de Nederlanders dan ook graag willen worden opgenomen in een register waar consumenten kunnen aangeven dat adverteerders hun gedrag op internet niet mogen registreren ('do not track list'). Vier van de vijf consumenten steunen dan ook het initiatief van de Consumentenbond om de overheid te bewegen een publiekscampagne te starten over privacy op internet.

### Gerichte aankoopssuggesties



*De consument voelt zich door eigen ervaring én bescherming van allerlei virusprogramma's redelijk veilig op het internet. Tegen het nieuwe "virus" dat de privacy kan aantasten is hij echter gevoelsmatig veel minder beschermd. De wetenschap dat het surfgedrag kan worden gevolgd door adverteerders roept dan ook een gevoel van onbehagen op. Als behavioral targeting leidt tot meer relevante reclame dan is dat echter zeker voor velen een welkome zaak. Maar het is dan wel de consument die bepaalt of een adverteerder al dan niet een dialoog met hem aan mag gaan waarbij zijn privacy het belangrijkste wisselgeld is.*