



ARNOLD ROSENDAAL:

'PRIVACY IS EEN KANS VOOR INNOVATIE'

TEKST: Dik Binnendijk
FOTO: Witho Worms

ONDANKS DE HUIDIGE WET BESCHERMING PERSOONSgegevens KAN BIJ HET VERZAMELEN EN VOORAL BIJ HET ANALYSEREN EN COMMERCIEEL TOEPASSEN VAN DIGITALE GEGEVENS DE PRIVACY VAN MENSEN IN HET GEDING ZIJN. JURIST ARNOLD ROSENDAAL DOET ONDERZOEK NAAR EEN GOEDE REGELGEVING DIE NIET BELEMMERT MAAR OP HET GEBIED VAN PRIVACY EN TRANSPARANTIE ZO IS INGERICHT DAT KLANTEN/CONSUMENTEN EN BEDRIJVEN DAAR VOORDEEL BIJ HEBBEN.

Facebook heeft onlangs bekend gemaakt dat het bedrijf met een psychologisch experiment in staat was het humeur van bijna 700.000 Facebookgebruikers te beïnvloeden zonder dat ze daar iets van wisten. Dit nieuws haalde ook alle Nederlandse media; de teneur: manipulatie en privacyschending. Drie maanden eerder kwam de ING negatief in de pers toen de bank bekend maakte de gegevens over het betalingsgedrag van de klanten commercieel te willen gaan exploiteren door middel van gerichte advertenties. Door het protest is het plan voorlopig de ijskast ingegaan. Dit zijn twee voorbeelden van nieuwe zogenoemde 'big data'-toepassingen. Het grote voorbeeld is Google dat al verdient aan gerichte advertenties op basis van het e-mailverkeer van zijn Gmailgebruikers.

Volgens jurist Arnold Roosendaal regelt de Wet bescherming persoonsgegevens de privacy van mensen alleen bij het verzamelen van data, maar is er geen enkele bescherming bij de analyse en toepassingen van de big data.

Roosendaal werkt sinds augustus 2012 bij TNO als specialist op het gebied van privacy en identiteit in digitale omgevingen. Hij doet met zijn team onderzoek en geeft adviezen aan ondermeer de Nederlandse en Europese overheid en ons bedrijfsleven. Zo is hij voor Europa betrokken geweest bij een voorstudie voor een nieuwe Europese verordening op het gebied van privacy- en gegevensbescherming.

DUIMPJE OMHOOG

Ruim een jaar geleden promoveerde Roosendaal op het gebied van privacy en identiteit. Het viel hem al snel op dat allerlei gegevens worden verzameld en verwerkt zonder dat de gebruiker dit weet. Als niet-technicus is hij gaan onderzoeken wat er achter de schermen gebeurt in de technologie. Zo stuitte hij min of meer bij toeval op de *like button*, de 'Vind ik leuk' knop, die ontwikkeld is door Facebook: geel vuistje met duimpje omhoog. Met een klik daarop geef je aan dat je een tekst of filmpje waardeert. Andere websites, die niet aan Facebook verbonden

zijn, kunnen dit duimpje ook gebruiken. Roosendaal: 'Ik ontdekte dat elke keer als een *like button* op een site staat, Facebook een cookie uitleest en zo het surfgedrag van iedereen kan volgen zonder dat hij dat weet.' Hij publiceerde zijn onderzoek in 2010 op een wetenschappelijke online-site. Binnen no time pikten de media dit wereldwijd op. 'Het Amerikaanse *Wall Street Journal* heeft mijn onderzoek overgedaan. Hun conclusie: hij heeft gelijk. Overheden gingen zich er ook mee bemoeien en uiteindelijk bevestigde Facebook dat het klopte. Begin juli dit jaar liet Facebook weten dat ze op basis van die *like button* individueel gericht gaan adverteren. Dat ze dat zouden gaan doen, riep ik al in 2010 en toen werd het nog hevig ontkend.'

INFORMATIEFUIK

Op basis van zijn proefschrift schreef Roosendaal voor een groter publiek het boek *De Informatiefuik* met als ondertitel 'Hoeveel controle heb je over je online identiteit?' Via de resultaten van het verzamelen,

1979

Arnold Roosendaal wordt geboren in Halsteren

2008

Studeert af als jurist aan de Universiteit van Tilburg

2012

Treedt in dienst bij TNO

2013

Promotie aan de Universiteit van Tilburg; verschijning van het boek *De Informatiefuik*



'DE INFORMATIE DIE OVER JOU VERZAMELD IS, BEPAALT WAT JE TE ZIEN KRIJGT. ZO WORDT HET VOOR JOU STEEDS MOEILIJKER OM TOTAAL ANDERE OPTIES OF INFORMATIE TE ZIEN.'

analyseren en toepassen van big data proberen bedrijven hun omzet te verhogen door op het individu gerichte aanbiedingen of informatie te geven. Roosendaal: 'Die bedrijven kennen je niet als persoon, maar door jouw surfgedrag, bezoek aan websites, klikken op advertenties en links en je zoekgedrag in Google krijgen bedrijven een beeld van jouw veronderstelde voorkeuren. Of die visie klopt is niet relevant:

als er maar geld aan je verdiend kan worden. Elke klik bevestigt opnieuw een eerdere voorkeur. Advertenties of informatie die een bedrijf je geeft, worden steeds meer voorgesorteerd en toegespitst op die veronderstelde voorkeuren. Dat is een groot risico, want de informatie die over jou verzameld is, bepaalt wat je te zien krijgt. Zo wordt het voor jou steeds moeilijker om totaal andere opties of informatie te zien. Je krijgt op informatiegebied een soort tunnelvisie opgedrongen. Op een afstand zitten bedrijven dus aan het roer, sturen jouw gedrag, jouw denkbeelden en jouw ontwikkeling. Dat noem ik dan *de informatiefuik*, waarbij je de controle over je eigen unieke identiteit verliest.'

GEbruikers MEER CONTROLE GEVEN

'Bedrijven denken steeds vaker na over hoe ze privacyvriendelijker kunnen werken en willen zelfs proactief verder gaan dan alleen het puur voldoen aan de wetgeving. En ze willen daarmee naar buiten treden. Zo denken we bij TNO nu mee met een bedrijf uit de telecomhoek over "privacy by design"- oplossingen. Hoe ga je gebruikers meer controle geven? Meer *user empowerment* dus! Hoe zorg je voor meer transparantie? Hoe verbeter je de interactie met jouw gebruikers? En hoe schep je meer vertrouwen, zodat je op basis van dat vertrouwen weer nieuwe tools kunt ontwikkelen? Privacy is een kans voor innovatie! Privacyregelgeving hoeft niet belemmerend te zijn. Als je vanuit een privacyvisie goede systemen ontwikkelt, kun je zowel jouw klanten van dienst zijn, de maatschappij verder helpen op privacy- en transparantiegebied, en als bedrijf daar zelf ook commercieel voordeel bij

hebben. Mijn droom, visie en taak is om nu en in de toekomst ervoor te zorgen dat individuele belangen gewaarborgd worden en blijven in onze informatierijke maatschappij. Dus dat privacy, autonomie, identiteit zo breed mogelijk gewaarborgd blijven. Het zal een continu proces blijven, want telkens komen er weer nieuwe uitdagingen. Je moet gewoon mee blijven bewegen met de nieuwste technologische ontwikkelingen en mogelijkheden.'

Arnold Roosendaal wordt op 18 april 1979 geboren en groeit op in Halsteren (bij Bergen op Zoom). Op zijn negende gaat hij drummen; hij speelt vanaf de middelbare school in verschillende bands. Van 1999 tot 2003 volgt hij de opleiding tot slagwerker op het Brabants Conservatorium in Tilburg. Hij raakt geïnteresseerd in auteursrecht en gaat tussen 2003 en 2008 rechten studeren in Tilburg. Hij sluit die studie af met een master 'Rechten en Technologie' en een onderzoeksmaster in Tilburg/Leuven. Tussen 2008 en 2012 doet hij ook in Tilburg zijn promotieonderzoek en verdedigt op 21 mei 2013 zijn dissertatie *Digital Personae and profiles in law*. In augustus 2012 komt hij in dienst bij TNO. Roosendaal drumt zelden meer, maar speelt nu al vier jaar cello in een (amateur) strijkkwartet. In 2004 trouwt hij met Kim Roosendaal-Verwater (35), viooldocente met een eigen muziekpraktijk, 'Waterviool'. Ze hebben twee kinderen: Jetske (7) en Tjabbe (5).

arnold.roosendaal@tno.nl