

De onbestaanbare olifant: gedachten over Big Data en de Privacywet

Gerrit-Jan Zwenne¹

In de tweede helft van de twintigste eeuw kwam de commerciële luchtvaart op en al snel werd onderkend dat de maatschappelijke implicaties daarvan groot zouden zijn. Om het toenemend luchtvaartverkeer in goede banen te leiden, werd door de ANWB – de organisatie die indertijd verantwoordelijk was voor de bewegwijzering in Nederland – het voorstel gedaan om verkeersborden te schilderen op de daken van gebouwen en gashouders. Anders zouden vliegtuigen kunnen verdwalen en zouden er ongelukken kunnen gebeuren.²

Het voorstel van de ANWB was, gelet op de stand van zaken toen, niet onbegrijpelijk. Inmiddels weten we dat we de luchtvaart op een andere manier moeten reguleren. Als het gaat om Big Data vertoont onze privacywet – daaronder versta ik gemakshalve de Wet bescherming persoonsgegevens – enige overeenkomsten met het misschien niet onbegrijpelijke maar niettemin kansloze voorstel van de ANWB. Onze arme privacywetgever wordt voor nogal een uitdaging geplaatst en, doordat kernbegrippen als doelverenigbaarheid en toestemming zich lastig laten verenigen met 'big data predictive analytics', ontkomt hij er misschien niet aan de uitgangspunten van de wetgeving te heroverwegen. In deze bijdrage probeer ik te schetsen waarom.

1. Big Data: Big Brother? Big Business! (Big Bucks of Big BS?)

Wat is Big Data? De vraag is niet gemakkelijk eenduidig te beantwoorden. Er zijn veel studies over Big Data. Maar daarin wordt maar zelden een duidelijke omschrijving gegeven van wat het nou eigenlijk is. We verzanden gemakkelijk in consultants-taal, zoals de *one-liner* 'Volume Variety Velocity'.³ In de meer kritische teksten wordt nogal eens verwezen naar Big Brother, wat misschien niet helemaal terecht is, en naar Big Business.⁴ Volgens sommigen

is het BS ('Bullshit'), voor anderen is het Big Bucks.⁵ Een feit is dat er inderdaad veel geld wordt verdiend met Big Data. Door management consultants, IT-bedrijven. En natuurlijk ook door juridisch adviseurs, waaronder uiteraard internetjuristen.

2. Dataficatie

Een goed beginpunt is dataficatie, een lelijk woord maar één waarvoor nog geen goed Nederlands alternatief beschikbaar is. Onder 'datafication' wordt in het Engels verstaan de:

'technological trend turning many aspects of our life into computerized data and transforming this information into new forms of value.'

Het betreft een verschijnsel waarbij allerlei aspecten van ons leven worden vastgelegd in computers, om daarmee nieuwe diensten te ontwikkelen en nieuwe vormen van waarde te realiseren.⁶

Een voorbeeld is de Watch van Apple. We zien daar in vier sensoren, die onder andere met een frequen-

1. Gerrit-Jan Zwenne is advocaat te Den Haag en hoogleraar recht en de informatiemaatschappij aan de Universiteit Leiden. Deze bijdrage is een bewerking van een lezing die hij op 26 november 2013 verzorgde te Genève in het kader van de zgn. Cleveringa-bijeenkomsten van de Universiteit Leiden <<http://www.luf.nl/alumni/alumniactiviteiten-luf/cleveringabijeenkomsten>>.

2. Voorbeeld ontleend uit S. Klous, & N. Wielaard, *Wij zijn Big Data: De toekomst van de informatiesamenleving*. Amsterdam: Business Contact, 2014, p. 174; zie ook G.-J. Zwenne, 'Verkeersborden op de daken van gebouwen en gashouders', *IR* 2014, nr. 6, p. 177.

3. Bijvoorbeeld: E. Dumbill, 'What is Big data?', *O'Reilly Media*, 11 januari 2012, <https://beta.oreilly.com/ideas/what-is-big-data> (Laatst geraadpleegd op 17 augustus 2015).

4. G. Leonhard, 'Big data, big business, Big Brother?', *CNN*, 26 februari 2016, www.edition.cnn.com/2014/02/26/business/big-data-big-business/index.html (geraadpleegd op 17 augustus 2015).

5. C. Wilson, 'Big Data = Big Bucks: Companies That Use Big Data Make More \$\$\$', *Syncsort*, 7 april 2015 www.blog.syncsort.com/2015/04/big-data-big-bucks-companies-that-use-big-data-make-more/.

6. V. Mayer Schonberger & K. Cukier, *De Big Data Revolutie: Hoe de data-explosie al onze vragen gaat beantwoorden*. Maven Publishing: Amsterdam, 2014, blz. 107.

tie van eens per tien minuten hartslag en beweging meten en vastleggen. Dat is dataficatie. En dit ook:

- dataficatie is ook uw mobiele telefoon: denk aan het appje op uw iPhone, aangegeven met een rood hartje, dat bij nadere beschouwing een stappentellertje blijkt te zijn; het registreert elke stap die u maakt en zet die mogelijk in 'de cloud' (iCloud);
- dataficatie is uw ov-chipkaart, rekeningrijden; maar ook uw auto die registreert of u de veiligheidsgordels om hebt en hoe vaak u de benzinetank heeft gevuld, uw gemiddelde snelheid, alsmede uw rem- en optrekgedrag en meer in algemene zin uw kwaliteiten als chauffeur;
- dataficatie is de 'tag' waarmee u de deuren opent op kantoor en de pas waarmee u uw broodje kroket afrekenet in de kantine;
- dataficatie betreft ook apparaatjes als Jawbone, een device dat vertelt dat u vannacht 7 uren en 47 minuten heeft geslapen, waarvan 4 uren en 22 minuten in diepe slaap en de rest in lichtere slaap;
- dataficatie zijn uw internetzoekacties, uw Tweets en Whatsappjes, en uw Instagram en uw Facebook-account, en dat van uw kinderen, uw vrienden en familie.
- onlineleermiddelen die op de lagere en middelbare scholen worden gebruikt om iedere leerling 'onderwijs op maat' aan te bieden.
- cookies en device fingerprint-technology op basis waarvan, via automated trading, personalized banners aan internetgebruikers worden vertoond.
- Enzovoorts.

Het is niet moeilijk om meer voorbeelden noemen.

3. Big Data Predictive Analytics

Met Big Data Predictive Analytics wordt geprobeerd waarde te halen uit deze, en andere, gegevensverzamelingen. En dat wordt gedaan door te zoeken naar patronen en correlaties daarin. In hun welbekende boekje uit 2013 komen Mayer-Schönberger & Cukier met de volgende omschrijving:

*'Big Data is a generalized, imprecise term that refers to the use of large data sets in data-science and predictive analytics'*⁷

Het overlegorgaan van nationale privacytoezichthouders in de Europese Unie, de zogeheten Working Party 29, duidt de volgende kenmerken ervan aan:

*'Big data can be used to identify more general trends and correlations but it can also be processed in order to directly affect individuals.'*⁸

-
7. V. Mayer Schonberger & K. Cukier, *De Big Data Revolutie: Hoe de data-explosie al onze vragen gaat beantwoorden*. Maven Publishing: Amsterdam, 2013.
 8. WP29, 16 September 2014, Statement on Statement of the WP29 on the impact of the development of big

De term Big Data verwijst, met andere woorden, naar grote gegevensverzamelingen en (voorspellende) analyses, waarmee soms onverwachte ontdekkingen worden gedaan, waardoor wellicht de kwaliteit van ons leven kan worden verbeterd. Het gaat bij Big Data om trends en correlaties. En soms ook om iets dat direct implicaties heeft voor individuen, wat direct raakt aan onze privacy en de privacywet.

Maar nu weten we nog steeds niet wat Big Data is. Om een beeld te krijgen, en om zicht te krijgen op de privacy-aspecten ervan, hieronder een handvol voorbeelden.

4. Rolls Royce

Rolls Royce maakt dure auto's, maar ook vliegtuigmotoren ('jet-engines'). Om het onderhoud te optimaliseren zijn er in deze motoren zo een tweehonderd sensoren aangebracht. Daarmee worden gegevens verzameld over windsnelheid, trillingen, locatie, vlieghoek, etc. Deze gegevens worden voortdurend ('in realtime') gemonitord en vastgelegd, en geanalyseerd.⁹ Toen het vliegtuig van Malasian Airlines, MH370, verdween beschikte de producent van de motor over de laatst bekende locatiegegevens, niet de Australische kustbewaking en ook niet de satellieten waarmee in de gaten wordt gehouden wat er ter land, ter zee en in de lucht allemaal gebeurt.¹⁰

De analyse van deze gegevens heeft Roll Royce in staat gesteld om het onderhoud van de motoren te optimaliseren. Rolls Royce kan, op basis van de Big Data analyses, zo goed voorspellen wanneer een onderdeel moet worden vervangen, dat het een vliegtuigmotor op abonnement kan aanbieden. En dat is, bij gebrek aan een goede Nederlandse term, een 'game-changer': het geeft de fabrikant een concurrentievoordeel dat niet gemakkelijk is in te lopen. Iedere vliegtuigmaatschappij vindt dit mooi. Het maakt onderhoudskosten voorspelbaar. En dat is op zichzelf al een goede reden om zelfs meer te betalen voor zo een vliegtuigmotorabonnement.

Dit voorbeeld gaat niet over privacy. Maar het laat zich gemakkelijk denken dat we het verder doordenken. Als gedachtenexperiment, maar wel één dat niet zo heel onwaarschijnlijk is, kunnen we ons voorstellen dat deze vliegtuigmotorgegevens worden gecombineerd met meteorologische gegevens, gegevens over de onderhoudsploegen, over het grondpersoneel, de bemanning en de piloten,

data on the protection of individuals with regard to the processing of their personal data in the EU.

9. Het voorbeeld is ontleend aan Mayer Schonberger & Cukier: V. Mayer Schonberger & K. Cukier, *De Big Data Revolutie: Hoe de data-explosie al onze vragen gaat beantwoorden*. Maven Publishing: Amsterdam, 2014
10. Dat laatste weten we natuurlijk niet zeker. Maar voor zover we dat uit openbare bronnen kunnen opmaken hebben ook dergelijke satellieten geen uitsluitel kunnen geven over wat is gebeurd met het vliegtuig.

en wellicht ook hun opleidingsniveaus, leeftijden, maaltijden, burgerlijke staat, aantal kinderen en de leeftijd daarvan, hobby's, dieet, medicijngebruik. Noem maar op.

We kunnen ons, nog steeds in dit gedachtenexperiment iets erbij voorstellen dat daaruit zou blijken dat er een correlatie is tussen een en ander. Er zou bijvoorbeeld kunnen blijken dat de vliegtuigen bestuurd door: gescheiden mannelijke piloten, tussen de 32 en 36 jaar, met een of twee kleine kinderen, en nog een aantal andere onverwachte kenmerken, een iets grotere kans om iets te laat aan te komen (zeg: een kans van 0,237 procent). En, wie weet, misschien blijkt er wel iets uit in termen van luchtvaartveiligheid. Zeg: een iets groter risico op een stemmingsstoornis of depressie, of iets anders dat een luchtvaartmaatschappij wil weten, of moet weten.¹¹

5. House of Cards

Een ander voorbeeld: Netflix. Een populaire serie van deze on-demand aanbieder is *House of Cards*, gebaseerd op een BBC miniserie. De hoofdrol, Frank Underwood, wordt gespeeld door Kevin Spacey, die ook producer is van de serie. Hij had naar verluidt het idee om op basis van de oorspronkelijk BBC-serie een nieuwe, aan de smaak van het Amerikaanse publiek aangepaste serie te maken. Hij sprak daarover met alle grote 'networks', zoals ABC, CBS, NBC en Fox. Allemaal vertelden die dat ze eerst een pilot wilde doen: een verlengde aflevering van 90 minuten en als die aanslaat 13 vervolg-episodes. Want dat was nodig om een kostbare flop te voorkomen.¹² Voor *House of Cards* was een pilot echter geen optie. De serie is tamelijk ingewikkeld, plotlines strekken zich uit over vele afleveringen, karakters ontwikkelen zich beetje bij beetje. Van deze serie kan in 90 minuten niet een goede indruk worden gekregen. Dus geen pilot. En daarom durfde geen van de traditionele networks het aan.

Alleen Netflix zag er wel wat in. Waarom? Omdat Netflix beschikt over heel veel gegevens over het kijkgedrag van haar circa 50 miljoen abonnees. Op basis daarvan kon Netflix een precieze inschatting maken van wat de serie zou gaan doen. Netflix weet dat abonnees die van de ene serie houden, ook graag naar die andere serie kijken. Ook hier bleek Big Data een game-changer te zijn.

6. Target

Heel bekend is het voorbeeld van *Target* – denk aan de winkels van Action maar dan veel groter. De Amerikaanse retailer beschikt over veel informatie met betrekking tot aankoopgedrag, verkregen door middel van een creditcard met daarin gekoppeld een loyalty-scheme, enigszins vergelijkbaar met de Bijenkorf-card of een AH-bonuskaart met betaalfunctie. Op basis van een analyse van deze aankoopgegevens werden gepersonaliseerde aanbiedingen gedaan aan de Target-kaarthouders. En zo wist Target met grote zekerheid dat een consument die op enig moment bepaalde vitamine preparaten koopt, geurloze zeep, en zachte washandjes, hoogstwaarschijnlijk zwanger is. Aan zo iemand deed Target dan interessante aanbiedingen voor babyproducten.

Het verhaal gaat dat een vader zich bij de winkel beklaagde dat zijn dochter zo een vrolijke aanbieding had gehad. Daarmee was hij niet blij omdat hij zeker wist dat zijn dochter, die 16 jaar oud was, niet zwanger kon zijn. De winkelmanager verontschuldigde zich. Maar een maand later was diezelfde vader weer bij de winkel om te vertellen dat zijn dochter inderdaad zwanger bleek te zijn.¹³

7. ING

Nog een voorbeeld. ING maakte vorig jaar bekend een proef te gaan doen met Big Data. Het was de bedoeling dat de rekeninghouders die daarvoor uitdrukkelijk toestemming hadden gegeven, nadat ze duidelijk waren geïnformeerd, aanbiedingen zouden krijgen op basis van de analyse van hun transactiegegevens, de gegevens op uw rekeningafschriften. U heeft bij het tuincentrum bloembollen gekocht. Van de bank krijgt u dan een aanbieding van een Praxis tuinbankje. En dat natuurlijk veel intelligenter (iemand die tulpenbollen koopt op donderdagavond tegen sluitingstijd, cricket speelt op zondagmiddag, buitenlands bier drinkt – vult u het zelf verder maar in...-- krijgt een aanbieding voor een trendy gasbarbecue of een stedentripje. De plannen van ING leidden tot veel opwinding. Velen vonden dat dit niet kon, omdat het in strijd zou zijn met de privacywet. Dat laatste was overigens onjuist. Als de toestemming uitdrukkelijk is gegeven (art. 23, eerste lid, onder a. Wbp), is er geen probleem met de privacywet, ook niet als we onderkennen dat de geanalyseerde betaalgegevens wellicht ook gezondheidsgegevens (bijvoorbeeld de rekening van de fysiotherapeut) of politieke voorkeur (zeg: de contributie aan D66) zouden kunnen bevatten. Impliciet werd dit bevestigd door de voorzitter van onze nationale privacytoezichthouder. Op de

11. Vgl. M. Remie, 'Co-piloot Germanwings vroeger suïcidaal, nog geen motief', *NRC*, 30 maart 2015; J. Koelewijn, 'Wat als een piloot depressief is?', *NRC* 27 maart 2015.

12. Het voorbeeld is ontleend aan V. Mayer Schonberger & K. Cukier, *De Big Data Revolutie: Hoe de data-explosie al onze vragen gaat beantwoorden*. Maven Publishing: Amsterdam, 2014, p. 219

13. K. Hill, 'How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did', *Forbes* 16 februari 2012, www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/ (geraadpleegd op; 17 augustus 2015).

radio vertelde hij dat de privacywet moest worden aangepast om deze activiteiten te voorkomen.¹⁴

8. CITO-toets

Een laatste voorbeeld uit eigen ervaring. Op een bijeenkomst van uiteenlopende toezichhouders en dergelijke (denkt u aan de Inspectie voor de volksgezondheid, de Onderwijsinspectie, Bureau Jeugdzorg, Voedsel en Waren Autoriteit e.d.), werd mij voorgehouden dat men op basis van eigen analyses erachter was gekomen dat de *CITO-toets* een betrouwbare indicator was van gezinnen die hulp nodig hadden. En dat gegeven, in combinatie met bijvoorbeeld postcode, energieverbruik en schuldenposities, maakte het mogelijk om de beperkte middelen effectiever te benutten, om bemoeizorg aan te bieden.¹⁵

9. Big Data en de Privacywet

In enkele van de voorbeelden werden de privacydilemmas zichtbaar. De privacywet gaat over de aanspraken die iemand heeft met betrekking tot de informatie over hem of haarzelf. In het voorbeeld van Target had de dochter ervoor gekozen persoonlijke, intieme informatie nog niet met haar familie te delen. Dat was misschien niet verstandig (hoelang zou ze dat geheim hebben kunnen houden?). Maar feit is dat deze informatie, zonder dat zij daarover enige controle had, bekend werd bij juist degenen voor wie ze die wilde verbergen. En dat is, wat je ook vindt van de door haar gemaakte keuze, een aantasting van haar privacyaanspraken.

Onze privacywet is gebaseerd op de Europese privacyrichtlijn, Richtlijn 95/46/EG, die in 1995 werd aangenomen.¹⁶ De privacywet stelt voorwaarden aan het gebruik van persoonsgegevens. En een van de belangrijkste uitgangspunten daarbij is dat degene op wie de persoonsgegevens betrekking hebben, het datasubject of de betrokkene (dus: de consument, de patiënt, de student, de treinreiziger, de automobilist, u en ik) van te voren worden geïnformeerd over de doeleinden waarvoor gegevens gaan worden gebruikt. Deze transparantie geeft het datasubject controle over de informatie die iets over hem of haar zegt. En dat is wat de privacywet beoogt: controle geven aan het datasubject. In de

privacywet wordt ook daarom vaak uitgegaan van toestemmingsvereisten.¹⁷

Een ander uitgangspunt is dat gegevens die zijn verzameld voor het ene doel niet zomaar mogen worden gebruikt voor een ander, daarmee onvereenigbaar doel. We spreken van doelbinding en het vertoont gelijkenissen met het verbod van détournement de pouvoir. Een daaraan verwant uitgangspunt is het beginsel van gegevensminimalisatie, dat verlangt dat er niet meer gegevens worden verzameld en bewaard, dan nodig voor het verzamel-doel.

Deze uitgangspunten verhouden zich slecht met Big Data. Daarbij is het immers eerder regel dan uitzondering dat er wordt gezocht naar correlaties, waarvan vooraf niet bekend is wat die er zijn en wat ermee zou kunnen worden gedaan. Het duidelijkst blijkt dat uit het Rolls Royce voorbeeld en in het voorbeeld van de CITO-toets, waar de analyse leidde tot onverwachte ontdekkingen. Er werd gezocht naar patronen en correlaties en toen die worden gevonden bleken die nuttig te kunnen worden gebruikt, maar wel in een heel andere context.

Wat we ons daarbij moeten realiseren is dat het gaat om correlaties. En dat is wat anders dan causaliteit. Er is een correlatie tussen het aantal ooievaars in een bepaalde regio en het geboortecijfer. In regio's met veel ooievaars is er sprake van een hoog geboortecijfer. Uit onderzoek is gebleken dat er geen directe causaliteit is.

Juristen werken met causaliteit. Een weggiraat krijgt een boete omdat hij door het rode licht is gereden en daarbij is geflitst. Niet omdat hij behoort tot een groep (zeg: mannelijke BMW-rijders in de leeftijdscategorie van 24 tot 38 – ja, dat is een cliché) waarvan is gebleken dat die zich significant vaker op een vrijdagavond niet houden aan bepaalde verkeersregels.

Ook van belang is dat het in veel gevallen niet duidelijk is waarom er sprake is van een bepaalde correlatie. Vast staat dat die er is. Maar onbekend is waarom. De causaliteit, de reden waarom die correlatie er is, is niet achterhaald.

10. Black Box

Big Data is in dat opzicht een black box. En ook dat is, in termen van de privacywet, problematisch. We kunnen bij Big Data vaak niet van te voren uitleggen wat de uitkomsten gaan zijn van de analyse. Er is bij Big Data vaak geen sprake van enige verwantschap tussen het doel waarvoor de gegevens zijn verzameld en het doel waarvoor de gegevens vervolgens worden gebruikt. En er wordt bij Big Data

14. Nieuwsbericht, 10 maart 2014, 'Privacygevoelige proef ING', NOS, www.nos.nl/artikel/621274-privacygevoelige-proef-ing.html (geraadpleegd op: 17 augustus 2015).

15. Score eindtoets basisonderwijs Cito; leerling- en gezinskenmerken, 15 april 2013, CBS, <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLN-L&PA=81788ned> (geraadpleegd: 21 oktober 2015).

16. Richtlijn 95/46/EG van het Europees Parlement en de Raad van 24 oktober 1995 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens.

17. We kunnen ons wel afvragen wat 'toestemming' nog eigenlijk betekent. De iPhone-gebruiker die een nieuwe versie van het besturingssysteem iOS9.02 installeert, leest in minder dan drie seconden zo een 50 bladzijden lastig juridisch Engels en heeft geen moeite daarmee akkoord te gaan. Wat zegt die 'toestemming'?

juist geen rekening gehouden met het beginsel van dataminimalisatie.

Mayer-Schonberger verzucht dan ook dat:

*'most innovative secondary uses [of data] haven't been imagined when the data is first collected. How can companies provide notice for a purpose that has yet to exist? How can individuals [...] consent to an unknown?'*¹⁸

Tegelijkertijd zien we hoe privacytoezichthouders, zich op het standpunt stellen dat, juist bij Big Data, de privacywet vereist dat

*'opt-in consent would almost always be required.'*¹⁹

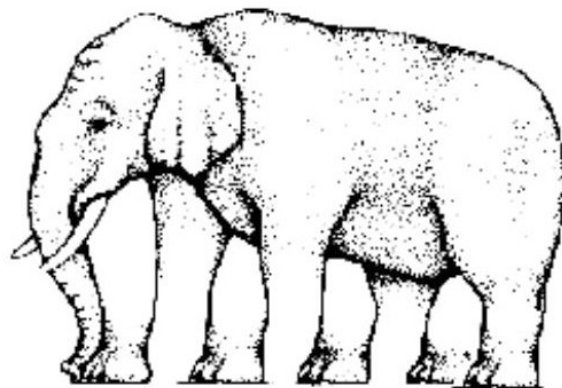
We zien hier de contouren van de uitdagingen waarvoor onze privacywetgever wordt geplaatst. Het informeren van de betrokkene of het data-subject over de doeleinden waarvoor persoonsgegevens worden verzameld en verwerkt (art. 33 en 34 Wbp) is niet goed mogelijk, of alleen in heel algemene termen die weinig inzicht geven in wat er precies met de gegevens kan worden gedaan. Het verkrijgen van geldige ondubbelzinnige of uitdrukkelijke toestemming (resp. art. 8, onder a, Wbp en/of art. 16 jo art. 23, eerste lid, onder a, Wbp) is om dezelfde reden onmogelijk. En als nog onbekend is voor welke doeleinden de gegevensanalyse wordt gedaan, is het ook niet goed mogelijk om te bepalen of dat al dan niet onverenigbaar is met het doel waarvoor de gegevens werden verzameld (art. 7 jo 9, eerste lid, Wbp). Over dataminimalisatie (art. 11, eerste lid, Wbp) begin ik niet eens.

Big Data en de Privacywet liggen dus op ramkoers. Hoe het gaat aflopen, we zullen het zien. Het ligt niet voor de hand dat Big Data voorbijgaat of vanzelf overgaat. Big Data laat zich niet verbieden. En is niet tegen te houden. De maatschappelijke en economische voordelen ervan zijn eenvoudig te groot. En in Brussel wordt dan ook voor de economische groei daarop ingezet.²⁰ De conclusie is dan dat we er beter aan doen de privacywet aan te passen. En dan gaat erom dat we risico's die eraan zijn verbonden op adequate wijze adresseren. Het gaat dan om stigmatisering, discriminatie en onschuldpresumptie. En, als het gaat om het gebruik van de technologie in de context van bijvoorbeeld verzekeringen, waarschijnlijk ook om solidariteit.

Big Data maakt het mogelijk om diensten te *personaliseren*, denk aan de aanbevelingen die Netflix doet. Netflix weet welke programma's en films u graag ziet. Target weet waaraan een specifieke consument behoefte heeft. ING wil u begrijpen. Er ligt, in deze voorbeelden, maar nog duidelijker in dat van de CITO-toets, een risico van *stigmatisering en discriminatie*: 'u bent vast een slechte ouder. Dat is gebleken uit computeranalyses die mede gebaseerd op de score van uw jongste zoon bij de CITO-toets.' Uiteindelijk komen we dan bij beginselen als de onschuldpresumptie: u bent schuldig, tenzij u het tegendeel bewijst, omdat de computer het zegt. Als we denken in metaforen liggen de risico's dan niet zozeer in Orwell's Big Brother, maar in Kafka's Process. Of, om een toegankelijker voorbeeld te noemen, in Spielbergs Minority Report, de film uit 2002, waarin Tom Cruise verdachten arresteert voordat ze de misdaad hebben begaan.

11. Onze privacywet en de onbestaanbare olifant

Hoe moeten we ons daartegen beschermen? Hoe moeten we de privacywet veranderen? Om eerlijk te zijn, we weten het nog niet. We kijken naar onze privacywet, onze arme privacywet, en we hebben nog geen idee hoe die er in tijden van Big Data uit moet zien. Onze privacywet is als het voorstel van de ANWB om verkeersborden te plaatsen op de daken van gebouwen en gashouders. En, om een andere metafoor te gebruiken, als de onbestaanbare olifant van het plaatje dat we met enig zoekwerk op het internet kunnen vinden.²¹ Deze olifant is groot, belangrijk en niet over het hoofd te zien. Maar als we zijn poten tellen raken we danig in de war.



18. V. Mayer Schonberger & K. Cukier, *De Big Data Revolutie: Hoe de data-explosie al onze vragen gaat beantwoorden*. Maven Publishing: Amsterdam, 2014, p. 216

19. WP29, 16 September 2014, Statement on the impact of the development of big data on the protection of individuals with regard to the processing of their personal data in the EU.

20. Zie bijv. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, 'Towards a thriving data-driven economy', Brussels, 2.7.2014 COM(2014) 442 final.

21. De zoekterm <ELEPHANT-TROMPE-L-OEIL> leidt u naar <http://legroscondebras.over-blog.com/article-ca-trompe-71370579.html> (geraadpleegd: 21 oktober 2015).

Het plaatje is ook toepasselijk omdat de afgebeelde olifant evengoed een metafoor is voor Big Data: een verontrustend groot dier dat niets vergeet en dat een aanmerkelijk risico betekent voor het porselein en andere dingen waarop we zuinig zijn.