

We develop & share

Eind mei start de grote GDPR zoektocht

Wees voorbereid want geen webgebruiker ontkomt eraan

Per 25 mei 2018 is de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) van kracht. Binnen de EU bekend als GDPR. Wat gaat er veranderen? Ten eerste versterking en uitbreiding van privacy rechten, ten tweede wordt de verantwoordelijkheid voor organisaties groter. En alle Europese privacy toezichthouders krijgen vergaande bevoegdheden, denk aan het opleggen van boetes tot 20 miljoen euro. Wat is het doel van de wet, en wat zijn de gevolgen voor organisaties en web-gebruikers?

Onrust door internetgiganten en de toegevoegde waarde van GDPR

Volgens spreker Kees Verhoeven moet GDPR met name het datagebruik van de techgiganten inperken, dat zorgt immers voor angst onder de bevolking. De recente commotie rond Facebook spreekt wat dat betreft boekdelen. Het uitgangspunt bij GDPR zou daarom moeten zijn dat (1) organisaties zichzelf verplichten verantwoord met data om te gaan (2) mensen het recht wordt verschaft meer controle te krijgen over hun gegevens (3) zonder dat dit resulteert in de teloorgang van verdienmodellen.

Gaat het vanaf 25 mei
boetes regenen en
hoe voorkom ik dat
als organisatie?

Het uitgangspunt bij verantwoord omgaan met data is dat:

1. Organisaties aan burgers open en transparant aangeven wat er gebeurt met hun digitale gegevens en waarom.
2. In aanvulling daarop moeten cookiekeuzevakjes unticked zijn (open staan). Keuzes moeten expliciet en bewust per item gemaakt kunnen worden.

Marco Kloots, CEO Platform161 >

Door helder na te denken en te communiceren vanuit het belang van de consument moet het voor organisaties mogelijk zijn voor 25 mei een GDPR consentmanager (vergelijkbaar met de cookie accept-procedure) op te tuigen. Zolang je de gemaakte keuzes kunt onderbouwen en het doorlopen proces richting de oplossing goed hebt gedocumenteerd is het niet waarschijnlijk dat je je zorgen hoeft te maken, aldus Kees Verhoeven.

We hebben het hier niet alleen over mediabedrijven, maar over iedere partij die zich digitaal richt op Nederlandse web-gebruikers. Zorg dus dat je documentatie op orde is!

Verder wordt het vanaf 25 mei pas echt duidelijk wat de impact van GDPR zal zijn. Papier is geduldig, de praktijk weerbarstig. Of zoals D66 het formuleerde:

“Het wordt een gezamenlijke zoektocht, waarbij ik jullie uitnodig de dialoog aan te gaan met Den Haag.”

< Kees Verhoeven, Tweede Kamerlid D66
(o.a. ICT/privacy/cybersecurity)

Wie te zijner tijd de boete zal krijgen is nog niet geheel duidelijk. De reden daarvan is de complexiteit van de keten. Stel dat een adverteerder budget heeft gereserveerd voor een online campagne, dan is de kans groot dat hij dat via een mediabureau laat lopen. Uiteindelijk kan de campagne via een ad exchange terecht komen op de site van een publisher. Die zal aan de bezoekers van de site consent moeten vragen en de cookies moeten terug te vinden zijn. Maar als bijv. een van de tussenliggende schakels dat niet tijdig, of niet, heeft gedaan (cookies zijn immers dynamisch) wie is dan de schuldige? Duidelijk is dat GDPR een kader is met uitgangspunten, de invulling is variabel.

Juridische theorie versus werkelijkheid

Spreker Marco Kloots, die het technisch perspectief voor zijn rekening nam maakte daarbij de nuancering dat data die juridisch als ‘persoonsgebonden’ wordt aangemerkt technisch lang niet altijd

persoonsgebonden hoeft te zijn. Facebook kan data herleiden tot NAW-gegevens, terwijl cookies technisch gezien vastzitten aan een device en niet per definitie persoonsgebonden zijn. Dit speelt een rol bij cross-device targeting.

Targeting, specialisten en ondersteuning

Het wordt belangrijker dan ooit om de juiste personen op de juiste manier te bereiken. Het belang van targeting zal naar verwachting toenemen. Anderzijds zien we dat er vooralsnog een flinke kloof zit tussen personen die thuis zijn in het bouwen en functioneren van internet in de praktijk en de personen die er hun juridisch licht op laten schijnen. Het kan dan ook geen kwaad om je als adverteerder goed te laten informeren door specialisten. Kies je partners en technologie bewust en tijdig, dan heb je gelijk je vereiste documentatie op orde. Want, ook de site van jou als adverteerder zal van een consentmanager (toestemmingscript) moeten worden voorzien voor 25 mei. En ook als er gebruik wordt gemaakt van nieuwsbrieven moet helder zijn waarvoor data gebruikt gaat worden en waarom.

Gezamenlijke consentmanagers

In Duitsland hebben meerdere partijen een gezamenlijke consentmanager ontwikkeld waarmee toestemming wordt gegeven over sites heen. Spreker Tim Geenen liet het ontwerp zien waar hij aan werkt in Nederland. De bezoeker ziet daarbij steeds een klein icoon in beeld, daarmee kunnen in het achterliggende dashboard per site settings worden aangepast. Het loont de moeite naar dit soort oplossingen te kijken, ook voor adverteerders, want geen enkele partij die zich via het web richt tot de Nederlandse webgebruiker ontkomt aan een goede consentmanager.

Blockchain biedt nog geen oplossing

Tim maakte verder duidelijk dat vaststaat dat blockchaintechnologie de wereld zal gaan veranderen, maar dat het op dit moment nog te duur en te traag is om een oplossing voor het GDPR-vraagstuk te bieden.

Tim Geenen, CEO Faktor >



Mogelijke keerzijde van meer controle over eigen data

Het grote GDPR-voordeel voor burgers moet zijn dat ze beter worden geïnformeerd over wat er met hun data gebeurt, en dat men daar zelf meer controle over heeft. De vraag is in hoeverre men dat zelf al weet, het onderwerp is geen borrelpraat. Een voorlichtingscampagne lijkt wenselijk. Want of je wil of niet, iedereen die vanaf 25 mei het web op gaat zal de gevolgen van GDPR ervaren. Er wordt druk gewerkt aan heldere, transparante consentmanagers. Omdat bij aanvang alle opties uit moeten staan ziet het er naar uit dat webgebruikers hier meer tijd aan kwijt zijn dan bij de welbekende huidige cookiemeldingen. Dat is de 'keerzijde' van meer controle over eigen data.

GDPR kan contentaanbod voor adverteerders ondermijnen

Ten onrechte wordt vaak gedacht dat content op internet kosteloos is. Vreemd, want voor een tijdschrift (ook content) trek je zonder nadenken de portemonnee. Dat komt door de ontstaansgeschiedenis. De levensvatbaarheid van webcontent valt of staat met advertising (enkele sites zoals e-commerce en special interest uitgezonderd). Als na 25 mei veel burgers alle vinkjes blanco laten zal de exploitant een keuze moeten maken om te overleven. Toegang kan worden geweigerd. In plaats daarvan verschijnt dan bijvoorbeeld een

scherm met uitleg voorzien van opties als donate, paid subscription of (alsnog) consent. Daar zijn websites niet bij gebaat maar ook burgers niet. Want, daardoor zal het aanbod afnemen, de kwaliteit kan omlaaggaan (kostenvermindering) en toegang tot informatie in het algemeen wordt ingeperkt. En dat zou voor adverteerders leiden tot een drastische inperking van het aantal mogelijkheden om digitaal gericht de doelgroep te bereiken.

Geruststellende afsluiting

Kort samengevat werd duidelijk dat ondanks de beste bedoelingen van de nieuwe wet er nog een flinke muur te slechten is tussen theorie & technologie. Na 25 mei wordt duidelijk wat de impact is van GDPR.

De beste voorbereiding is zorgen dat je:

- website van een consentmanager is voorzien
- gemaakte keuzes kunt onderbouwen
- partners en technologie bewust en tijdig kiest
- documentatie op orde is

Tot slot was het geruststellend na de levendige, interactieve en inhoudelijke sessie, huiswaarts te keren met de gedachte dat de overheid GDPR in eerste instantie ziet als een gezamenlijke zoektocht. Kees Verhoeven blijft net als wij graag in dialoog om de wet optimaal van theorie in de praktijk te brengen.

Hoe kan Fresh Toast je helpen?

Met al deze wijzigingen die eraan komen wordt specialisme en kennis bij het zoeken van je partners nog belangrijker. Twijfel je vanuit je organisatie nog of je GDPR-compliant bent en of je programmatic campagnes en technologie hieraan voldoen? Of ben je op zoek naar een sparringpartner betreffende dit onderwerp of programmatic in het algemeen

Neem contact met ons op!

Fresh Toast B.V.
020 757 08 88
info@fresht toast.nl
www.fresht toast.nl

Elmar Bonke - Managing Director
06 52 65 20 19
elmar@fresht toast.nl

