



Stakeholderdialoog 2017

Met hart voor Nederland

woensdag 11 oktober 2017
Rijksmuseum in Amsterdam

Verslag dialoog Privacy & Security

Geloofwaardigheid en vertrouwen zijn belangrijker dan ooit. Door mooie verhalen wordt heen geprikt als ze niet authentiek en oprecht zijn. Zowel in beleid als in gedrag. En we weten dat we, mede dankzij de technologie, voortdurend met al onze stakeholders in contact staan. Daarom is het belangrijk dat organisaties in de huidige samenleving dicht bij zichzelf blijven. Ook KPN staat, als ICT-speler en enige échte groene verbinder van en voor Nederland, midden in die samenleving. Voor verschillende maatschappelijke thema's, nemen we onze verantwoordelijkheid. Thema's die in het hart van ons bedrijf zitten en waarbij ICT een belangrijke driver is om Nederland, samen met anderen, écht verder te kunnen brengen. Ieders mening, ervaring en expertise zijn voor ons bijzonder waardevol en leveren mooie inzichten op. Een goede dialoog met onze stakeholders is daarom essentieel.

Dit is het verslag van de dialoog rondom het thema Privacy & Security met als insteek: *'Impact van de nieuwe privacyverordening'*. Naast het tekstuele verslag, is er ook een visuele weergave gemaakt van de dialoog. Deze is te zien aan het einde van dit verslag.

Deelname van vertegenwoordiger van de volgende organisaties:

Autoriteit Persoonsgegevens
Brinkhof
Consumentenbond
De Cyberwerkplaats
Deloitte

Nederlandse Spoorwegen
Privacy Company
Radboud Universiteit Nijmegen
Universiteit van Leiden
Vrije Universiteit Amsterdam

Vertegenwoordiging namens KPN

Jaya Baloo	-	Chief Information Security Officer
Jasper Spanbroek	-	General Counsel
Rachel Marbus	-	Privacy Officer
Femke Wolthuis	-	Moderator
Silvana Lefel	-	Notulist

Op 25 mei 2018 gaat de nieuwe privacywet in: de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Deze wet geeft kaders voor privacy en geeft aan hoe bedrijven om moeten gaan met persoonsgegevens. Het betreft onder andere een versterkte accountability en ook nieuwe rechten voor betrokkenen, zoals het recht op dataportabiliteit. Dit laatste geeft mensen het recht om data ten alle tijden op te vragen en mee te nemen naar een andere dienstverlener. De privacyverordening heeft een effect op KPN en haar stakeholders. KPN gaat hierover met hen in dialoog door gezamenlijk een aantal vragen te beantwoorden.

Hoe kan KPN het beter doen voor de klanten?

Met betrekking tot de nieuwe privacyverordening, wordt vaak gesproken over een last. Het is veel werk om aan de eisen te voldoen en er wordt veel van bedrijven verwacht. Dataportabiliteit is bijvoorbeeld een grote uitdaging. De kunst is om deze uitdaging niet te zien als een last, maar als een kans. Het zit namelijk in de genen van KPN om een vertrouwensfunctie op zich te nemen. Daarnaast beschikt KPN over veel data waar waarde mee gecreëerd kan worden voor de klanten. Zo kunnen diensten worden verbeterd en het aanbod worden aangescherpt. De vraag hierbij is wel of klanten hier altijd op zitten te wachten. Dat is nog onzeker. Waar KPN wel kan bijdragen, is het faciliteren van *shared platforms*. Data wordt door verschillende partijen in de keten gebruikt en door de juiste data bij de juiste partij te plaatsen, wordt waarde aan de keten toegevoegd. Samenwerken is belangrijk, want iedere partij voegt andere datawaarde toe.

Daarnaast is ook de zakelijke relatie belangrijk. Securitywerkzaamheden worden al uitbesteed, omdat het voor bedrijven geen *core business* is. Op die manier worden de risico's bij een ander gelegd. Dit gaat ook bij privacy meer gebeuren. Het betekent dat klanten meer van KPN gaan verwachten.

Ook de privacyverklaring wordt meer dan alleen een technische vertaling; ze moet leesbaar worden gemaakt. Een privacyverklaring op een andere manier communiceren dan in een uitgebreide tekst is hier een oplossing voor. Met kinderen moet daar ook rekening worden gehouden. Een andere oplossing is om met keurmerken en certificaten te werken. Indien je het juiste keurmerk behaalt, dan ben je voor klanten een betrouwbare partner. Hier is nog veel winst te behalen en de AVG kan hier het kader voor zijn.

De invulling van het begrip privacy verandert met de tijd en vaak gaat het ook om gevoel. Alleen aantonen dat je compliant bent, is daarom niet meer voldoende. KPN moet verantwoorden dat het goed gaat. Dit kan door vragen te stellen aan klanten. De dialoog aangaan en blijven communiceren, is erg belangrijk. Ook als klanten weten wat de waarde is van hun data, dan zullen zij eerder toestaan dat er gebruik van wordt gemaakt. De data kunnen immers ook voor goede doeleinden worden ingezet wat klanten positief kan verrassen.

Komen we met alle regels nog wel toe aan ethiek?

Ethiek is een ruim begrip. Wat mensen ethisch verantwoord vinden, verandert constant. Daarom is het belangrijk voor KPN om hier zelf een statement te doen. Bepaal als bedrijf hoe je met de data van een ander omgaat, dan is het makkelijker om van hieruit te handelen. Creëer een visie en blijf overal refereren naar deze visie. Het is in ieder geval belangrijk dat een bedrijf altijd eerlijk is over wat er met de data gebeurt. Van een bedrijf als Google wisten we eerst ook niet hoe zij onze data gebruikten. Nu zitten we vast aan Google en kunnen we niet meer terug. Wees eerlijk wat je doet met de data.

Voor KPN is het belangrijk dat de privacyregels in alle haarvaten van het bedrijf terugkomen. Het moet niet iets zijn wat enkel bij de afdeling Privacy of Security bovenaan de agenda staat. Niet alleen omdat KPN enkel op die manier ethisch verantwoord kan zijn, maar ook omdat iedereen helpt om tot oplossingen te komen. Juist door andere invalshoeken te gebruiken, ontstaan goede ideeën.

Waar zit de impact van de wetgeving/nieuwe privacyverordening?

De AVG gaat op een korte termijn in, echter veel bedrijven zijn gewoonweg te laat begonnen. De druk lijkt heel groot, maar dat valt dus wel mee. Op kleine organisaties heeft de AVG wel een grote impact. Denk aan sportverenigingen, kerken en buurthuizen. Wordt nu verwacht dat sportclubs een privacystatement opstellen? Dat is bijna niet mogelijk. Ook hebben grote bedrijven meer investeringskracht voor het inrichten van compliance met wetgeving. Het is daarom ieders zorgplicht om scheefgroei tussen corporates en mkb-bedrijven te voorkomen door de verschillende manieren van werken met elkaar te delen.

Zoals eerder al benoemd is de AVG erg lang en bestaat het uit veel regels. De kans bestaat dat bedrijven daardoor alles dichttimmeren en niet meer transparant zijn, omdat dat de manier is om de regels te volgen. Het menselijke verdwijnt en privacy wordt zodoende een *dissatisfier*. Dit kan worden voorkomen door in te spelen op klantvertrouwen.

De nieuwe AVG heeft dus flink wat voeten in de aarde en kan vanuit verschillende perspectieven worden bekeken. Het mooie hiervan is wel dat niemand nog precies weet wat er gaat gebeuren vanaf 25 mei 2018. Er wordt momenteel hard gewerkt om compliant te raken met de nieuwe AVG, maar in welke mate het de dienstverlening helpt of juist tegenwerkt is nog de vraag. Dat maakt deze ontwikkeling een doorlopende effort. Alle stakeholders van KPN hebben in ieder geval een eigen mening over de situatie:

- Zie de AVG als een kans
- KPN heeft al een goed imago op het gebied van privacy
- Practice what you preach
- Privacy is iets wat je voor klanten doet
- De AVG is een kans om beter samen te werken
- Bekijk het vanuit een holistisch perspectief
- Maak fundamentele keuzes, kies dus ook om kansen te laten liggen
- Help de klanten
- Maak een visie en dit hoeft niet per se minder datagebruik te zijn
- Privacy is een ethisch vraagstuk, maar je kunt er ook business uit halen

Privacy and Security

Wat kan KPN doen om het beter te doen?



Ethiek:
Komen we daar aan toe en hoe zou het beter moeten?

Privacy by design

Wat doen wij met data?



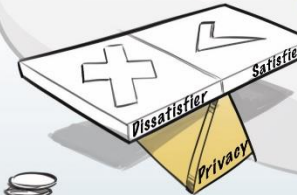
Privacy grondrecht

Vuidelijk & Beknopt

Bestuurlijke verantwoordelijkheid

Waar zit de echte impact van de wetgeving?

Datalek



€3 mln Boete

