

waardeoordeel 25 euro, voor hun browsegeschiedenis vragen gebruikers gemiddeld 7 euro. Als van dit waardeoordeel wordt uitgegaan kan gesteld worden dat het gebruik van deze persoonlijke informatie door websites in ruil voor de informatie of dienstverlening van de betreffende website in veel gevallen een voor beide betrokken partijen schappelijke ruil is. Dit strookt echter enigszins met de eerdere vindingen dat gebruikers zich vaak zorgen maken over het gebruik van informatie door derde partijen. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat gebruikers bij de eerdere constatering het fenomeen niet zagen als een eerlijke ruil maar puur als een entiteit die profiteerde van hun informatie.

Conclusie

Allereerst mag duidelijk zijn dat privacy een belangrijk goed is. De onderzochte Privacy Paradox zegt ook dat gebruikers privacy veelal ook belangrijk vinden en zich hier zorgen over maken in de context van bijvoorbeeld Tracking Cookies die persoonlijke informatie zoals browsegeschiedenis verzamelen en gebruiken om persoonlijke advertenties te laten zien. Wat echter ook blijkt is dat websites en online platformen kosten hebben om online te blijven en te innoveren. Deze kosten moeten logischerwijs gedekt worden, maar de gemiddelde gebruiker blijkt in veel situaties niet gewillig om een financiële betaling te verrichten in ruil voor toegang tot de website of het online platform. Vanuit deze constatering wordt vaak uitgeweken naar de mogelijkheid van online advertenties, echter leveren deze significant meer op wanneer de advertenties gepersonaliseerd zijn.

Men zou dus kunnen stellen dat veel gebruikers door het niet willen betalen voor veel online informatie of diensten bedrijven haast verplichten om hun kosten te dekken met inkomsten uit advertenties die om genoeg op te leveren gepersonaliseerd moeten worden met persoonlijke informatie van gebruikers. Echter moet niet uit het oog verloren worden dat hier bepaalde ethische grenzen niet overschreden dienen te worden. Daarnaast zal ook een deel van het toenemende gebruik van persoonlijke informatie toegeschreven kunnen worden aan puur winstbejag, wat uiteraard niet het goede motief is.

Discussie

Bovenstaande in gedachte houdende zijn er een aantal opties om de privacyproblematiek rondom tracking cookies en gepersonaliseerde advertenties aan te pakken. Gebruikers optioneel laten betalen voor een dienst is een simpele oplossing. Overschakelen naar een pure betaalde dienst zal zoals geschreven in veel markten niet werken en is een groot risico voor het bedrijf. Wanneer gebruikers betalen is het voor bedrijven niet meer nodig de data