

Expertgroep

Better Personalized Ads

Blijvend klaar voor verandering



shopping
tomorrow

Takeaways

1. Er is een paradox: personalized ads zijn effectief, maar ook eng.
2. Die spanning moet je als bedrijf zo goed mogelijk managen en waar het kan op transparante en open wijze.
3. De privacy van klanten is niet zomaar goed geregeld; het vraagt om actief beleid. Neem onzekerheid weg, leg 't uit!

Host



Voorzitter



Onrust over gepersonaliseerd adverteren

Gepersonaliseerd adverteren veroorzaakt regelmatig maatschappelijke onrust. Deze paper is geschreven voor organisaties die gepersonaliseerd adverteren inzetten en willen weten hoe ze dit kunnen blijven doen, zonder dat je deze maatschappelijke onrust voedt. Een bekend voorbeeld¹ van gepersonaliseerd adverteren met veel media-aandacht is van een Amerikaanse vader die boos naar de winkel ging omdat zijn tienerdochter coupons kreeg voor producten voor aanstaande moeders. Zijn dochter was toch onmogelijk zwanger?! Zij bleek dat wel te zijn en de webwinkel had dit afgeleid uit aankopen voor geurloze cosmetica waarvan zij wisten dat deze vaak werden gekocht door zwangere vrouwen.

In Nederland is er regelmatig politieke aandacht voor het onderwerp. Dit heeft onder andere geleid tot het stembusakkoord van enkele partijen, zoals D66, GroenLinks, PvdA en SP, waarbij een sterke focus ligt op het transparanter maken van welke data worden gedeeld door sociale media. Ook moet er meer focus zijn op vrijblijvender gebruikmaken van technologie, zonder dat je verplicht wordt persoonlijke data te delen.² Andere Kamerleden hebben in 2021 juist opgeroepen om gepersonaliseerd adverteren te beschermen. In reactie stelde de minister van Economische Zaken dat het voor een “ondernemer toch ook wel belangrijk [is] om te kunnen adverteren” en dat er dus “geen algeheel verbod op gepersonaliseerde advertenties komt.”³ Ook riepen meerdere brancheorganisaties op adverteren niet te verbieden, maar te verbeteren.⁴



“Ongecontroleerde datastromen maken consumenten huiverig en ongerust. Heldere regels en kaders zijn goed en helpen iedereen; marketeers en consumenten.”
Otto van der Harst, Stichting Reclame Code

Uit consumentenonderzoeken komen zowel positieve als negatieve associaties met personalisatie naar voren. Een onderzoek van Adlucent toont aan dat 71 procent van de consumenten liever gepersonaliseerde ads heeft dan niet-relevante ads.⁵ Een onderzoek van Harvard Business Review toont aan dat hoewel gepersonaliseerde ads zeker voordelen hebben voor consumenten, er ook zaken zijn die de consument als ‘eng’ ervaart. Dit gaat met name om informatie die niet direct van het platform of website afkomstig is (third-party data) of afgeleide data door middel van algoritmes (zoals het eerdere voorbeeld van de zwangere tienerdochter).⁶ Het GfK-onderzoek relateert die uitkomsten weer. Hier is duidelijk sprake van een paradox waar we in de volgende hoofdstukken op terugkomen.

1 [HTTPS://WWW.FORBES.COM/SITES/KASHMIRHILL/2012/02/16/HOW-TARGET-FIGURED-OUT-A-TEEN-GIRL-WAS-PREGNANT-BEFORE-HER-FATHER-DID/?SH=1C4609D56668](https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/?SH=1C4609D56668)

2 [HTTPS://WAAG.ORG/SITES/WAAG/FILES/2021-03/STEMBUSAKKOORD_PROCENT20V6.PDF](https://waag.org/sites/waag/files/2021-03/stembusakkoord_procent20v6.pdf)

3 [HTTPS://WWW.TWEEDEKAMER.NL/DEBAT_EN_VERGADERING/COMMISSIEVERGADERINGEN/DETAILS?ID=2021A06025](https://www.tweedekamer.nl/debat_en_vergadering/commissievergaderingen/details?id=2021A06025)

4 [HTTPS://WWW.THUISWINKEL.ORG/WEBSHOPS/NIEUWS/VERBOD-OP-GEPERSONALISEERDE-ADVERTENTIES-GEEN-GOED-IDEE/](https://www.thuiswinkel.org/webshops/nieuws/verbod-op-gepersonaliseerde-advertenties-geen-goed-idee/)

5 [HTTPS://WWW.ADLUCENT.COM/RESOURCES/BLOG/71-OF-CONSUMERS-PREFER-PERSONALIZED-ADS/](https://www.adlucent.com/resources/blog/71-of-consumers-prefer-personalized-ads/)

6 [HTTPS://HBR.ORG/2018/01/ADS-THAT-DONT-OVERSTEP](https://hbr.org/2018/01/ads-that-dont-overstep)

Er gebeurt veel op het terrein van data en privacy, wat invloed heeft op marktpartijen, ngo's, overheden en de consument. Deze bluepaper biedt verder inzicht in gepersonaliseerd adverteren, de zorgen daaromtrent en oplossingsrichtingen voor bedrijven.

1. Perspectief van de consument

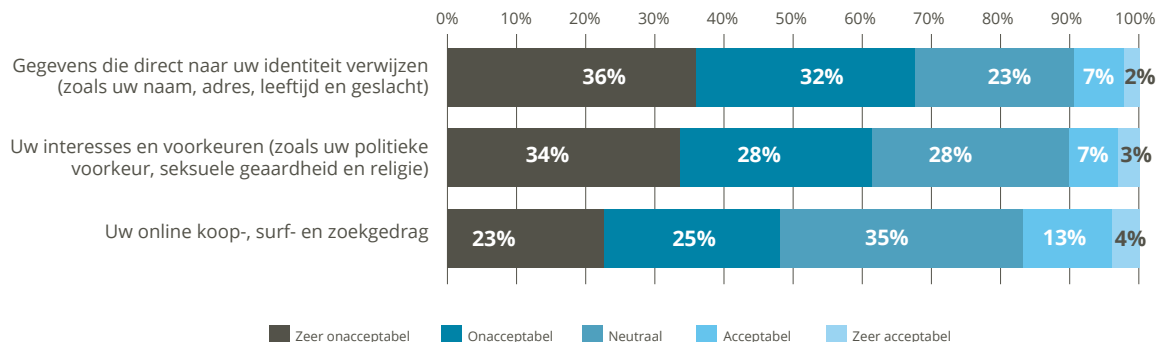
De mening en attitudes over gepersonaliseerde reclame blijken gemengd⁷: consumenten begrijpen de voor- en nadelen van gepersonaliseerde reclame. Wetenschappelijk onderzoek⁸ toont aan dat, wanneer hiernaar gevraagd wordt, consumenten voornamelijk de persoonlijke relevantie van gepersonaliseerde reclames en de toegevoegde reclamewaarde (informatievere advertenties) waarderen. Economische voordelen, gemak, en minder reclame worden ook genoemd als voordelen.

Veelgenoemde nadelen zijn de privacyrisico's van gepersonaliseerde reclame en de dataverzameling en het -gebruik die daarachter zitten, opdringerigheid en negatieve gevoelens. Bovendien geven sommigen aan dat zij denken geen controle te hebben over hun eigen data en maken zij zich zorgen over manipulatie, discriminatie en stereotyperingen.

Dat consumenten zowel de voor- en nadelen herkennen, blijkt ook uit wat in de literatuur de *personalisatieparadox* wordt genoemd. Gepersonaliseerde advertenties blijken vaak positieve effecten te hebben op bijvoorbeeld klikgedrag, omdat de reclame meer persoonlijk relevant wordt gevonden. Maar, paradoxaal genoeg blijken gepersonaliseerde advertenties tegelijkertijd een negatief effect te hebben, omdat mensen zich kwetsbaarder voelen en zich zorgen maken over hun privacy.⁹

Om inzicht te krijgen in welke verschillende typen data mensen wel accepteren als input voor gepersonaliseerde advertenties, en welke niet, is er met GfK een survey gedaan onder 499 mensen. De resultaten tonen aan dat over het algemeen de acceptatie van personalisatie van alle typen informatie laag is. Meer dan de helft van de ondervraagden vond alle vormen onacceptabel. De meerderheid (60 procent) vindt dat het wettelijk verboden moet worden om advertenties te plaatsen op basis van persoonlijke gegevens en gedrag.

In hoeverre vindt u het acceptabel als online advertenties worden weergegeven op basis van:



7 BOERMAN, S. C., KRUIKEMEIER, S., & ZUIDERVEEN BORGESIU, F. J. (2017). ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING

8 SEGIJN, C. M., & VAN OOIJEN, I. (2022). DIFFERENCES IN CONSUMER KNOWLEDGE AND PERCEPTIONS OF PERSONALIZED ADVERTISING;

STRYCHARZ, J., VAN NOORT, G., SMIT, E., & HELBERGER, N. (2019). CONSUMER VIEW ON PERSONALIZED ADVERTISING

9 AGUIRRE, E., MAHR, D., GREWAL, D., DE RUYTER, K., & WETZELS, M. (2015). UNRAVELING THE PERSONALIZATION PARADOX

Nederlandse consumenten maken zich zorgen over hun data: hoewel meer consumenten (37 procent) de bescherming van online privacy nog niet hebben opgegeven dan wel (25 procent), voelen weinig mensen (36 procent) zich in staat om persoonlijke gegevens te beschermen.

Bovendien ziet men dat er veel kan misgaan: waar 29 procent niet erop vertrouwt dat online bedrijven correct omgaan met hun persoonlijke gegevens, denkt een grote meerderheid (78 procent) dat online bedrijven persoonlijke informatie wel degelijk kunnen misbruiken.

Er is ook weinig vertrouwen in de overheid: 19 procent van de ondervraagden is van mening dat de Nederlandse overheid ervoor zorgt dat hun persoonlijke gegevens worden beschermd, terwijl 41 procent het hier niet mee eens is.

2. Juridische context

De AVG bevat bepalingen over het verzamelen en gebruiken van persoonsgegevens, deze gelden ook voor het gebruik van persoonsgegevens voor advertentiedoeleinden. De AVG bevat strikte regels over dataminimalisatie. Hierdoor moet een organisatie altijd vooraf nadenken over het doel van personalisatie en vervolgens niet meer gegevens dan nodig gebruiken voor dat doel.



“Het online adverteren gericht op kinderen is al aan strenge voorwaarden verbonden.”

Andre Walter, Pinsent Masons Nederland

In 2022 zijn ook nieuwe regels voor digitale tussendiensten opgesteld om in de EU in te voeren: de Digital Service Act (DSA). De DSA introduceert naast de bestaande regels meer transparantieplichtingen over online adverteren, inclusief gepersonaliseerde advertenties. Via de DSA wordt het online platforms verboden om advertenties te personaliseren op grond van bijvoorbeeld geloofsovertuiging of seksuele geaardheid. Bovendien is er een verbod voor gepersonaliseerde advertenties gericht op minderjarigen. Er gingen stemmen op om een algemeen verbod op gepersonaliseerde advertenties in de DSA op te nemen. Dit is niet gebeurd omdat dit het mkb te veel zou schaden.¹⁰

Conclusie

Door de komst van (Europese) regelgeving worden nieuwe transparantieplichtingen opgelegd. Gepersonaliseerde advertenties mogen zich in ieder geval niet richten op kwetsbare groepen.

3. Third-party cookies

Een van de manieren om advertenties gericht te laten zijn, is via cookies. Een cookie is een databestand dat bij websitebezoekers wordt opgeslagen op hun apparaat, zoals een tablet of pc. Met behulp van deze cookie wordt een websitebezoeker herkend wanneer deze terugkeert. De cookie wordt ook gebruikt om voorkeursinstellingen te onthouden, zoals een taalvoorkeur of producten in een winkelmandje. Daarnaast wordt met een cookie vastgelegd hoe een website wordt gebruikt voor analyse.

¹⁰ [HTTPS://MLEXMARKETINSIGHT.COM/NEWS/INSIGHT/BANNING-BEHAVIORAL-ADVERTISING-WOULD-RISK-HARM-TO-SMALL-BUSINESS-EU-S-VESTAGER-SAYS](https://mlexmarketinsight.com/news/insight/banning-behavioral-advertising-would-risk-harm-to-small-business-eu-s-vestager-says)

Er zijn first- en third-party cookies. First-party cookies worden door de eigenaar van de website zelf geplaatst en third-party cookies door een andere partij. Met behulp van deze laatste soort cookies worden gebruikersprofielen opgesteld. Zo kan een organisatie die zowel op website A als B cookies plaatst het zien als dezelfde persoon beide websites bezoekt. Uit deze informatie worden interesses afgeleid en profielen opgebouwd. Dit soort profielen kan worden gebruikt bij het personaliseren van advertenties.



“We moeten als branche echt het initiatief nemen om de uitdagingen rond personalized ads op te pakken, voordat de politiek op alle vlakken ingrijpt.”

Ruben de Groot, Bond van Adverteerders

Case: TCF

De Belgische gegevensbeschermingsautoriteit (APD) is naar aanleiding van verschillende klachten een onderzoek gestart naar het Transparency Consent Framework (TCF) van de Europese marketingorganisatie IAB Europe en heeft in februari 2022 geconcludeerd het huidige systeem dat onrechtmatig is. Het tracken van personen en aan de hand daarvan gebruikersprofielen opstellen, is alleen toegestaan op basis van toestemming van de betrokkene, terwijl met het TCF ook op basis van een gerechtvaardigd belang personen getrackt werden.

IAB Europe gaat naar aanleiding van het besluit van de APD een aantal wijzigingen doorvoeren. Het vernieuwde TCF zal het onder meer niet meer toestaan om op grond van een gerechtvaardigd belang (opt-out) personen te tracken.

Conclusie

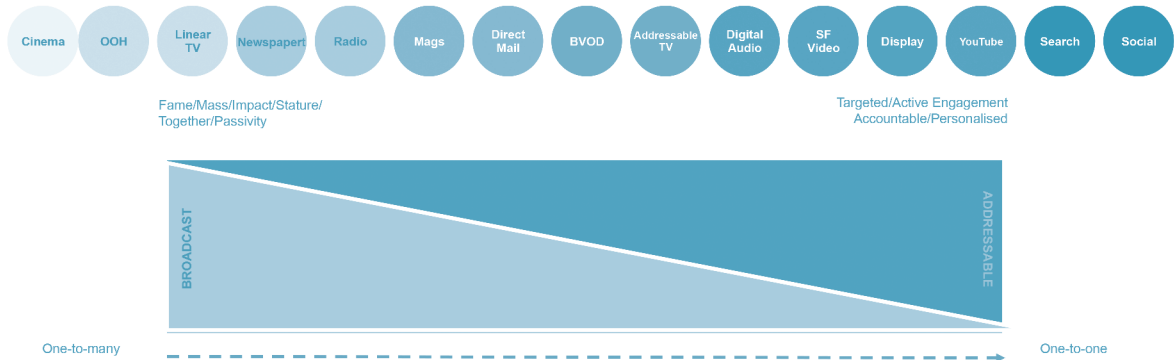
Verskillende systemen en technieken achter het plaatsen van cookies worden mogelijk een halt toe geroepen. De trend is dat we gaan van opt-out naar opt-in (activatie ingezet voor consument).

4. De definitie van gepersonaliseerd adverteren

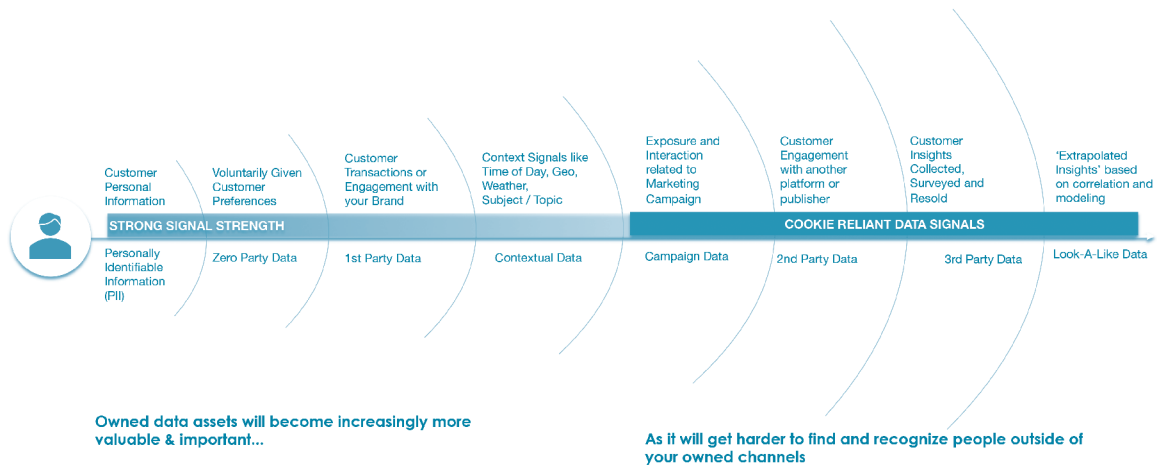
Een gepersonaliseerde advertentie is een vorm van reclame waarvan de inhoud is afgestemd op (toegekende) persoonskenmerken van de ontvanger door te segmenteren op basis van verwerking van persoonsgegevens.

Dat betekent dat contextueel adverteren in deze bluepaper niet tot gepersonaliseerd adverteren hoort, omdat de inhoud is afgestemd op de content en niet gebaseerd op verzamelde persoonskenmerken. Tegelijkertijd is gepersonaliseerd adverteren een waaier van zaken zoals de twee volgende figuren plaatjes illustreren. De eerste figuur laat zien hoe verschillende media verschillende mate van gerichtheid met zich meebrengen. In de praktijk zie je vervolgens dat organisaties een aantal van de kanalen parallel gebruiken, aansluitend op de doelen van de campagnes die ze voeren en de producten die ze verkopen. De tweede figuur geeft aan dat gepersonaliseerd adverteren niet enkel afhankelijk is van cookies, maar ook op andere manieren kan. Een vermindering van de inzet van cookies leidt dan niet per se tot minder personalisatie, maar meer tot andere personalisatie (die in het GfK-onderzoek misschien juist wel als hinderlijker werd ervaren).

Media channels have varying levels of addressability



Verschillende media brengen verschillende mate van gerichtheid met zich mee



Gepersoniseerd adverteren is niet enkel afhankelijk van cookies

5. De waarde van gepersonaliseerd adverteren

Voor organisaties

Ondanks de negatieve signalen uit het GfK-onderzoek en de maatschappij, wordt gepersonaliseerd adverteren veel gebruikt. Dit komt mede voort uit de grote waarde die het oplevert. Wat heb je dan daarvoor in de plaats nodig, als je geen gepersonaliseerd adverteren inzet? Vanuit dat perspectief¹¹ vinden we een goede berekening van financiële waarde in een studie naar effectiviteit van online gepersonaliseerde advertenties. Deze toont aan dat zonder gepersonaliseerde advertenties, de effectiviteit met 50 tot 70 procent afneemt.¹²

11 MÜLLER, B. EN CASTRO, D. THE VALUE OF PERSONALIZED ADVERTISING, 22-11-2021

12 JOHNSON, G. ECONOMICS OF DIGITAL AD IDENTITY

Adverteerders zullen twee tot drie keer meer in niet-gepersonaliseerde advertenties moeten investeren om dezelfde impact te maken. Dat betekent dus een hogere investering (mogelijk doorbelast aan de eindklant) en meer niet-gepersonaliseerde advertenties, wat een negatief effect kan hebben op de online beleving van de gebruiker.

Voor consumenten

De emotionele waarde die gepersonaliseerd adverteren biedt, kan door transparantie worden vergroot. Consumenten hebben meer vertrouwen in adverteerders wanneer die laten weten dat hun data verzameld worden en waarvoor ze gebruikt worden. De consument reageert daarbij positief op personalisatie¹³; hij is meer bereid om geld uit te geven dan zonder personalisatie. Zo toont ook een andere studie¹⁴ aan dat 71 procent van de ondervraagden verwacht dat bedrijven hen persoonlijke interacties kunnen bieden. Hogere tevredenheid door gepersonaliseerde advertenties, vertaalt zich in een hogere Net Promotor Score (NPS): consumenten die te maken hadden met hoge personalisatie, gaven een NPS die 20 procent hoger was dan consumenten die een lagere mate van personalisatie hebben ervaren.¹⁵

Engagement met een niet-gepersonaliseerde advertentie wordt verminderd met 21 procent onder consumenten¹⁶, omdat het irrelevant is óf omdat ze de advertentie vaker dan eens hebben gezien. Relevante content is dus belangrijk voor de gebruiker.



“Niemand is gebaat bij advertenties waar je niets aan hebt. We moeten niet teruggaan in de tijd.”
Niek Koning, SecretView

Conclusie

Uit financieel oogpunt is gepersonaliseerd adverteren effectief en rendabel. Emotioneel lijkt er nog een slag te slaan. Het gaat dan om het uitleggen waar data van consumenten voor worden gebruikt.

6. Uitdagingen voor mkb

Ook de mkb'er wil gesegmenteerd campagnes kunnen uitzetten om relevantie te waarborgen, maar heeft over het algemeen een gebrek aan expertise, geld en andere middelen om zelfstandig alle snel veranderende privacywetgeving te begrijpen en daaraan te voldoen.

Het is hoog tijd dat er balans wordt gevonden tussen de grote advertentieplatforms (die doorgaans beschikken over een eigen legal & compliance-afdeling en meer dan voldoende middelen om eventuele rechtszaken te voeren), gebruikers en adverteerders. De overheden, grote advertentieplatforms en mkb-branche moeten samen aan de slag. Certificeringen of keurmerken zouden kunnen helpen. Wanneer een platform beschikt over de benodigde certificaten en/of duidelijk kan maken hoe de dienst compliant is, hoeft de mkb'er zich geen zorgen meer te maken over privacygerelateerde zaken.

¹³ BOSTON CONSULTING GROUP, THE NEXT LEVEL OF PERSONALIZATION IN RETAIL, 04-06-2019

¹⁴ MCKINSEY & COMPANY, THE NEXT IN PERSONALIZATION 2021 REPORT, 12-11-2021

¹⁵ BOSTON CONSULTING GROUP, THE NEXT LEVEL OF PERSONALIZATION IN RETAIL, 04-06-2019

¹⁶ BOSTON CONSULTING GROUP, THE NEXT LEVEL OF PERSONALIZATION IN RETAIL, 04-06-2019

Conclusie

Het mkb beschikt niet over de expertise en middelen om snel in te spelen op privacywetgeving en maatschappelijke geluiden zoals grote bedrijven dat kunnen. Platforms, overheden en het mkb moeten hierin de handen ineenslaan.

7. Uitdagingen voor grote bedrijven

Grote bedrijven hebben grootschalige uitdagingen. Ze werken over het algemeen met veel data en opereren vaker internationaal, waardoor ze met internationale regels rekening moeten houden, zeker wanneer ze data over grenzen heen en weer zenden.



“Customer centric adverteren is niet iets voor alleen het marketingteam, maar vraagt om een crossfunctionele benadering, met daarbij ook compliance en tech.”
Lisette Huijzer, bol.com

Binnen grote organisaties is het belangrijk het meer te benaderen als een proces dan een project. Stakeholdermanagement is zeer belangrijk. Het advies van de expertgroep is om een team samen te stellen met de volgende disciplines:

- Legal: bepaalt de wettelijke scope;
- Data Privacy Officer: bepaalt praktisch met welke data er gewerkt wordt (en welke niet) en hoe deze door de organisatie gebruikt mogen worden;
- Tech: tag-management, e-commerce en CRM-architecten bepalen hoe de data praktisch verwerkt worden;
- Operations: alle touchpoints die operationeel data verwerken, helpen bepalen hoe processen verlopen en wie welke verantwoordelijkheid heeft;
- Finance: bewaker van de financiële impact, zorgt voor risicoanalyse.

Start vervolgens met deze groep met een *impact assessment*. Het is noodzakelijk om inzicht te krijgen in kosten en opbrengsten, om daarmee draagvlak te creëren. Bijvoorbeeld: het verwijderen van cookies van je website maakt het targeten van bestaande bezoekers moeilijk, dus de kosten voor acquisitie gaan omhoog.

Daarna is het aan te raden om *mitigation-plannen* te maken, zoals met mediamanagers of een bureau bekijken hoe de marketingmix geoptimaliseerd kan worden. Met CRM-partners kun je bekijken hoe door middel van marketing automation meer gebruikgemaakt kan worden van first-party data. Met *ad vendors* kun je dan verder bekijken welke nieuwe meet- en/of advertentietechnieken wel ingezet kunnen worden.

Dit dekt compliance af, maar de vraag is hoezeer dit de zorgen van consumenten uit het GfK-onderzoek wegneemt. Hiervoor is het van belang ook naar de ethische vragen te kijken en hoe gerichte advertenties landen.

Conclusie

Grote bedrijven moeten een multidisciplinaire werkgroep/taskforce samenstellen om een impact assessment te starten, om draagvlak en een plan van aanpak met stakeholders te creëren.

8. De rol van advertentieplatforms

Platforms zoals Meta en Google moeten de genoemde zorgen die naar voren komen in bijvoorbeeld het onderzoek van GfK tegemoet treden. In dit hoofdstuk geeft de expertgroep een overzicht van maatregelen die zulke partijen nemen bovenop simpelweg ervoor zorgen dat ze compliant zijn en inspelen op de beleving door consumenten en het overbrengen van privacy:

Google

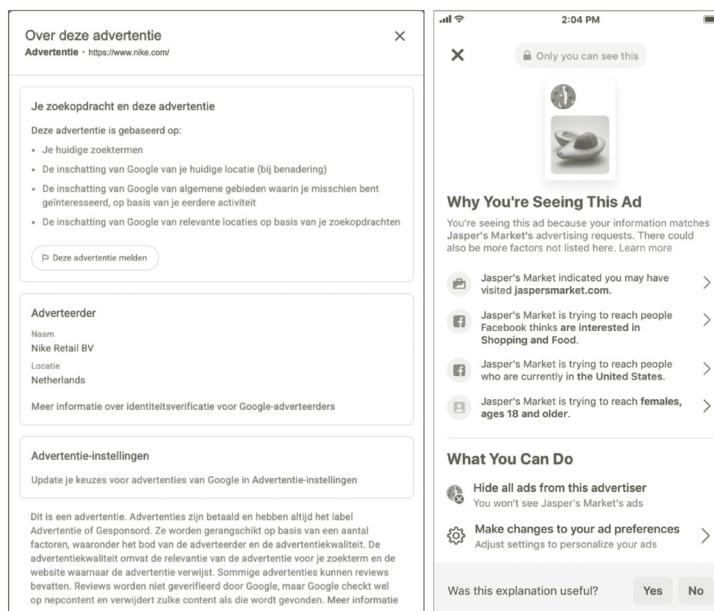
Controle hebben over eigen data en transparantie in hoe die worden gebruikt, speelt een belangrijke rol in online veiligheid. Google geeft alle gebruikers de mogelijkheid om hun privacy en veiligheid simpel te beheren en stelt strenge eisen aan adverteerders inzake transparantie:

- Mijn activiteit-pagina: persoonlijke privacycheck om datapunten die Google gebruikt te beheren en waar nodig te verwijderen.
- Over deze advertentie: een knop bij elke advertentie op Googles platform met informatie over waar de advertentie op is gebaseerd met een directe link naar Mijn instellingen.
- Identiteitsverificatie: adverteerders moeten juridische documentatie met hun naam en locatie verstrekken.

Meta

Meta heeft voor de grote advertentieplatforms een aantal tools ontwikkeld om transparantie en controle voor de consument te vergroten en te voldoen aan de regels:

- Waarom krijg ik deze advertentie te zien: een knop bij elke advertentie op Meta-platforms met uitleg.
- Advertentievoorkeuren: om aan te passen welke advertenties getoond worden en welke gegevens gebruikt mogen worden.
- Je activiteit buiten Facebook: geeft een overzicht van alle interacties met bedrijven en organisaties die deze bedrijven en organisaties met Meta delen, zoals de bezoeken aan hun apps of websites. Zo kunnen zaken worden gewist en keuzes gemaakt worden met wie welke data worden gedeeld.
- Advertentiebibliotheek: doorzoekbare verzameling van alle advertenties die momenteel worden uitgevoerd in Meta-technologieën.



Voorbeeld van *Waarom krijg ik deze advertentie te zien*-functionaliteit op Facebook en Google

Inzet van AI

Daarnaast spelen deze platforms ook een rol in dataminimalisatie, oftewel meer met minder. Los van de formele juridische eisen hieromtrent in de AVG zetten advertentieplatforms in op krachtige kunstmatige intelligentie (AI) die ook met minder signalen (van bijvoorbeeld cookies) alsnog relevante inschattingen maakt voor wie welke advertentie relevant is. Dit neemt niet zozeer het ongemak bij mensen weg, maar zorgt wel dat minder data verzameld hoeven te worden zonder dat de kwaliteit van advertenties hoeft af te nemen.

Adverteren bij de Ster

De Ster (Stichting Etherreclame) heeft sinds begin 2020, als eerste exploitant, het gebruik van gepersonaliseerde advertenties gestopt. Tegenwoordig kun je bij de Ster alleen contextueel adverteren. Hierbij kijkt de Ster naar de plek waar de advertentie geplaatst zou moeten worden: rondom reisprogramma's worden advertenties ingezet die zich richten op het thema reizen. Volgens Frank Volmer (directeur van de Ster), heeft dit niet geleid tot een daling van het aantal reclame-inkomsten.¹⁷ Campagnes zonder cookies scoren vergelijkbaar op variabelen als het aantal bezoekers en het aantal keer dat wordt doorgeklikt naar andere pagina's. Ook als het gaat om conversie, scoren de campagnes volgens het onderzoek even goed.¹⁸ Het is belangrijk hierbij op te merken dat Ster-advertenties beginnen bij 3000 euro¹⁹ en dus voor veel partijen niet betaalbaar zijn.

Conclusie

De advertentieplatforms stellen mensen steeds meer in staat hun dataspoor te volgen en zo controle uit te oefenen en zetten in op AI om meer met minder data te kunnen doen. We zijn er echter nog lang niet. Daarnaast blijkt dat contextueel adverteren niet per definitie kan worden afgeschoten, maar ook verdere verkenning verdient.

9. Handvatten voor waarborging

De vraag voor elke adverteerder is hoe hij hiermee wil omgaan. Het wordt een ethisch vraagstuk waarvan het antwoord voor elk bedrijf verschillend is. Voldoen aan de wet kan al voldoende zijn voor het ene bedrijf, voor andere organisaties is dat antwoord een ambitieuze *purpose* of op te nemen in het duurzaamheidsraamwerk (ESG).

Bovendien is ethiek een interne aangelegenheid, het moet authentiek zijn. Ook verschilt het per klant, afhankelijk van onder meer leeftijd, tijdgeest, persoonlijkheid enzovoort. Wij zien het vooral als een goede oefening voor elk bedrijf om over het eigen ethisch handelen na te denken en daarover te discussiëren.

Hieruit volgen de volgende principes:

- Blijf zelf nadenken over het ethisch handelen van jouw bedrijf. Vragen die je je daarbij bijvoorbeeld kunt stellen zijn: Wat is het best voor mijn klant? Wat is 'het juiste' om te doen? Wat is mijn intentie en wat is het gevolg ervan voor anderen?
- Zorg voor een helder kader dat de gemiddelde consument begrijpt, wees transparant en zorg voor een spoor dat de consument kan volgen als hij of zij dat wil.
- Wees je bewust van welke data je allemaal verzamelt en volg de principes rond dataminimalisatie.
- Wees je ervan bewust dat data verzamelen met de verantwoordelijkheid komt om ze te beheren. Volg op zijn minst de wetgeving rond retentie en bewaren, maar wees gerust strenger voor jezelf.
- Challenge de praktische oplossingen die beschikbaar zijn in de markt voor het gebruik en delen van data. Ga ervan uit dat ze nooit opgezet zijn volgens het principe *privacy by default*.

¹⁷ DEEL EUROPEES PARLEMENT WIL OPTREDEN TEGEN GEPERSONALISEERDE ADVERTENTIES (NOS.NL)

¹⁸ [ONDERZOEK] ADVERTENTIECOOKIES BLIJKEN OVERBODIG | MARKETINGTRIBUNE MEDIA

¹⁹ [HTTPS://WWW.STER.NL/TARIEVEN-NPO-RECLAME-EN-ADVERTEREN](https://www.ster.nl/tarieven-npo-reclame-en-adverteren)

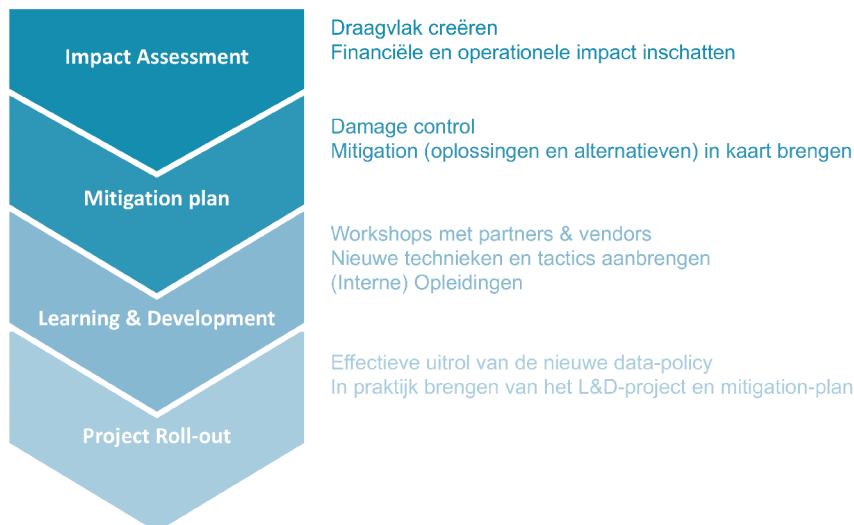
- Gezien de grootte en complexiteit van het onderwerp, is het onmogelijk om dit bij één persoon onder te brengen. Denk aan het samenstellen van een multidisciplinair team, bestaande uit commerciële en technische mensen en een Data Protection Officer (als de grootte van jouw bedrijf dit toelaat) en betrek daarbij waar nodig externe hulp.

Conclusie

Het constant blijven bespreken van de ethische vraag “Wat is de impact van gepersonaliseerd adverteren?” is van groot belang.

10. Beste practices en voorbeelden

Case 1: VF



Schema van VF

VF is het moederbedrijf van onder meer de merken Vans, the North Face, Timberland, Eastpak, Kipling, Jansport en Napapijri. Hoe VF door middel van een taskforce begin 2022 gekomen is tot een gemakkelijke opt-out mogelijkheid, lees je hier.

VF heeft een soort taskforce opgericht met daarin stakeholders van onder andere Legal, mensen die bezig zijn met techniek, Tag-management bijvoorbeeld, en anderzijds ook de e-commerce-medewerkers en Digital Marketeers. Zij maken impact door bezig te zijn met content op basis van de strategie rond sustainability en recycled materials. Dat zijn zaken die de consument nog altijd heel erg aanspreken. Wanneer de content op de juiste manier wordt gecommuniceerd, dan kan dat erg impactvol zijn.

Bovendien wil VF veel gaan leren door met beperkte datasets toch de juiste analyses te maken. Er zijn heel veel ontwikkelingen op dit gebied, deze worden gemonitord en eventueel geadopteerd. Relevantie wordt op de eerste plaats gezet, waarmee de juiste boodschap op het juiste moment getoond wordt aan de consument die daar geïnteresseerd in is. Daarmee kan nog steeds een klantprofiel opgebouwd worden. VF stelt de klant centraal, zodat de klant zelf terug wil komen. VF gelooft dat gepersonaliseerd adverteren nog steeds kan, maar alleen door op de juiste manier toestemming te vragen aan de klant. Privacy moet onderdeel worden van de klantstrategie.

Conclusie

Creëer een makkelijke opt-out, richt een taskforce op, creëer goede content en probeer met beperkte datasets de juiste analyses te maken.



Wil je hier meer over weten? Kijk dan naar het interview met Filip de Clerck.

Case 2: Sdu

Het digitale landschap van Sdu is uitgebreid en complex. Van oudsher bekend om de printproducten, levert Sdu tegenwoordig software en workflow-oplossingen die wet- en regelgeving toegankelijk maken voor professionals en die het werkproces van hun klanten ondersteunen. Omdat de huidige ontwikkelingen rondom third-party cookies in combinatie met de strengere Europese interpretatie van wet- en regelgeving (GDPR en data-export) impact had op de bedrijfsvoering, is dit opgepakt.

Sdu heeft een multidisciplinair team samengesteld, bestaande uit commerciële en technische mensen en een Data Protection Officer benoemd. Dit team heeft als taak een aantal resultaten op te leveren, zoals een risico-inventarisatie van alle tooling en applicaties die mogelijk geraakt worden door ofwel technische third-party beperkingen ofwel door Europese uitspraken in wet- en regelgeving die mogelijk beperkingen gaan opleveren. Daarnaast levert dit team een langetermijnstrategie op, bijvoorbeeld over het wel of niet gebruiken van Google-producten of hoe om te gaan met partners met een moederbedrijf buiten de Europese Unie. Binnen de directie is een 'probleemeigenaar' aangesteld die een besluit neemt over de mogelijke risico's en de langetermijnstrategie.

Het nieuwe team is ook voor medewerkers van Sdu een loket waar zij met dilemma's of vragen terecht kunnen die op deze ontwikkelingen betrekking hebben. Dit alles zorgt voor een toekomstbestendige aanpak. Dit project heeft geen einddatum, maar is blijvend.

Conclusie

Stel een multidisciplinair team samen dat een risico-inventarisatie uitvoert en de langetermijnstrategie bewaakt. Wijs binnen de directie een probleemeigenaar aan.

11. Vervolgstappen

De expertgroep heeft het onderwerp van deze paper grondig verkend, maar beseft ook heel goed dat we er hiermee nog niet zijn. Mogelijke vervolgstappen te nemen door een nieuwe expertgroep volgend jaar (door branche-organisaties) zijn:

- De genoemde opties in deze bluepaper kunnen verder uitgebreid en verdiept worden, waardoor de oplossingen meer schaalbaar en eenvoudiger toe te passen zijn door bedrijven.
- Het bespreken van interne uitdagingen bij het agenderen en uitwerken van richtlijnen rond persoonlijk en digitaal adverteren. Veel middelgrote en grote organisaties zijn of willen hiermee aan de slag en kunnen leren van elkaar. Het thema raakt de gehele digitale organisatie en raakt in sommige gevallen direct de strategie.
- Een checklist opstellen voor het mkb. Waar moet je naar kijken om hierin bewust keuzes te kunnen maken (zonder afdeling legal en compliance)? Daarnaast mogelijk inrichten van een plek waar je met vragen terecht kunt (zoals de Consuwijzer van de ACM voor het mkb).
- Nader onderzoek doen waarin verschillende vormen en waarden tegen elkaar afgezet worden. Veelal wordt primair gekeken naar de opbrengsten en is de vorm richting de consument ondergeschikt. Door deze tegen elkaar af te zetten, kunnen bewustere keuzes gemaakt worden.
- Het opzetten van certificering (inclusief auditing) waardoor het voor bedrijven aantrekkelijk wordt om zich positief te profileren. Op deze manier krijgen bedrijven een positieve uitstraling (beloning) als ze bepaalde (financieel aantrekkelijke) vormen van adverteren niet inzetten.
- Ook de consument kan meer ondersteund worden om de context en manieren van persoonlijk adverteren beter te begrijpen. Mogelijk dat er meer onderzoek moet komen naar oplossingen om de eerder benoemde advertentieparadox te overbruggen op een ethische verantwoorde manier.

Ten slotte sluiten we onze ogen niet voor de steeds groter worden druk die vanuit de overheid rond dit thema ontstaat. Het is niet uit te sluiten dat er nadere regulering opgesteld wordt waar hopelijk alle partijen, (groot en klein) maar vooral ook de consument bij gebaat zijn.



“Mooi dat we zo’n complex topic met zoveel verschillende mensen hebben afgepeld, maar de uitdaging om personalisatie in synergie met privacy te krijgen blijft bestaan, dus wordt vervolgd!”
Jung Sun, Hema



shopping
tomorrow

HOST



Edo Haveman
Head of Public Policy
Meta

VOORZITTER



Robert de Snoo
Board Member
Human & Tech Institute

Leden expertgroep



Andre Walter
Head of Data Law Solutions
Pinsent Masons Netherlands



Manouk van Dalm
Docent HBO,
Avans Hogeschool



Bas Hut
Adviseur Public Affairs
NDP Nieuwsmedia



Marjolein Arts
Marketing Lead a.i.
BCC.



Filip De Clerck
Sr Manager Innovation & Development Global Packs
VF Europe|Eastpak|Kipling|Jansport



Merel Nieuwenhuis
Online marketingcoördinator
Boom uitgevers Amsterdam



Germain Galal
Campaign & Media Marketeer
Allianz Nederland Groep



Niek Koning
Founder
Secret View



Guido Grevink
Legal Counsel a.i.
VIA Nederland



Otto van der Harst
Directeur
Stichting Reclame Code



Inger van der Stok
Senior Online Campagne Manager
Sdu



Ruben de Groot
Kennismanager Effectieve Marketing
BvA network en merkleiders



Joeri van Andel
General Counsel
Sunweb Group



Sara Mosch
Legal Counsel
DDMA



Juliette van Balen
Attorney at Law - owner
IP advocaten



Sophie Boerman
Associate Professor Persuasive Communication
Wageningen University & Research



Jung Sun Beijens
Manager Marketing Analytics
HEMA



Stephanie Menger
Paid Traffic Manager
Decathlon



Lisette Huijzer
Sr. Product Manager Digital Marketing Products
bol.com



Tom van Dalen
Head of E-Commerce
Greenhouse



Luuk Kapteijns
Privacy Specialist
Google Netherlands



Vincent Romviel
Head of Legal Affairs
Thuiswinkel.org