

Internetbedrijven hebben zelf ook alle belang bij privacybescherming

Ada Gerkens
Bart Schermer

Gerkens hield zich als Kamerlid voor de SP (2002-2010) onder andere bezig met privacywetgeving. Schermer is universitair docent IT recht aan de Universiteit Leiden. Volgens hen moet de consument meer controle kunnen uitoefenen op het gebruik van hun persoonsgegevens.

Heeft u onlangs een Google-streetview auto door de straat zien rijden? Heeft u ook een draadloos netwerk? Hopelijk heeft u dat dan goed beveiligd, anders is er grote kans dat Google nu meer van u weet dan alleen uw zoekopdrachten. Naast het maken van foto's van straten en huizen heeft Google namelijk ook gegevens van draadloze netwerken afgetapt. Uit onderzoek van de Franse privacywaakhond CNIL bleek dat hierbij bovendien gevoelige informatie zoals wachtwoorden en medische gegevens zijn vastgelegd.

De zoekgigant, die als motto *don't be evil* heeft, spreekt van een vergissing en verzekert ons dat er geen

kwade opzet in het spel is. Volgens Google is het gewraakte stukje programmacode 'per ongeluk' in de streetview-software terechtgekomen, en moeten we ons om dit foutje allemaal niet zo druk maken. De blunder van Google illustreert de houding van veel internetbedrijven als het om privacy en de bescherming van persoonsgegevens gaat: privacy is iets van lastige mensen. Voor deze houding is een aantal verklaringen aan te voeren. Ten eerste zijn het voornamelijk technuten en marketeers die mooie toepassingen ontwikkelen en in de markt zetten. Meestal wordt pas aan het einde van het ontwikkelproces de bedrijfsjurist erbij gehaald om te kijken of het eigenlijk allemaal wel kan en mag. Privacy is dan al snel de hinderpaal die de introductie van een mooie toepassing in de weg staat.

Ten tweede lijkt de gemiddelde consument zich niet al te druk te maken over zijn privacy en laat overal op internet persoonsgegevens achter. Slechts een handjevol critici trekt aan de bel. Helaas gaan hun waarschuwingen vaak verloren in het lawaai van technofoben en complotdenkers voor wie op voorhand elke verwerking van gegevens verdacht is.

Ten derde liggen veel privacyrisico's buiten de context van de origine-

le verwerking. Het is niet erg dat Bol.com weet welke boeken u leest, maar wat nu als de overheid deze informatie wil hebben?

Door de eerder genoemde schandalen en de toenemende vraag van de consument naar hoe de privacy nu eigenlijk is geregeld, groeit ook het besef bij bedrijven dat goede privacybescherming van belang is om klanten te binden en reputatieschade te voorkomen. Het is evenwel de vraag of dreigende reputatieschade voldoende druk op bedrijven legt. Daarom moet de positie van de toezichthouder, het College bescherming persoonsgegevens worden verstevigd. Daarnaast moeten we de tucht van de markt verstevigen door consumenten meer middelen in handen te geven om controle uit te oefenen op het gebruik van hun gegevens. Consumenten die wél kritisch zijn, hebben momenteel te weinig effectieve middelen om druk op een bedrijf op te voeren, bijvoorbeeld door het (collectief) ondernemen van juridische stappen. Het versterken van de juridische mogelijkheden voor de consument heeft als bijkomend voordeel dat de privacydiscussie wordt teruggebracht daar waar zij hoort: weg van technofoben en complotdenkers en terug bij de klant en het bedrijf.