

De Privacy Paradox komt in veel situaties naar voren, een voorbeeld waar snel aan gedacht wordt zijn de sociale media als Facebook. Uit onderzoek van Young en Quan-Haase (2013) blijkt dat mensen bij Facebook zich met name gedragen naar zorgen om hun sociale privacy, wat anderen wel en niet kunnen zien, maar zeer weinig naar wat Facebook met hun informatie doet. Veel mensen investeren wel moeite in hun sociale privacy, bijvoorbeeld door zichtbaarheidsinstellingen van hun profiel, vriendschapsverzoeken goed onderzoeken en het verwijderen van ongewenste tags. Maar waar mensen zich wel zorgen maken over wat bedrijven als Facebook met hun data doen: *"80% of those who use social networking sites say they are concerned about third parties like advertisers or businesses accessing the data they share on these sites."* (Madden et al, 2014), lijkt maar een zeer klein deel zich daar naar te gedragen. Een ander recent voorbeeld van de Privacy Paradox is te vinden in het artikel van Preibusch (2015) genaamd: *"Privacy behaviors after Snowden"*. Nadat Edward Snowden in 2013 het massaspionageprogramma PRISM van de NSA publiekelijk bekend heeft gemaakt, is er grote ophef ontstaan over de privacy van burgers. Hierna verviel de interesse echter snel weer en er blijkt geen groei in het gebruik van privacyverbeterende technologieën te zijn geweest. Ondanks dit grote incident en de ontstane ophef lijkt het dus niet alsof gebruikers zich bewuster zijn gaan gedragen.

Een gaande discussie in het privacydebat in Nederland gaat over het gebruik van cookies voor het verzamelen van persoonlijke informatie. De overheid heeft met nieuwe wetgeving verplicht gesteld dat websites expliciet toestemming moeten vragen aan de gebruiker voor het verzamelen van persoonsgegevens. In de praktijk levert dit vaak zogenaamde cookiewalls op: de gebruiker moet voordat hij/zij verder mag gaan naar de website eerst expliciet cookies accepteren. Dit kost extra tijd en moeite voor de gebruiker en levert daarom verlies op voor veel websites, nog afgezien van de implementatie- en onderhoudskosten van zo'n cookiewall. Volgens recent onderzoek ("Cookiebepaling Telecommunicatiewet niet effectief, regeldruk disproportioneel", 2016) van het ACTAL (Adviescollege toetsing regeldruk) blijkt dat de cookiebepaling niet het gewenste effect bereikt. Gezegd wordt dat gebruikers de meldingen niet lezen maar gewoon routinematig doorklikken, dit heeft meerdere oorzaken. Onder andere de grote hoeveelheid meldingen, geen alternatief hebben, zich onbewust zijn van de gevolgen en het gewend zijn aan gratis informatie zorgt er voor dat de gebruikers de cookiemeldingen vaak niet serieus nemen. Hierdoor wordt het beoogde doel van de bescherming van de persoonlijke levenssfeer niet gehaald, maar wel gezorgd voor irritatie en regeldruk. Al met al kan geconstateerd worden dat het huidige beleid voor cookies niet