

De manager van Target (een Amerikaanse winkelketen) krijgt op een dag een boze klant aan de lijn. Meneer is verontwaardigd omdat zijn dochter telkens reclame ontvangt voor zwangere vrouwen: probeert het bedrijf haar soms aan te moedigen zwanger te raken? Een paar dagen later blijkt dat de reclame terecht aan de tienerdochter was gericht. Ze was al zwanger, maar haar vader was nog niet op de hoogte. Hoe wist Target dit eerder dan haar vader? Zwangere vrouwen zijn een belangrijke doelgroep voor Target. Hun consumentengedrag verandert namelijk wanneer ze een kind verwachten, hiermee zijn ze gevoeliger voor reclame-uitingen. Target verzamelt data door het koopgedrag van klanten bij te houden en koppelt dit aan een klant ID. Een statisticus werd gevraagd uit te zoeken welke producten vrouwen kopen in welke periode van hun zwangerschap. Zo konden ze gepersonaliseerde reclame naar deze doelgroep sturen op een strategisch moment.

Dit nieuwsbericht over Target (NY times, 2012) is een voorbeeld dat illustreert hoe *profiling* wordt gebruikt en hoe *predictive privacy harms* kunnen ontstaan. Op basis van gegevens wordt iemand onder een bepaald profiel geschaard, of bepaalde kenmerken toegekend, terwijl de betreffende persoon deze gegevens niet expliciet gedeeld heeft. Zo werd de vrouw uit het voorbeeld het label 'zwanger' toegekend. In dit geval wordt er mogelijk persoonlijke informatie over deze vrouw blootgegeven, door het combineren en analyseren van data, en een voorspelling te doen over persoonlijke factoren. Bij het verzamelen van de data is er misschien geen sprake van privacy schending wanneer dit anoniem, of zelfs met toestemming gebeurt. Echter, bij het combineren van deze data ontstaat er nieuwe data waar de gebruiker of klant geen controle meer over heeft, zoals bij de zwangere vrouw.

Er is steeds meer data beschikbaar om deze voorspellingen mee te doen en de technologie om de data te analyseren wordt steeds complexer. Gebruikersprofielen worden steeds meer gedetailleerd en geven een grotere kans op *predictive privacy harms*. Ook wordt het voor bedrijven makkelijker gebruikers te overtuigen, te beïnvloeden of te misleiden, naarmate ze meer over hun klanten weten. Gebruikers zelf hebben meestal geen inzicht in de aannames die over hen worden gedaan, laat staan in de analyses die daaraan vooraf gaan. Het wordt dan ook steeds belangrijker om klanten en gebruikers te beschermen tegen deze datapraktijken.

Met de nieuwe privacywet is al een grote stap gezet. Er moet expliciet toestemming gevraagd worden voor het verzamelen van persoonsgegevens en meer openheid worden gegeven over welke gegevens er worden verzameld, en voor welke doeleinden. Ook profiling wordt kort genoemd: zo mogen er geen automatische beslissingen gemaakt worden zonder tussenkomst van een persoon, waar profiling ook onder valt. Bedrijven hoeven echter nog weinig verantwoordelijkheid af te leggen over de data die zij zelf produceren over gebruikers. De gebruikersprofielen die zij opstellen kunnen wel degelijk invloed hebben op beslissingen die mensen maken. Gebruikers hebben het recht te weten welke aannames er over hen worden gemaakt, waar deze op zijn gebaseerd en hoe dit hun keuzemogelijkheden beïnvloedt. Er is een belangrijke taak voor overheden weggelegd om deze transparantie bij bedrijven af te dwingen.

