

van die gebruiker te verkopen, wanneer gebruikers zich aanmelden voor de dienst kunnen ze kiezen voor een betaald abonnement of het verzamelen van data voor gerichte advertenties. Gebruikers worden zich zo bewust van de prijs van hun data en kunnen zelf een afweging maken. Een nadeel van deze aanpak is dat dit niet op zal gaan voor sites die gebruikers kort bezoeken, daar dit proces dan te veel moeite kost. Voor platformen als Facebook zou dit echter een oplossing kunnen zijn.

Een andere aanpak met veel potentie voor verbetering zou kunnen zijn om gebruikers beter te informeren. Wanneer we de redentie van Nissenbaum (2009) zoals eerder omschreven volgen kunnen we constateren dat wanneer gebruikers een zekere inbreuk op hun privacy verwachten, dit niet als storend wordt ervaren. Voor beide oplossingen is het in ieder geval belangrijk dat gebruikers de boodschap van Halbheer (2013) begrijpen, namelijk dat wanneer een dienst gratis is, jij het product bent. Daarnaast moeten gebruikers zich ook beter gaan beseffen dat ondanks dat het om virtuele, niet tastbare, diensten gaat, deze toch geld kosten en dat ergens vandaan moet komen. Wanneer gebruikers goed geïnformeerd zijn kunnen ze een betere afweging maken over hun privacy en of ze die al dan niet deels op willen geven in ruil voor het gebruik van een bepaalde dienst.

## Referenties

- Carrascal, J. P., Riederer, C., Erramilli, V., Cherubini, M., & de Oliveira, R. (2013, May). Your browsing behavior for a big mac: Economics of personal information online. *In Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 189-200). ACM.
- Cookiebepaling Telecommunicatiewet niet effectief, regeldruk disproportioneel. (2016, 22 oktober). Geraadpleegd van <http://www.actal.nl/cookiebepaling-telecommunicatiewet-niet-effectief-regeldruk-disproportioneel/>
- Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, 1-16.
- Halbheer, R. (2013, 27 november). If something is free, you are the product! Geraadpleegd van <https://www.halbheer.ch/security/2013/11/27/if-something-is-free-you-are-the-product/>
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122-134.
- Madden, M., Rainie, L., Zickuhr, K., Duggan, M., & Smith, A. (2014). Public perceptions of privacy and security in the post-Snowden era. Pew Research Center.