

Nieuwe privacywetgeving (T30)

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

11 juli 2018



AUTORITEIT
PERSOONSgegevens

privacy gaat iedereen wat aan

Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Communicatieve werking	11
3	Doelstellingen en overige resultaten – professionele doelgroepen	19
4	Doelstellingen en overige resultaten – burgers	28
5	Bijlagen	35

Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Nieuwe privacywetgeving'. Dit onderzoek is in opdracht van de Autoriteit Persoonsgegevens uitgevoerd door Kantar Public onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het beknopt campagne-effectonderzoek voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid. Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar Public draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door een door de doelgroep ingeschatte effectiviteit.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het beknopt campagne-effectonderzoek voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteurs:	Martin Schalkwijk
Campagneperiode:	januari t/m mei 2018
Veldwerkperiode:	Nameting organisaties: 16 t/m 29 april 2018 Nameting burgers: 14 t/m 27 mei 2018

1

Managementsamenvatting

Managementsamenvatting (1/3)

Inleiding

Iedereen heeft recht op een zorgvuldige omgang met zijn persoonsgegevens. Mensen hebben recht op informatie over het gebruik van hun persoonsgegevens. Ook kunnen zij inzage, correctie en verwijdering van hun gegevens vragen en bezwaar maken tegen het gebruik ervan.

Per 25 mei 2018 is nieuwe Europese privacywetgeving van toepassing. De Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) geldt in de hele Europese Unie en vervangt de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp). De AVG zorgt onder meer voor versterking en uitbreiding van privacyrechten, meer verantwoordelijkheden voor organisaties en dezelfde, stevige bevoegdheden voor alle Europese privacytoezichthouders. De Autoriteit Persoonsgegevens (AP) bevordert, bewaakt en houdt toezicht op de naleving van de Europese privacywetgeving.

Het is belangrijk dat organisaties weten dat de nieuwe wet er aankomt, dat zij beseffen waarom deze wet belangrijk is en dat zij hun organisatie voorbereiden op deze wet. Ook is het belangrijk dat burgers weten wat de risico's, regels, waarborgen en rechten in verband met de verwerking van gegevens zijn.

De AP heeft een campagne ontwikkeld om deze boodschappen over te brengen op organisaties en burgers.

Doelgroepen

De campagne bestaat uit twee flights, met verschillende doelgroepen, met verschillende doelstellingen.

Flight 1 richt zich op professionele organisaties:

- Organisaties in het algemeen ('organisaties')
- Kleine zorgpraktijken
- Scholen

Flight 2 richt zich op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder ('burgers').

Campagne en media-inzet

De campagne-uitingen spreken de specifieke doelgroepen aan (Is jouw organisatie al goed voorbereid, Is jouw school al goed voorbereid) en verwijzen naar hulpbijprivacy.nl. Organisaties, webwinkels, zorg en onderwijs vinden op deze site doelgroepspecifieke hulpmiddelen. Burgers vinden op deze site een overzicht van de privacyrechten.

Voor beide doelgroepen is gebruik gemaakt van radio inzet. Daarnaast zijn er gerichte mailings gestuurd naar kleine zorgpraktijken en scholen en advertenties in vakbladen ingezet. Het totale mediabudget bedroeg € 240.646,-, waarvan € 59.994,- is ingezet voor burgers (inzet in mei)

Managementsamenvatting (2/3)

Communicatieve werking

Ongeveer de helft van de organisaties in het algemeen en de burgers heeft (minstens een van) de uitingen gezien, wat in lijn ligt met de benchmark. De herinnering ligt voor alle doelgroepen ruim boven de benchmark. Mogelijk heeft de berichtgeving in de media hierbij een rol gespeeld. Herkenning en herinnering liggen hoger bij kleine zorgpraktijken, die specifiek met uitingen in vakbladen zijn benaderd (niet gemeten in dit onderzoek) en een directe mailing hebben ontvangen.

De campagne krijgt een 6,9 van de kleine zorgpraktijken en de scholen, wat conform benchmark is. Organisaties waarderen de campagne lager (6,4), burgers waarderen de campagne hoger (7,2).

De campagne slaagt er goed in de gewenste boodschappen over te brengen.

Organisaties

Organisaties hebben verschillende kanalen gebruikt om zich te informeren

Een van de routes waarlangs organisaties zich kunnen informeren over de nieuwe privacywetgeving is de AVG-regelhulp. Een op de zes organisaties zegt een van de sites bezocht te hebben waar de regelhulp te raadplegen is (hulpbijprivacy.nl of autoriteitpersoonsgegevens.nl). Van de bezoekers kent een groot deel de AVG-regelhulp. Gerekend naar de hele doelgroep, kent 8% de regelhulp en heeft nog eens 6% de regelhulp gebruikt.

Vier op de tien organisaties hebben contact gezocht met collega's die zich inzetten voor de voorbereiding op de nieuwe privacywetgeving. Binnen scholen en kleine zorgpraktijken liggen de percentages hoger (respectievelijk 54% en 63%).

Managementsamenvatting (3/3)

Organisaties vinden dat ze nog werk te doen hebben

Een op de vijf organisaties vindt zelf dat ze (zeer) goed voorbereid zijn op de nieuwe wetgeving. Kleine zorgpraktijken en scholen zijn optimistischer, een derde vindt dat ze (zeer) goed voorbereid zijn. Organisaties in het algemeen zeggen ook vaker dan scholen en kleine zorgpraktijken dat ze zich niet specifiek hebben voorbereid op de nieuwe wetgeving.

De redenen waarom men – volgens eigen zeggen – nog niet goed is voorbereid verschillen aanzienlijk tussen de doelgroepen. Voor organisaties in het algemeen zijn de redenen vaak ‘het is niet relevant in onze branche’ of ‘de wetswijziging heeft geen grote impact’. Bij scholen is de meest genoemde reden ‘daar hebben we het te druk voor’ of ‘daar zijn we druk mee bezig, maar nog niet (helemaal) klaar’.

Draagvlak voor campagne hoogst onder kleine zorgpraktijken

Acht op de tien kleine zorgpraktijken denken dat de campagne bijdraagt aan de doelstelling dat organisaties zich beter voorbereiden. Ook vindt ruim driekwart de campagne nuttig, belangrijk en een goed initiatief. Dit ligt op of ruim boven de benchmark. Het draagvlak onder organisaties in het algemeen ligt lager, het draagvlak onder scholen ligt tussen beide doelgroepen.

Burgers

Bekendheid met rechten varieert

De bekendheid met de privacyrechten varieert aanzienlijk. Een deel van de rechten is bij een ruime meerderheid bekend, maar andere rechten zijn bij een kleiner deel bekend.

De meest bekende rechten zijn bij ongeveer acht op de tien burgers bekend: recht op inzage, recht op rectificatie en recht op bezwaar.

De minder bekende rechten zijn bij de helft of minder van de burgers bekend: recht op vergetelheid, recht op dataportabiliteit en recht bij geautomatiseerde besluitvorming en profilering.

Niet al deze rechten stonden centraal in de radiospot. De rechten op inzage, rectificatie en vergetelheid zijn benoemd.

Behoeftte aan meer informatie

De helft van de burgers heeft behoefte aan meer informatie over hun privacyrechten en is van plan om naar informatie te zoeken.

Nieuwe privacywetgeving actief in het nieuws

De helft van de burgers heeft gesproken over de nieuwe privacywetgeving. Daarnaast heeft ruim de helft via nieuwsmedia iets gezien of gehoord over dit onderwerp.

Managementsamenvatting – Kerncijfers communicatieve werking

Communicatieve werking	Organisaties			Burgers	Benchmark
	Organisaties algemeen	Kleine zorgpraktijken	Scholen	Algemeen publiek	
Herkenning	50%	66%+	53%	49%	49%
Radiospots	43%	52%	43%	49%	41%
Direct mailing (stappenplan)	11%	23%+	20%+	-	-
Herinnering	35%	49%+	34%	43%+	22%
Waardering	6,4	6,9+	6,9+	7,2+	7,0
Boodschapoverdracht <i>Met deze campagne wil men aan u duidelijk maken dat...</i>					
... Uw organisatie moet zich voorbereiden op de nieuwe privacywetgeving	81%	93%+	90%+	-	82%
... Privacy gaat iedereen wat aan	87%	98%+	85%	90%	
... U als burger privacyrechten heeft	-		-	93%	

Significante verschillen en opzichte van organisaties in het algemeen zijn aangegeven met een + (hoger) of een – (lager).

Managementsamenvatting – Kerncijfers organisaties

Doelstellingen	Organisaties		
	Organisaties algemeen	Kleine zorgpraktijken	Scholen
Organisaties en bedrijven bereiden zich voor op de nieuwe privacywet			
Bent u bekend met de website www.hulpbijprivacy.nl ? (% weleens / regelmatig bezocht)	4%	5%	5%
Bent u bekend met de website www.autoriteitpersoonsgegevens.nl ? (% weleens / regelmatig bezocht)	14%	14%	10%
Totaal een van beide sites bezocht	16%	17%	12%
Op deze site(s) vindt u onder andere de AVG-regelhulp. Bent u daar bekend mee?*			
% ja, maar ken ik alleen van naam	8%	11%	5%
% ja, en heb ik gebruikt	6%	3%	3%
Zoekt u contact met collega's die zich inzetten voor de voorbereiding op de nieuwe privacywetgeving? (% soms, regelmatig, vaak)	38%-	63%+	54%+

* Deze vraag is alleen voorgelegd aan respondenten die een van de site(s) wel eens bezocht hebben. Het percentage in de tabel is herberekend op basis van alle respondenten. Significante verschillen tussen de doelgroepen zijn aangegeven met een + (hoger) of – (lager).

Managementsamenvatting – Kerncijfers burgers

Doelstellingen	Burgers
	Algemeen publiek
Burgers weten dat zij privacyrechten hebben. Heeft u...? (% ja)	
Rechten gecommuniceerd in de campagne	
Recht op inzage	86%
Recht op rectificatie	77%
Recht op vergetelheid	51%
Andere rechten	
Recht op bezwaar	82%
Recht op beperking van de verwerking	66%
Recht op dataportabiliteit	45%
Recht bij geautomatiseerde besluitvorming en profilering	40%

2

Communicatieve werking

2. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

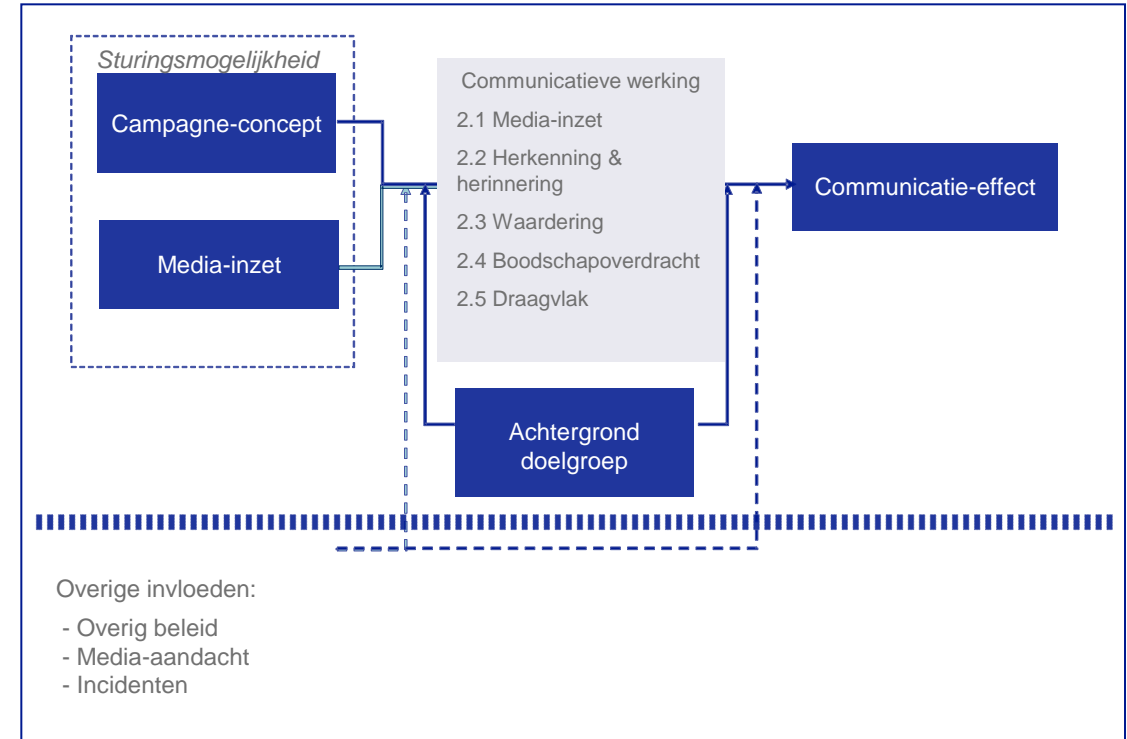
In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep de campagne herkent en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitens. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over de doelgroepen:

- Organisaties, met de subdoelgroepen kleine zorgpraktijken en scholen
- Algemeen publiek van 18 jaar en ouder

Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt.

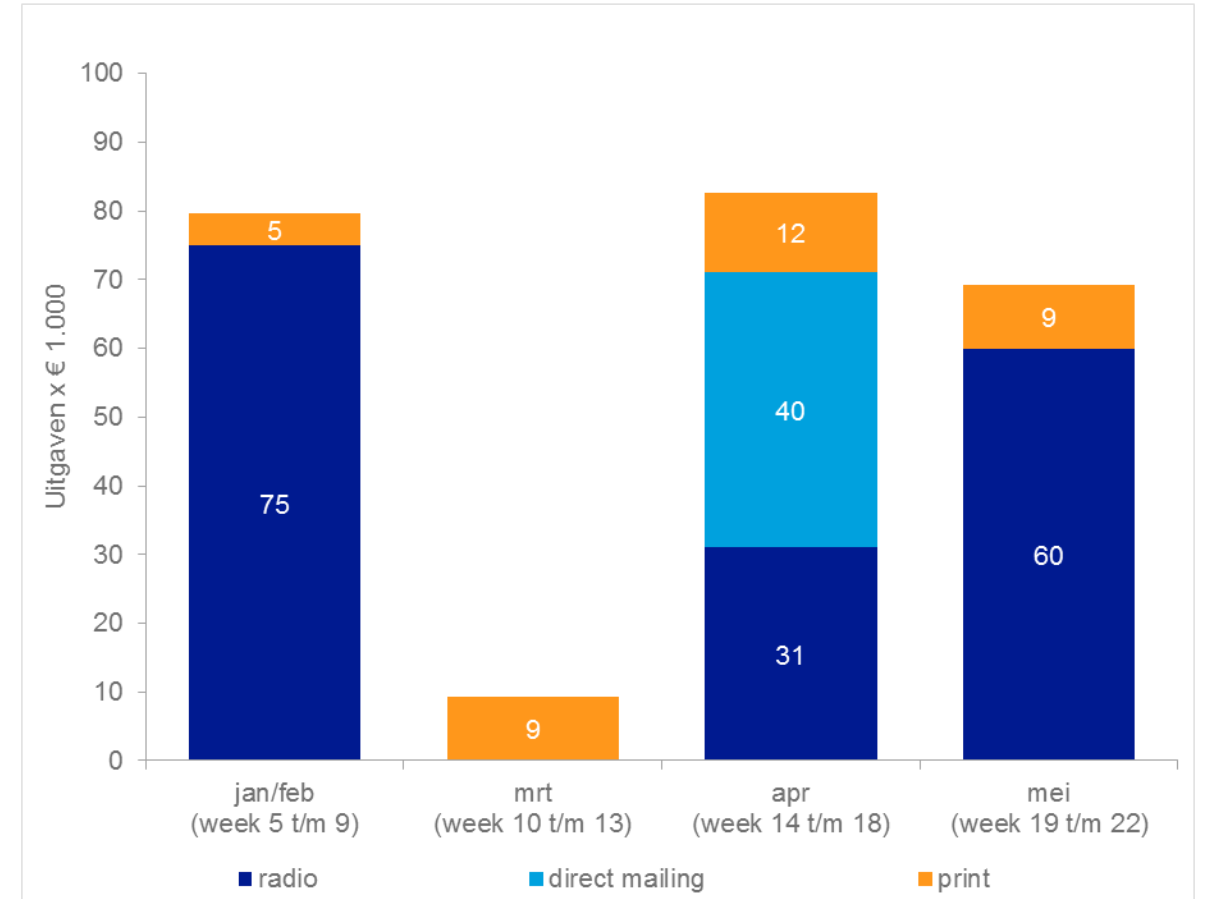
In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



2.1 Media-inzet

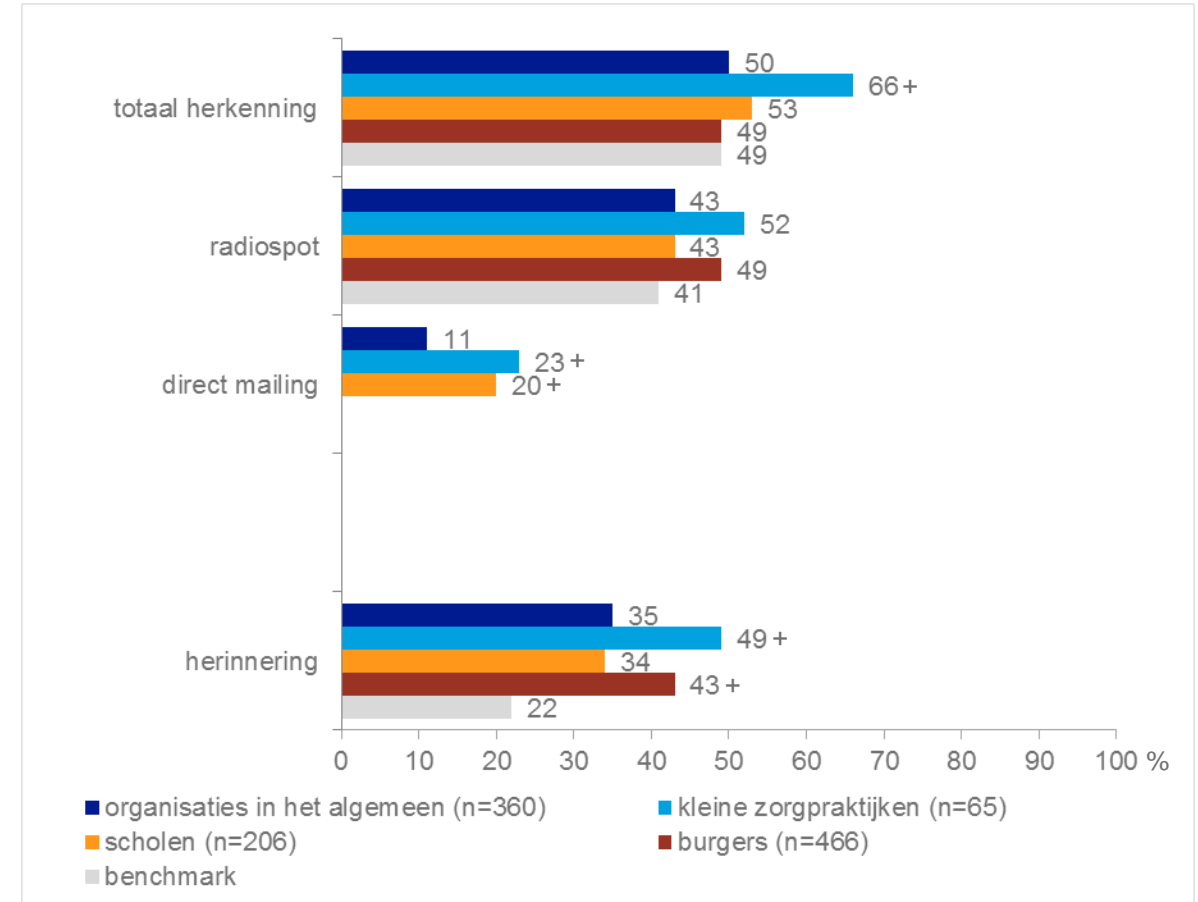
In de grafiek hiernaast is het budget van de media-inzet van deze campagne per maand weergegeven voor alle gemeten mediumtypen. Daarnaast zijn print uitingen ingezet. Deze zijn niet meegenomen in de metingen. Hiervoor is € 34.769,- ingezet verdeeld over de gehele campagneperiode.

Het totale mediabudget bedroeg € 240.646,-, waarvan € 59.994,- is ingezet voor burgers (inzet in mei). De benchmarkcijfers zijn gebaseerd op campagnes met een gemiddeld budget van € 245.274,-.



2.2 Herkenning en herinnering – Herinnering ligt ruim boven benchmark

- De gehele campagne wordt door organisaties en burgers conform de benchmark herkend. Bij de kleine zorgpraktijken ligt de herkenning ruim hoger dan de benchmark en dan bij organisaties in het algemeen.
- Met name de direct mailing wordt door de subdoelgroepen beter herkend dan door organisaties in het algemeen.
- De radiospot wordt door de burgers en de kleine zorgpraktijken bovengemiddeld vaak herkend.
- Bij alle doelgroepen ligt de herinnering boven de benchmark. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er andere berichten in de media zijn geweest over de nieuwe privacywetgeving. Vergeleken met organisaties in het algemeen herinneren kleine zorgpraktijken en burgers zich vaker een campagne over dit onderwerp te hebben gezien.



% bereikt per medium HERKR1b, HERKDM1b

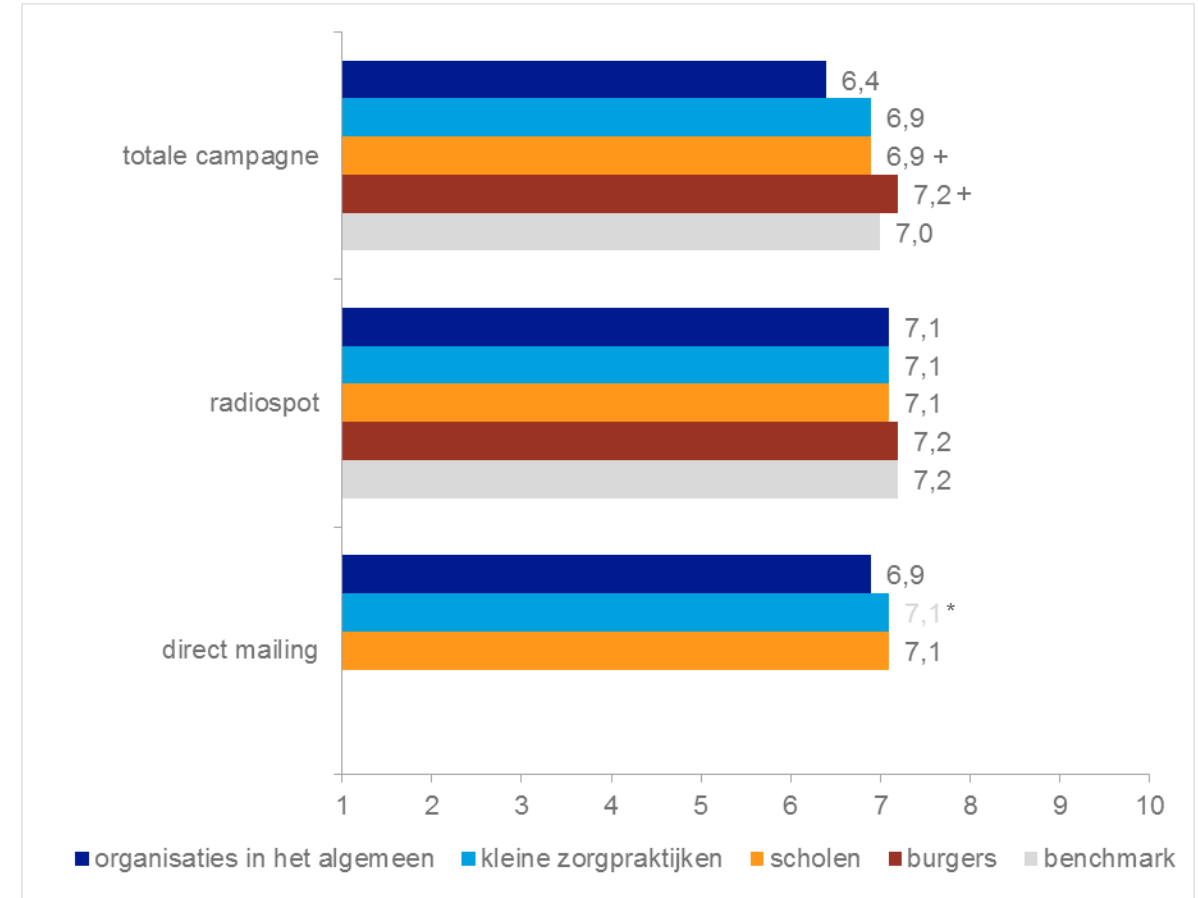
Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Autoriteit Persoonsgegevens gezien of gehoord over zich voorbereiden op de nieuwe privacywetgeving? HERIN

2.3 Waardering – Burgers waarderen de campagne boven benchmark, organisaties algemeen eronder

- Organisaties waarderen de totale campagne met een 6,4 lager dan het gemiddelde voor campagnes zonder tv-zendtijd. De subdoelgroepen geven een hogere waardering, die conform de benchmark ligt. Burgers geven de campagne het hoogste rapportcijfer.
- De doelgroepen verschillen niet in hun waardering voor de radiospot en de direct mailing.

Toelichting bij laag rapportcijfer (niet in grafiek)

- Organisaties lichten bij een laag cijfer toe dat ze de campagne graag eerder hadden gezien en dat deze inhoudelijk niet concreet genoeg is.

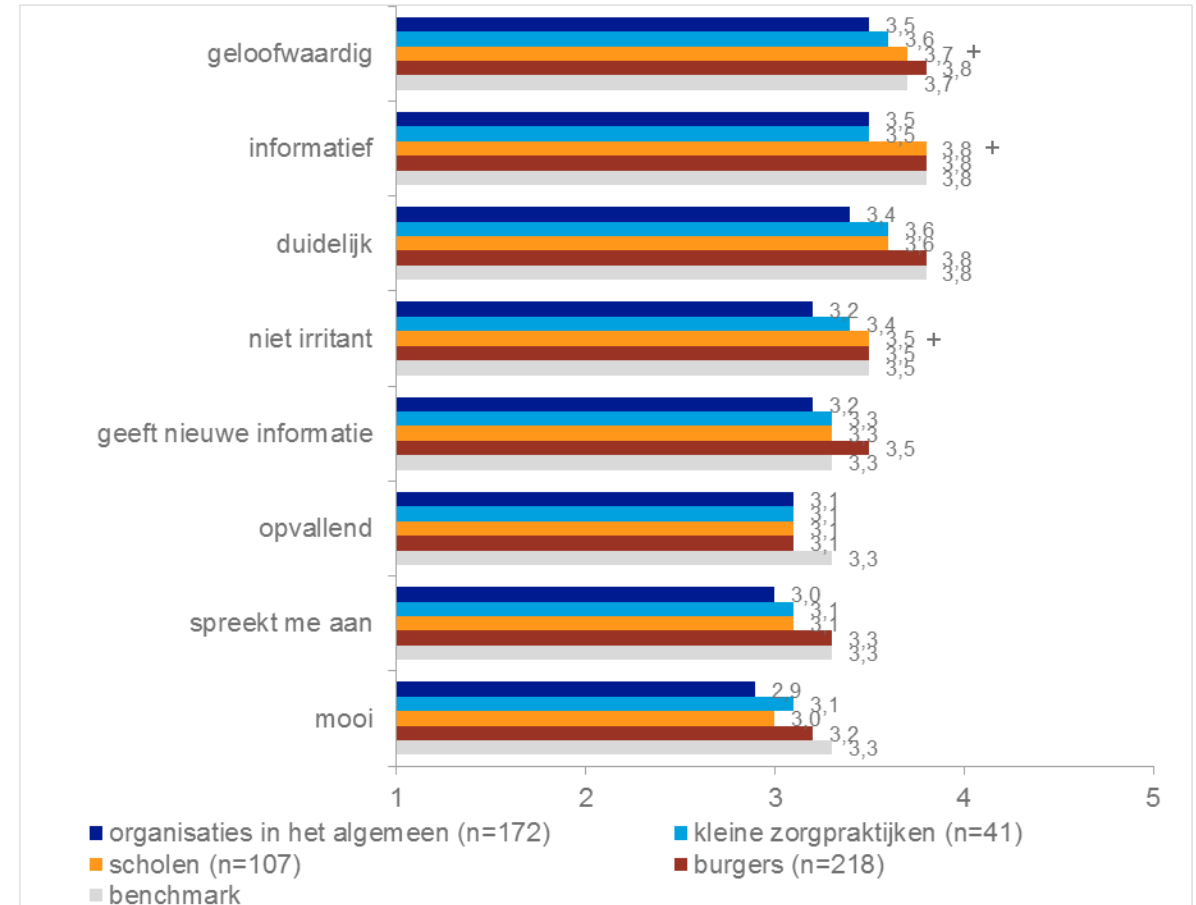


Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP_CIJF, RAP_R1, RAP_DM1).

* n = 15

2.3 Waardering – Waardering lager dan benchmark bij organisaties; burgers vinden dat de campagne nieuwe informatie geeft, maar minder opvalt

- Op vrijwel alle aspecten geven organisaties in het algemeen de campagne een lagere waardering dan de benchmark. Scholen vinden de campagne vaker *geloofwaardig*, *informatief* en *niet irritant* dan organisaties in het algemeen.
- Burgers waarderen de campagne hoger dan de benchmark op het aspect *geeft nieuwe informatie*, maar lager op het aspect *opvallend*. Op andere aspecten ligt de waardering conform de benchmark. Vergeleken met organisaties in het algemeen waarderen burgers alle aspecten hoger (met uitzondering van *opvallend*).



Wat vindt u van de campagne? (WD_DUID, WD_INFOR, WD_GELOOF, WD_IRRI, WD_NIEUW, WD_MOOI, WD_OPVAL, WD_AANSP)

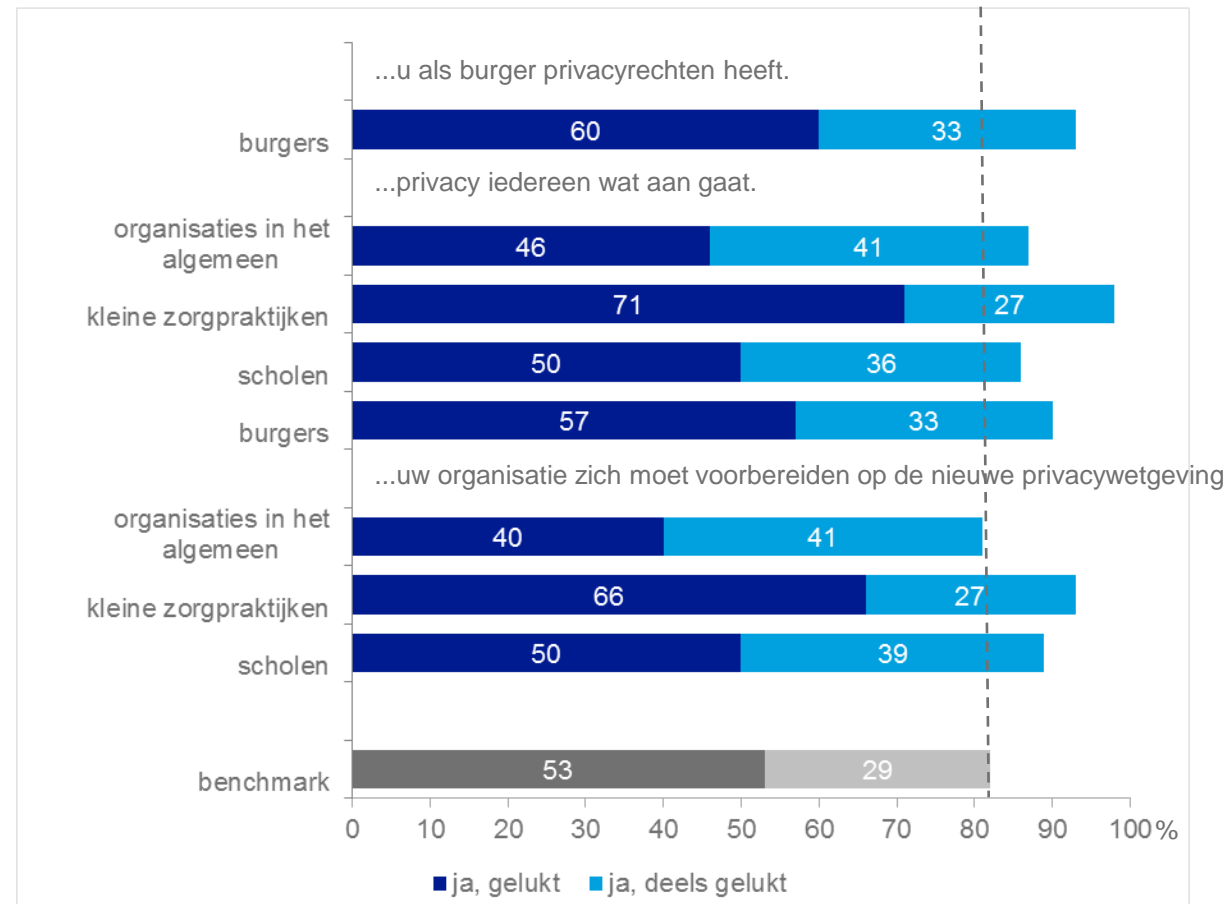
2.4 Boodschapoverdracht – Boodschappen worden conform of beter dan de benchmark overgebracht bij alle doelgroepen

Spontane boodschapoverdracht (niet in grafiek)

- Volgens organisaties is de belangrijkste boodschap van de campagne 'dat uw organisatie zich moet voorbereiden op de nieuwe privacywetgeving' (16%). Ook de subdoelgroepen noemen deze boodschap het vaakst. Eén op de vijf organisaties geeft aan niet te weten wat de belangrijkste boodschap is (19%).
- Burgers noemen spontaan als belangrijkste boodschappen 'dat de regels gaan veranderen' en 'dat je meer rechten krijgt' (beide 22%). Eén op de zes weet geen boodschap te noemen (17%).

Geholpen boodschapoverdracht

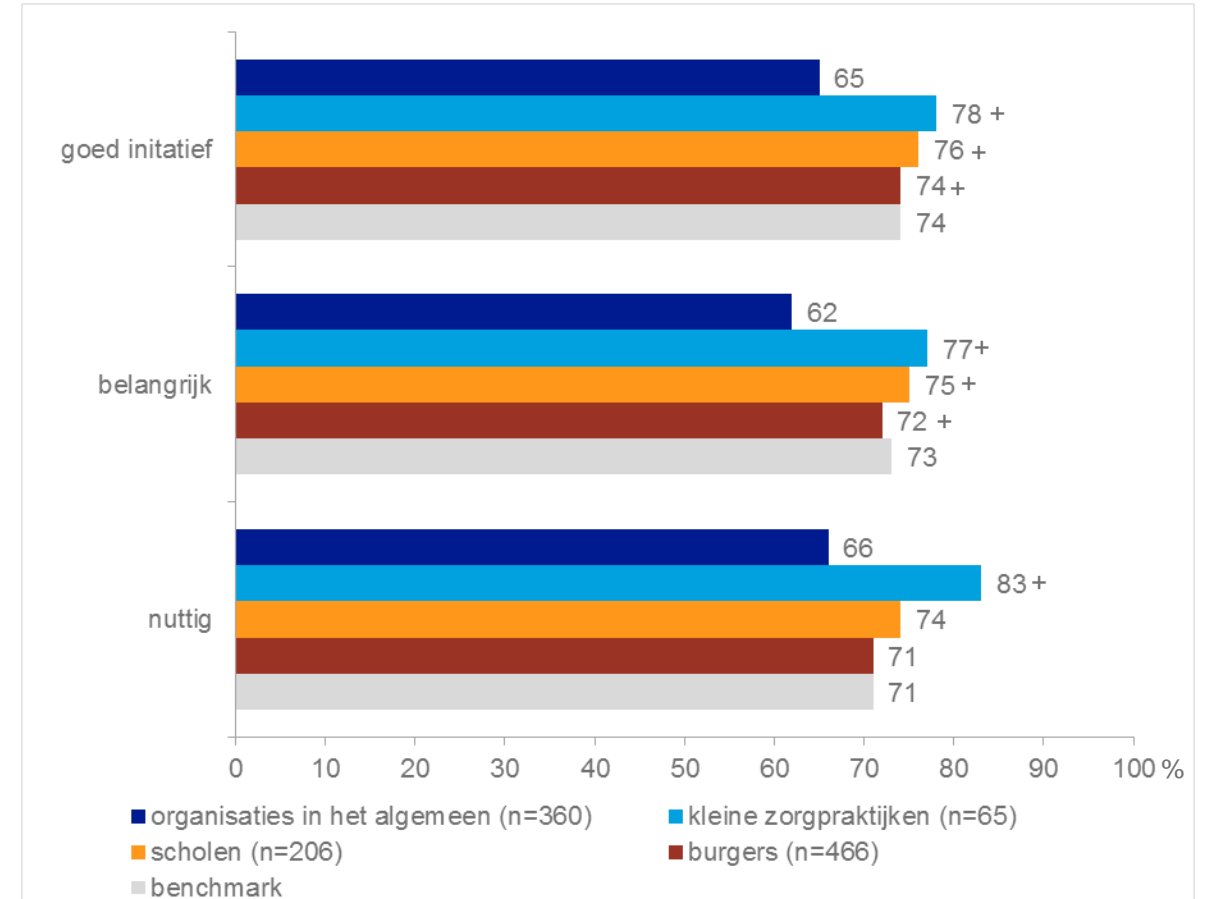
- Alle boodschappen zijn bij elke doelgroep conform of beter dan de benchmark overgebracht.
- Vergeleken met organisaties in het algemeen is de boodschap 'dat uw organisatie zich moet voorbereiden op de nieuwe privacywetgeving' beter overgebracht bij de subdoelgroepen. Bij kleine zorgpraktijken is ook beter overgebracht 'dat privacy iedereen wat aan gaat'.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH_P1 t/m P3).

2.5 Draagvlak – Draagvlak voor campagne lager onder organisaties algemeen

- Onder organisaties zien we dat het draagvlak voor de campagne vergeleken met de benchmark kleiner is. Bij de andere doelgroepen is het draagvlak conform of hoger dan gemiddeld.
- Vergeleken met organisaties in het algemeen vinden alle doelgroepen de campagne vaker een goed initiatief en belangrijk. Daarnaast vinden kleine zorgpraktijken de campagne ook vaker nuttig.



Wat vindt u van de campagne? (WD_NUT, WD_INIT, WD_BELANG)

3

Doelstellingen en overige resultaten – Organisaties

3. Doelstellingen en overige resultaten organisaties

Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Men kan hierbij denken aan het vergroten van kennis over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

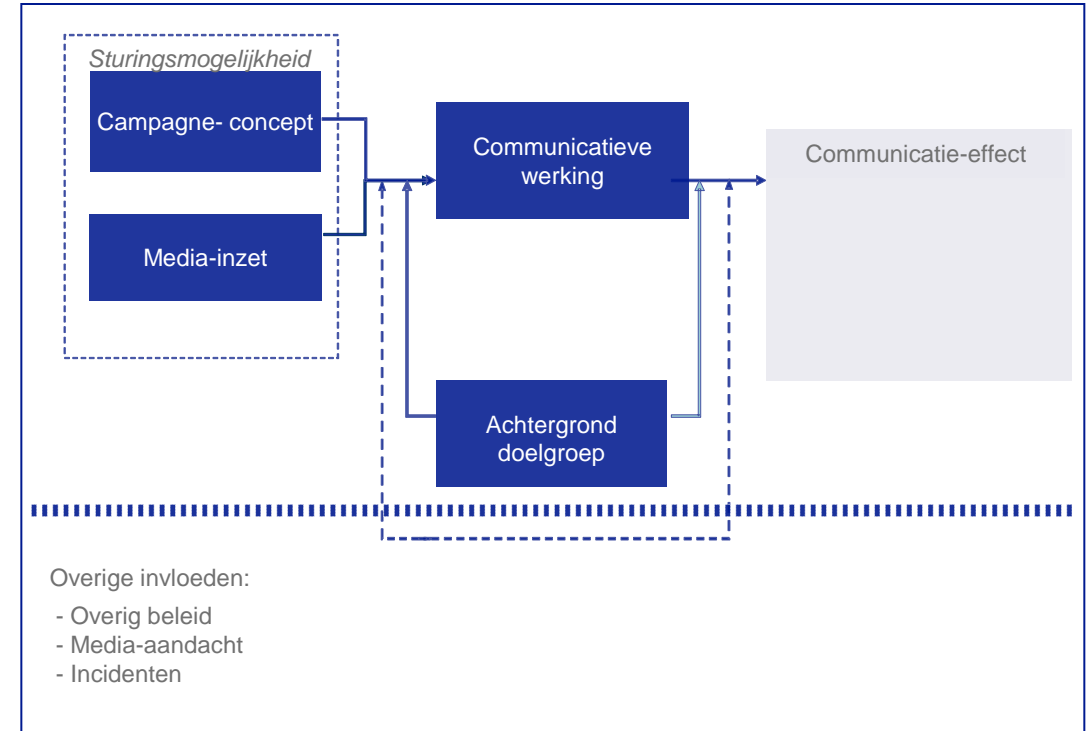
In dit campagneonderzoek wordt de resultaten op het gebied van kennis, houding en/of gedrag(sintentie) vastgesteld door de situatie na afloop van de campagne te meten*.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten die met de campagne zijn gerealiseerd. De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de doelgroepen:

- Organisaties in het algemeen ('organisaties')
- Subdoelgroepen kleine zorgpraktijken en scholen

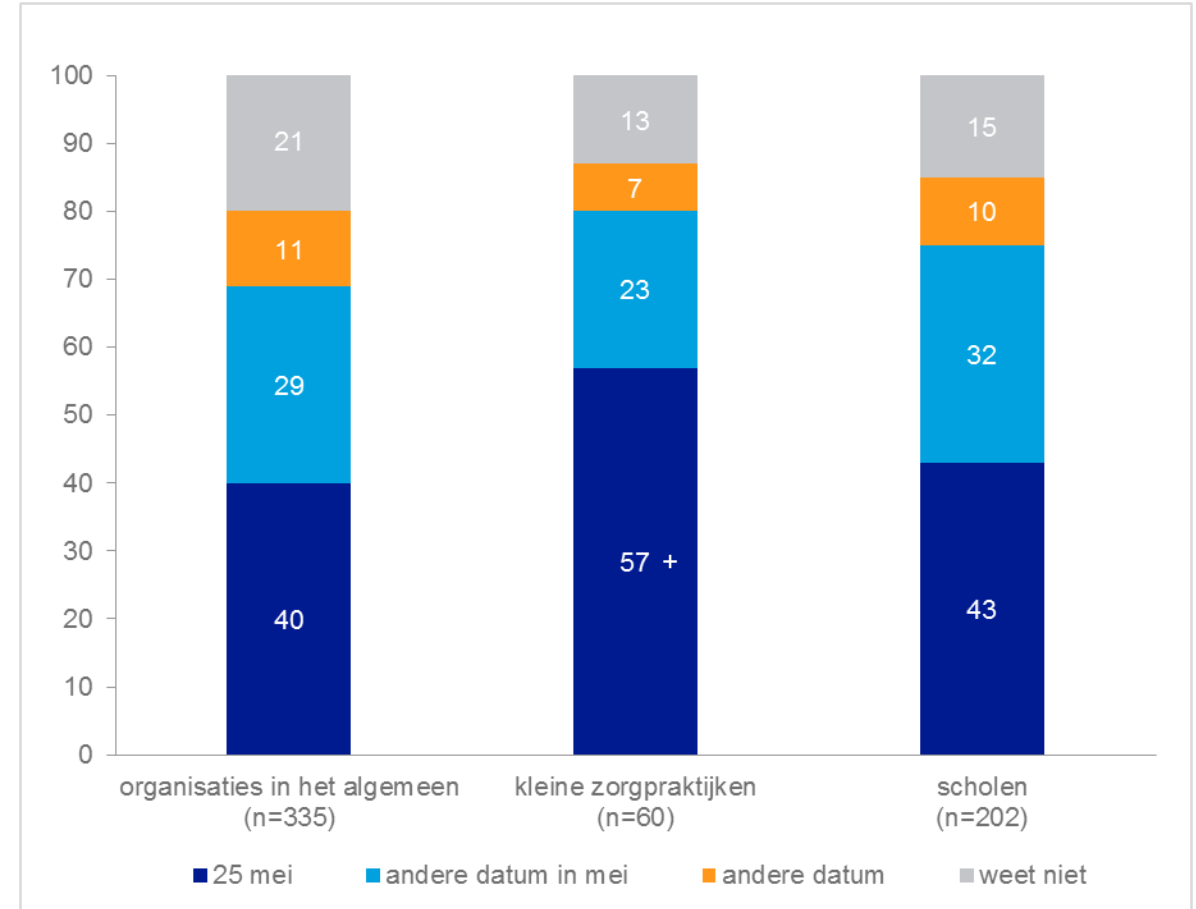
In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').

* We spreken van resultaten, en niet van effecten die door de campagne gerealiseerd zijn. Doordat we enkel de campagne evalueren via een nameting, weten we namelijk niet in hoeverre de situatie veranderd is ten opzichte van de periode voorafgaand aan de campagne.



3 – Grote meerderheid organisaties weet dat de privacywetgeving gaat veranderen

- Van de organisaties in het algemeen weet een zeer grote meerderheid dat de wetgeving voor privacy gaat veranderen (93%). Onder scholen ligt deze kennis zelfs nog hoger (98%, niet in grafiek).
- Vier op de tien organisaties weten dat de nieuwe wetgeving ingaat per 25 mei. Daarnaast weten nog eens drie op de tien dat dit ergens in mei gebeurt. Bij kleine zorgpraktijken weet men vaker de juiste datum te noemen.



Wanneer gaat de nieuwe wetgeving in? (T30KE02)

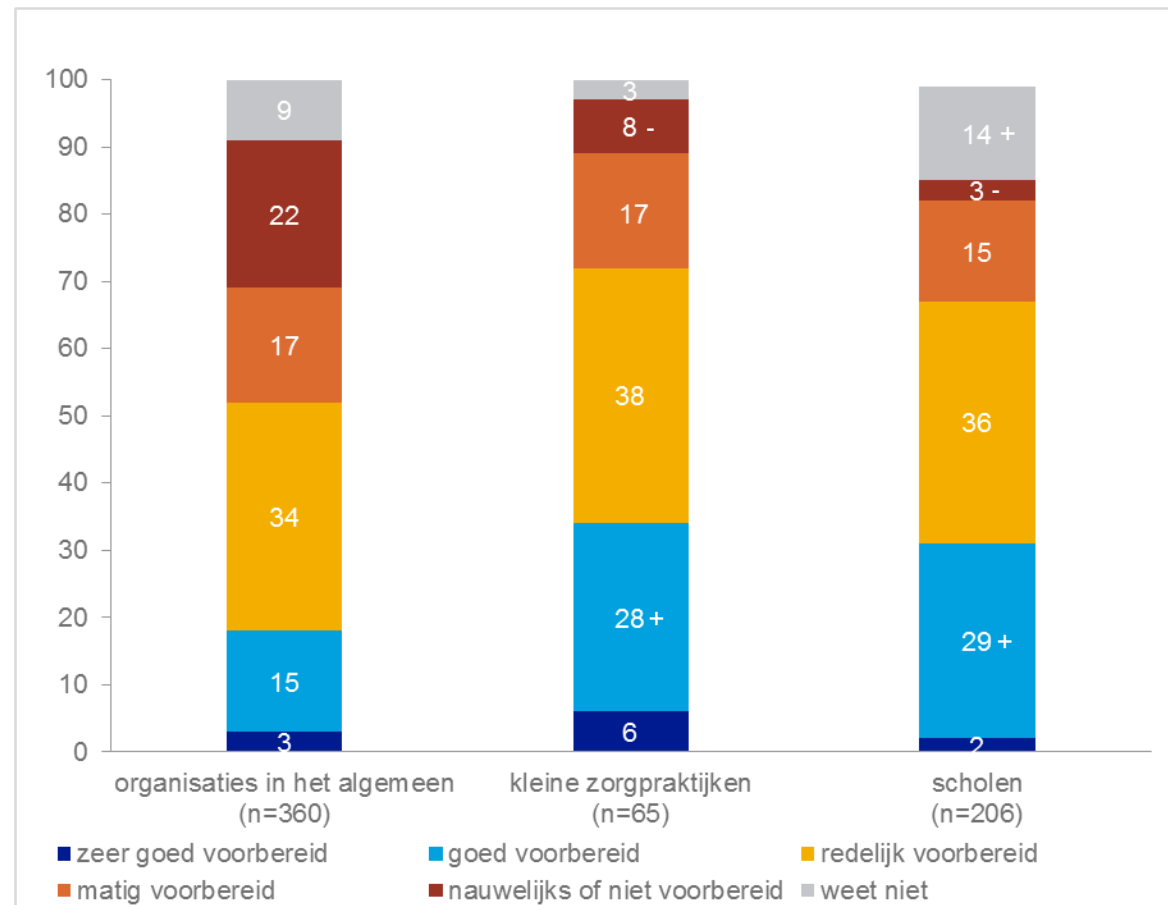
Alleen voorgelegd aan respondenten die weten dat de privacywetgeving gaat veranderen.

3 – Een vijfde is (zeer) goed voorbereid; onder subdoelgroepen is dit een derde

- Circa een vijfde (18%) van de organisaties is - volgens eigen inschatting - (zeer) goed voorbereid op de nieuwe privacywetgeving. Daarentegen zijn vier op de tien (39%) matig of niet voorbereid.
- Kleine zorgpraktijken (34%) en scholen (32%) zijn vaker (zeer) goed voorbereid dan organisaties in het algemeen (18%).

Organisaties bereiden niet voor omdat zij weinig impact van de wetswijziging veronderstellen (niet in de grafiek)

- Organisaties in het algemeen die niet goed zijn voorbereid, geven vaak als reden dat de nieuwe privacywetgeving niet relevant is voor hun branche / werk (43%) of dat de wetswijziging geen grote impact heeft op hun organisatie (31%). Daarnaast geeft een tiende (10%) aan dat ze er nog druk mee bezig zijn.
- Scholen geven vaker aan dat ze er te druk voor zijn (39%), of er druk mee bezig zijn maar nog niet klaar (29%). De redenen van kleine zorgpraktijken zijn gemengd.



In hoeverre is uw organisatie voorbereid op de nieuwe privacywetgeving? (T30GD01)

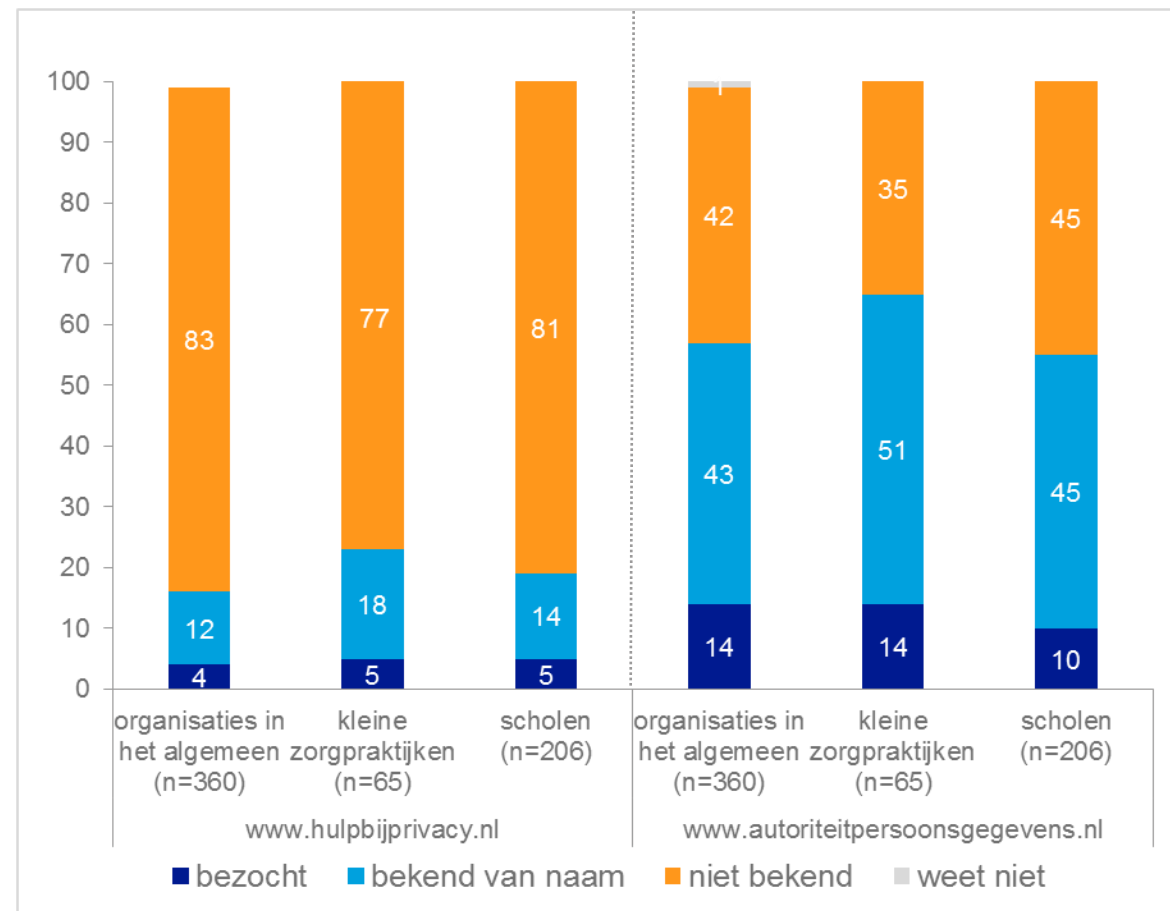
3 – Een zesde van de organisaties heeft minimaal één van de websites bezocht

Doelstelling: Organisaties en bedrijven bereiden zich voor op de nieuwe privacywet.

- Op de websites www.hulpbijprivacy.nl en www.autoriteitpersoonsgegevens.nl staan tips en informatie over de nieuwe privacywet. De eerstgenoemde is bij circa een zesde van de organisaties bekend (16%). De tweede is bij veel meer organisaties bekend (57%).
- Eén op de zes (respondenten bij) organisaties heeft volgens eigen zeggen minimaal één van de websites weleens bezocht.

AVG-regelhulp is bij merendeel bekend (niet in grafiek)

- Een groot deel van de organisaties die bekend zijn met www.hulpbijprivacy.nl of www.autoriteitpersoonsgegevens.nl kennen de AVG-regelhulp die op deze websites te vinden is (85%). Vier op de tien (39%) hebben de AVG-regelhulp ook gebruikt.
- Kijken we naar alle organisaties (al dan niet bekend met de sites), dan kent 8% de regelhulp van naam en heeft nog eens 6% de regelhulp gebruikt.

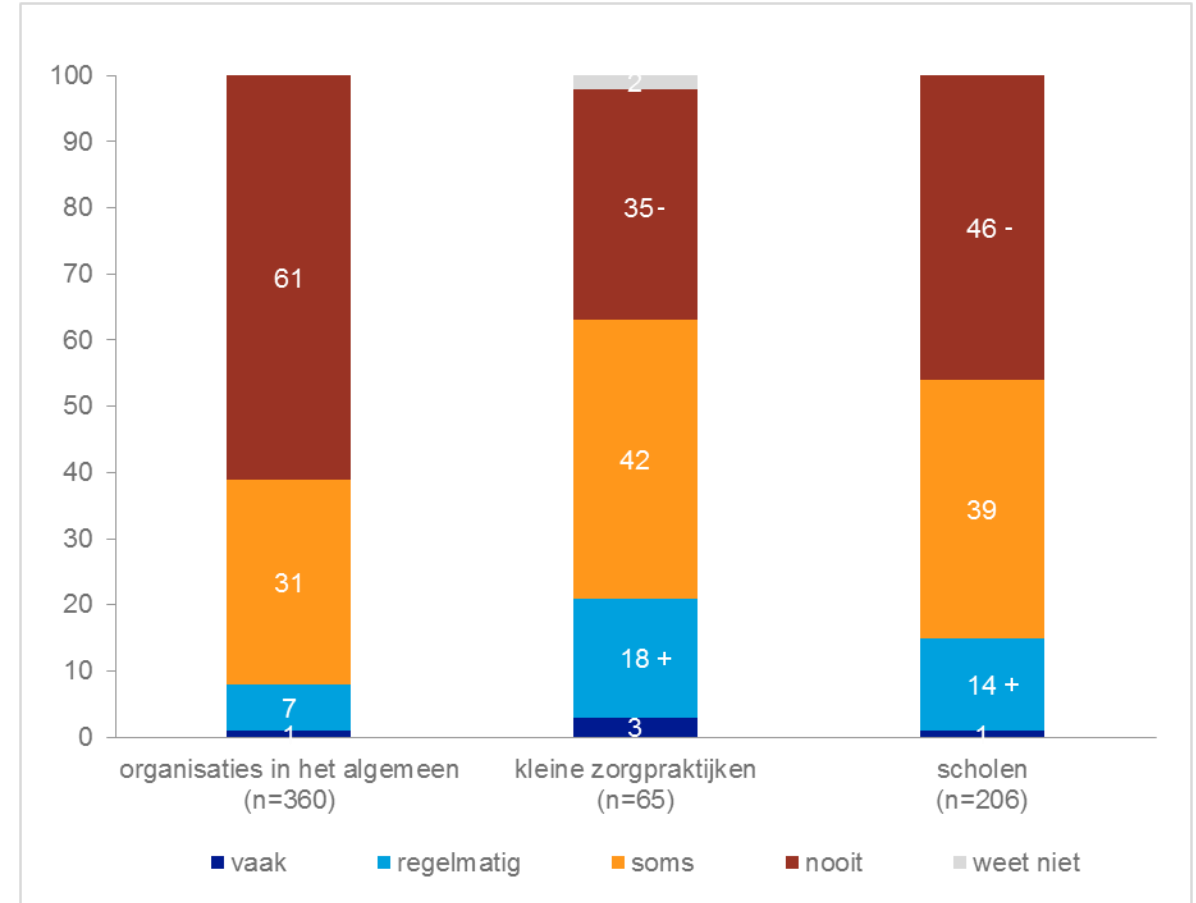


Bent u bekend met de website...? (WEBSITE en WEBSITE_2)

3 – Vier op de tien zoeken contact met collega's over de nieuwe privacywetgeving

Doelstelling: Organisaties en bedrijven bereiden zich voor op de nieuwe privacywet.

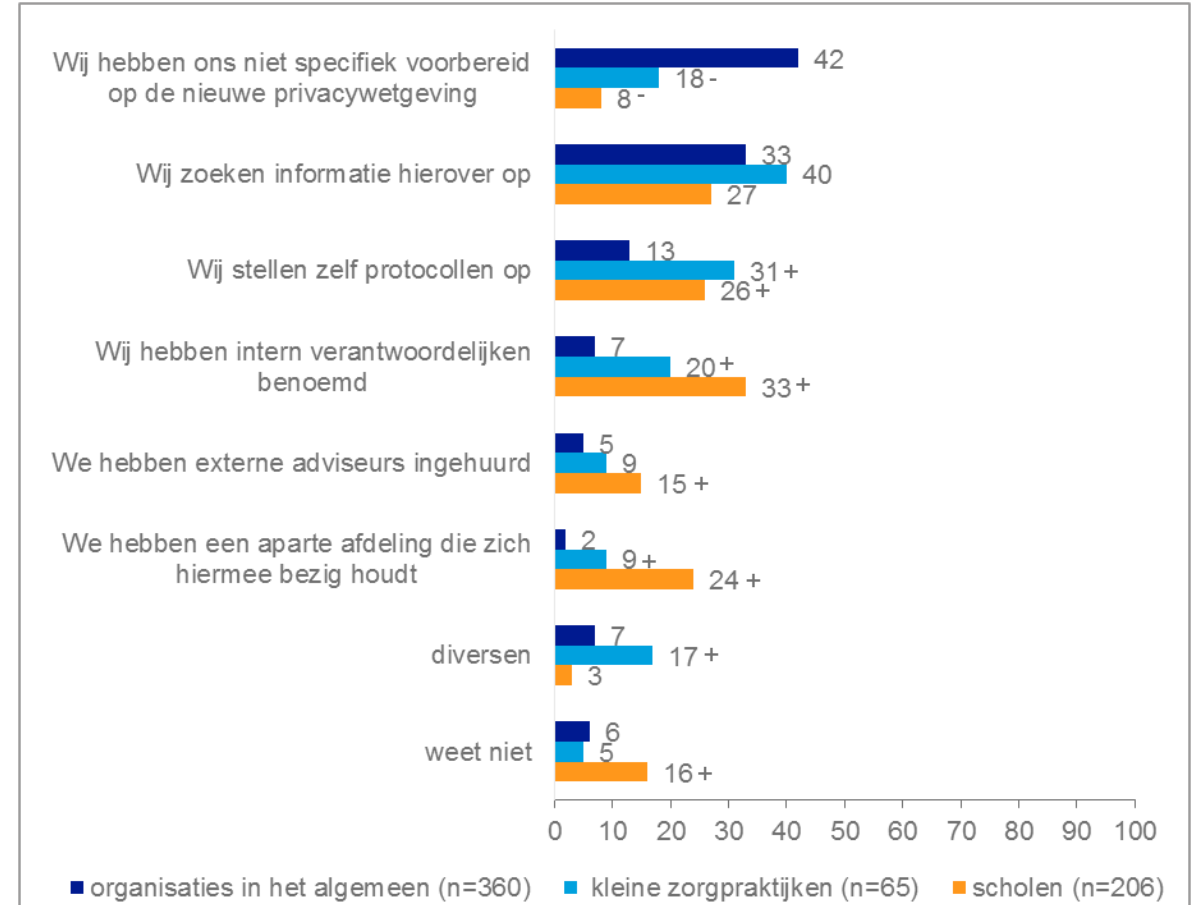
- Circa vier op de tien (respondenten bij) organisaties (38%) zoeken contact met collega's die zich inzetten voor de voorbereiding op de nieuwe privacywetgeving.
- Kleine zorgpraktijken (63%) en scholen (54%) zoeken vaker contact met collega's over dit onderwerp.



Zoekt u contact met collega's die zich inzetten voor de voorbereiding op de nieuwe privacywetgeving? (T30GD03)

3 – Zes op de tien organisaties hebben zich voorbereid; meer scholen en kleine zorgpraktijken doen dit

- Circa vier op de tien (respondenten bij) organisaties geven aan zich niet specifiek voorbereid te hebben op de nieuwe privacywetgeving. Organisaties die dit wel hebben gedaan, zoeken voornamelijk naar informatie.
- Vergeleken met de organisaties in het algemeen bereiden meer kleine zorgpraktijken en scholen zich voor. Zowel onder kleine zorgpraktijken als scholen hebben er meer zelf protocollen opgesteld, hebben er meer intern verantwoordelijken benoemd en hebben er meer een aparte afdeling die zich met privacy bezighoudt. Daarnaast hebben meer scholen externe adviseurs ingehuurd.



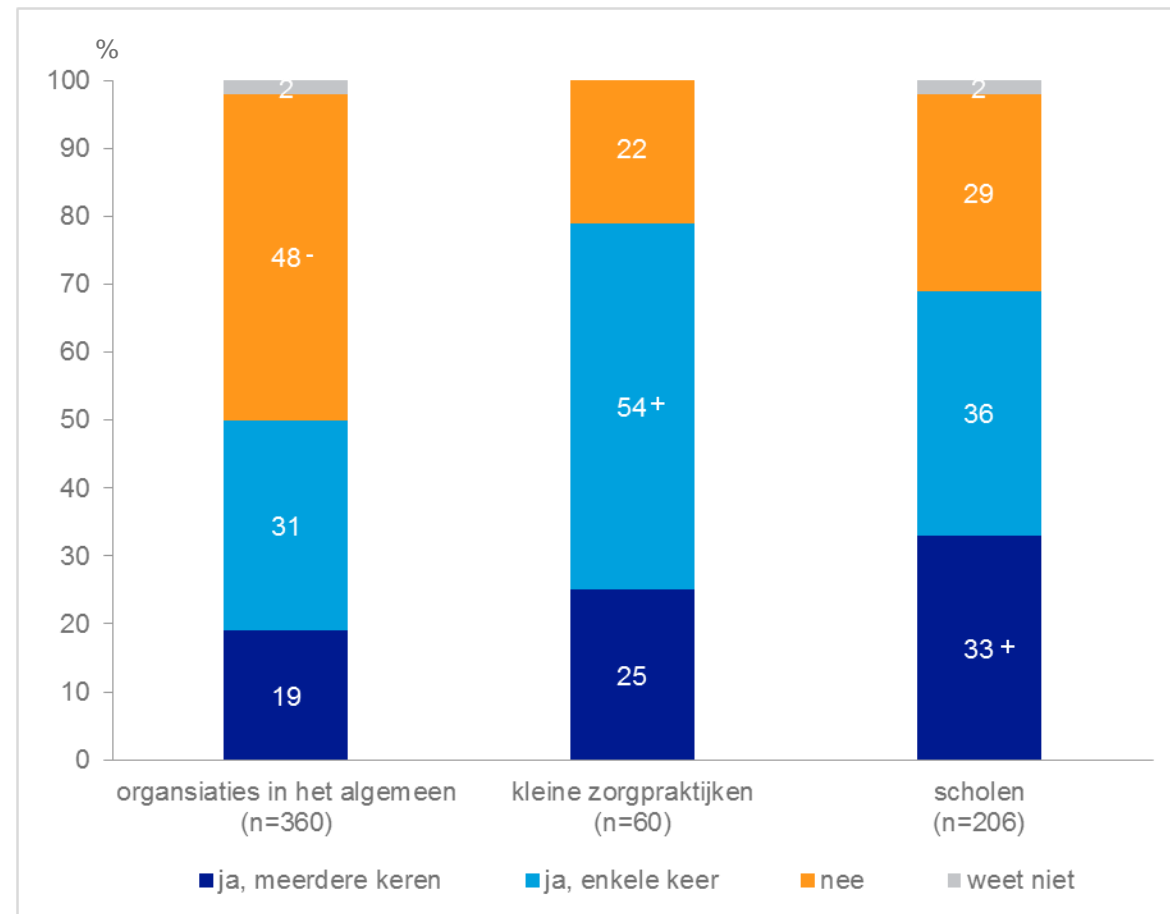
Op welke (andere) manieren bereidt uw organisatie zich voor op de nieuwe privacywetgeving? (T30GD02)

3 – Kleine zorgpraktijken hebben vaakst over nieuwe privacywetgeving gesproken

- De helft van de (respondenten bij) organisaties in het algemeen (50%) heeft de afgelopen maanden wel eens over de voorbereidingen van hun organisatie op de nieuwe privacywetgeving gesproken. Kleine zorgpraktijken (78%) en scholen (69%) hebben duidelijk vaker er over gesproken.

Scholen hebben vooral met collega's gesproken (niet in de grafiek)

- Scholen hebben vooral met directe collega's (85%) en de leidinggevende (53%) gesproken.
- Organisaties in het algemeen hebben vooral met andere mensen in de branche (46%), directe collega's (43%) of de familie (23%) gesproken. Voor kleine zorgpraktijken geldt dezelfde volgorde, ook al liggen de percentages net iets hoger.



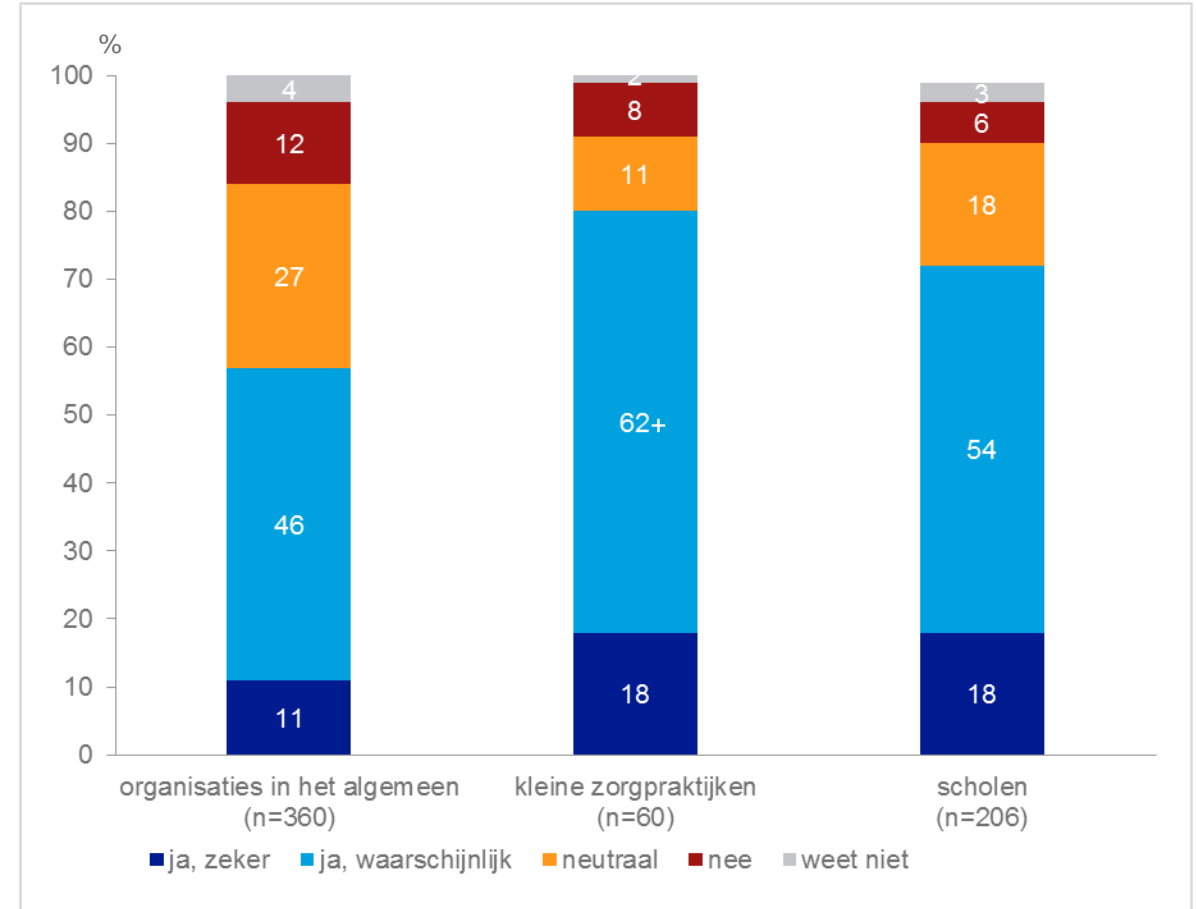
Heeft u de afgelopen maanden wel eens over de voorbereidingen van uw organisatie op de nieuwe privacywetgeving gesproken? (T30WM01)

3 – Draagvlak voor campagne hoogste onder kleine zorgpraktijken

- Acht op de tien kleine zorgpraktijken (80%) denken dat de campagne er aan bijdraagt dat organisaties zich voorbereiden op de nieuwe privacywetgeving. Van de organisaties in het algemeen zijn zes op de tien (57%) het hier mee eens. De benchmark ligt op 51%.

Draagvlak voor campagne iets lager onder organisaties (niet in de grafiek)

- Ongeveer twee op de drie organisaties vinden de campagne nuttig (66%), belangrijk (62%) of een goed initiatief (65%). De benchmark ligt in alle gevallen 5 tot 10 procentpunt hoger. De helft van de organisaties (51%) is geïnteresseerd in informatie over dit onderwerp, wat conform benchmark is.
- Kleine zorgpraktijken vinden de campagne duidelijk vaker dan de organisaties nuttig (83%), belangrijk (77%) of een goed initiatief (78%). Het oordeel van de scholen is vergelijkbaar met dat van de kleine zorgpraktijken. Ruim zes op de tien kleine zorgpraktijken (63%) en scholen (65%) zijn geïnteresseerd in informatie over dit onderwerp, wat hoger is dan onder organisaties in het algemeen.



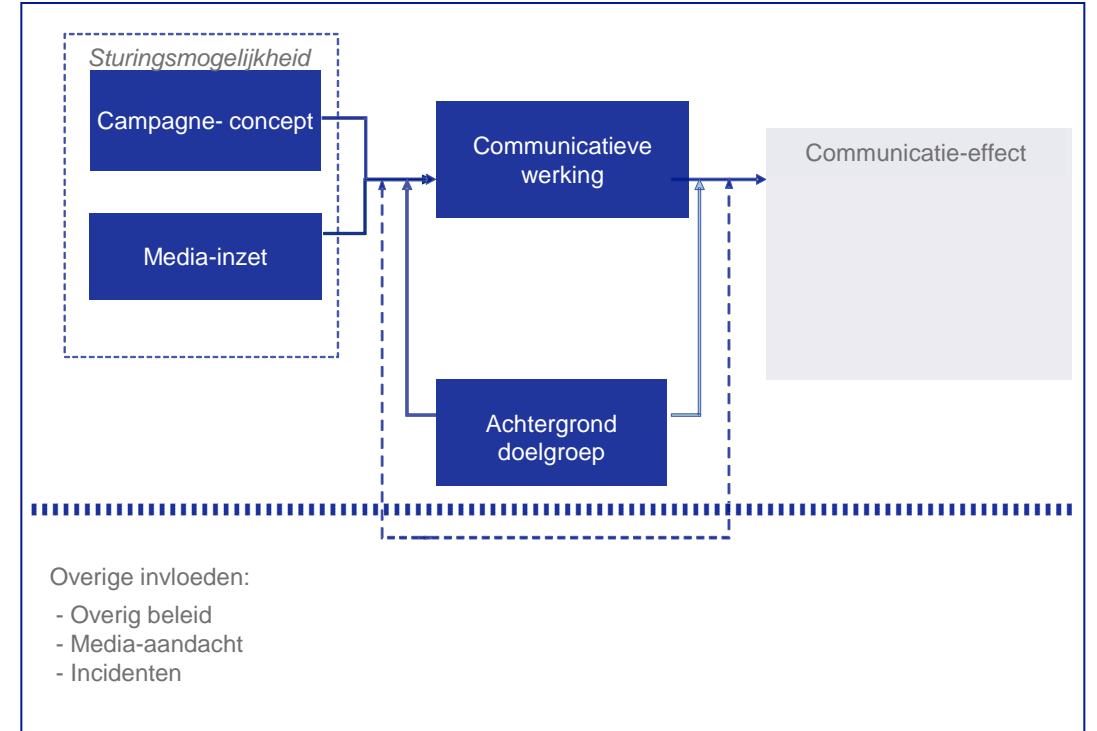
In hoeverre denkt u dat deze campagne er aan bijdraagt dat organisaties zich voorbereiden op de nieuwe privacywetgeving? (T30IEG01)

4

Doelstellingen en overige resultaten – Burgers

4. Doelstellingen en overige resultaten burgers

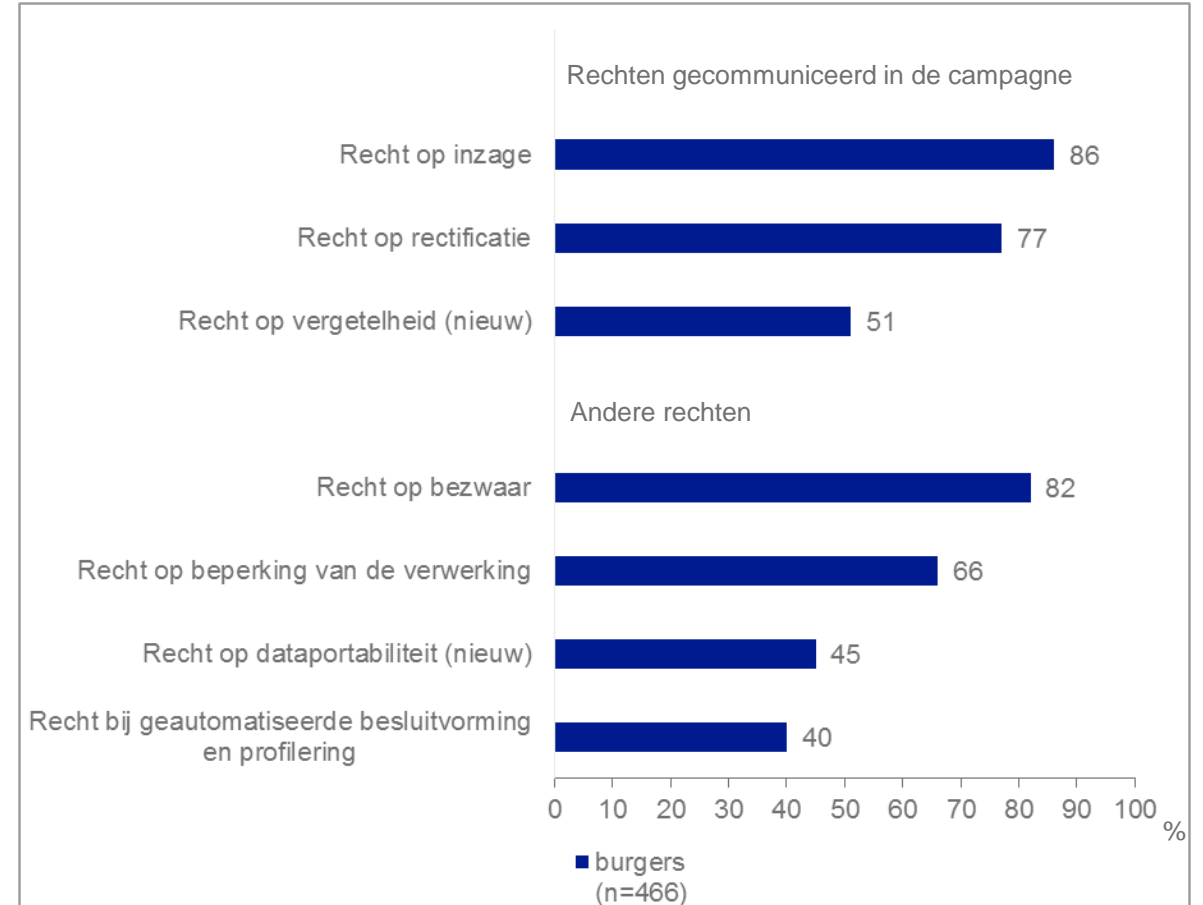
In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten die met de campagne zijn gerealiseerd onder de doelgroep algemeen publiek van 18 jaar en ouder ('burgers')



4 – Recht op inzage en recht op bezwaar meest bekende privacyrechten

Doelstelling: Burgers weten dat zij privacyrechten hebben.

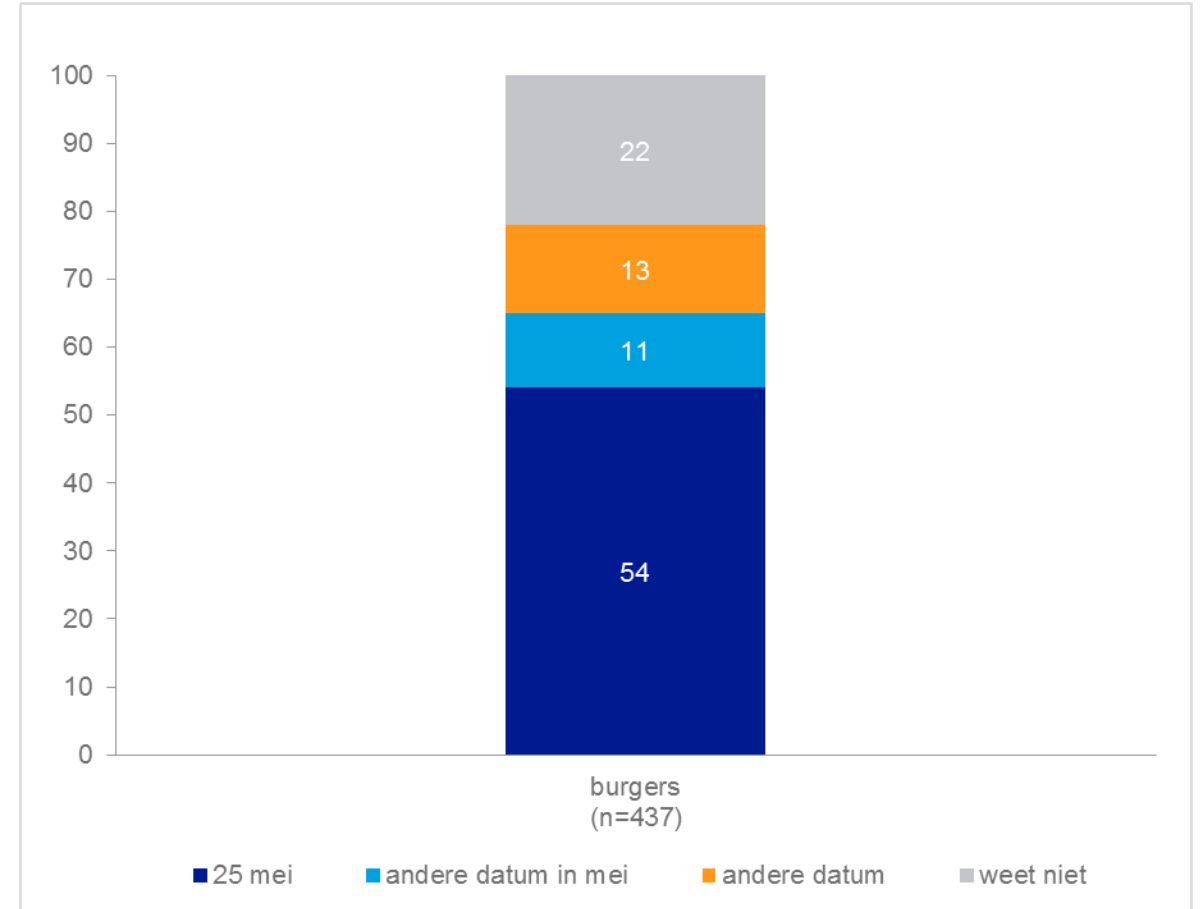
- Een ruime meerderheid van de burgers weet (geholpen) dat ze recht op inzage, bezwaar en rectificatie hebben.
- De helft weet dat ze het recht hebben om gegevens te laten verwijderen (recht op vergetelheid).
- Het recht op dataportabiliteit is nieuw onder de AVG. Dit recht stond niet centraal in de radiospot. Bijna de helft van de burgers weet dat ze dit recht hebben.



Heeft u... (T30KE11 – T30KE16)

4 – Grote meerderheid burgers weet dat de privacywetgeving verandert

- De overgrote meerderheid van de burgers (93%) weet dat de wetgeving voor privacy verandert.
- Van de burgers die weten dat de wetgeving verandert, weet de helft de juiste datum (25 mei).

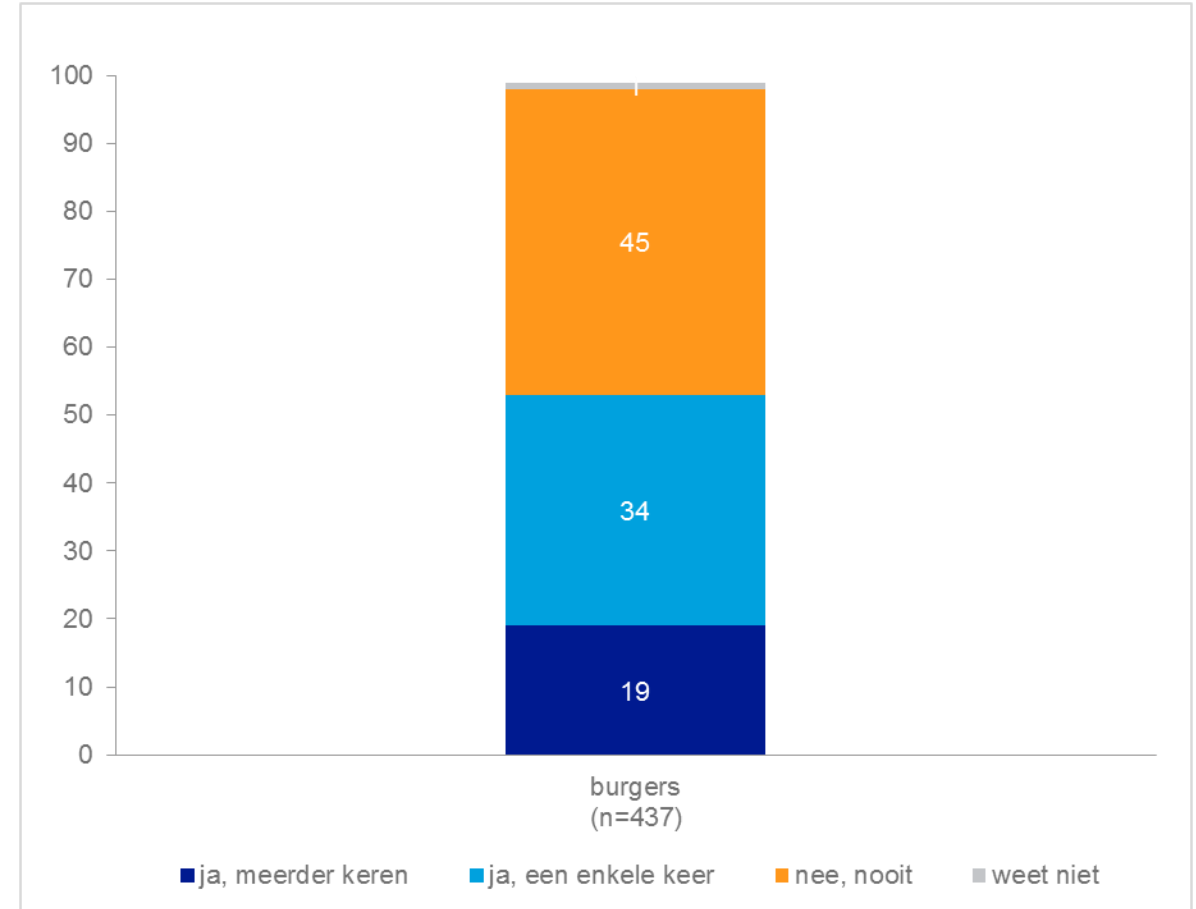


Wanneer gaat de nieuwe wetgeving in? (T30KE02)

Alleen voorgelegd aan respondenten die weten dat de privacywetgeving gaat veranderen.

4 – Helft burgers heeft gesproken over privacywetgeving

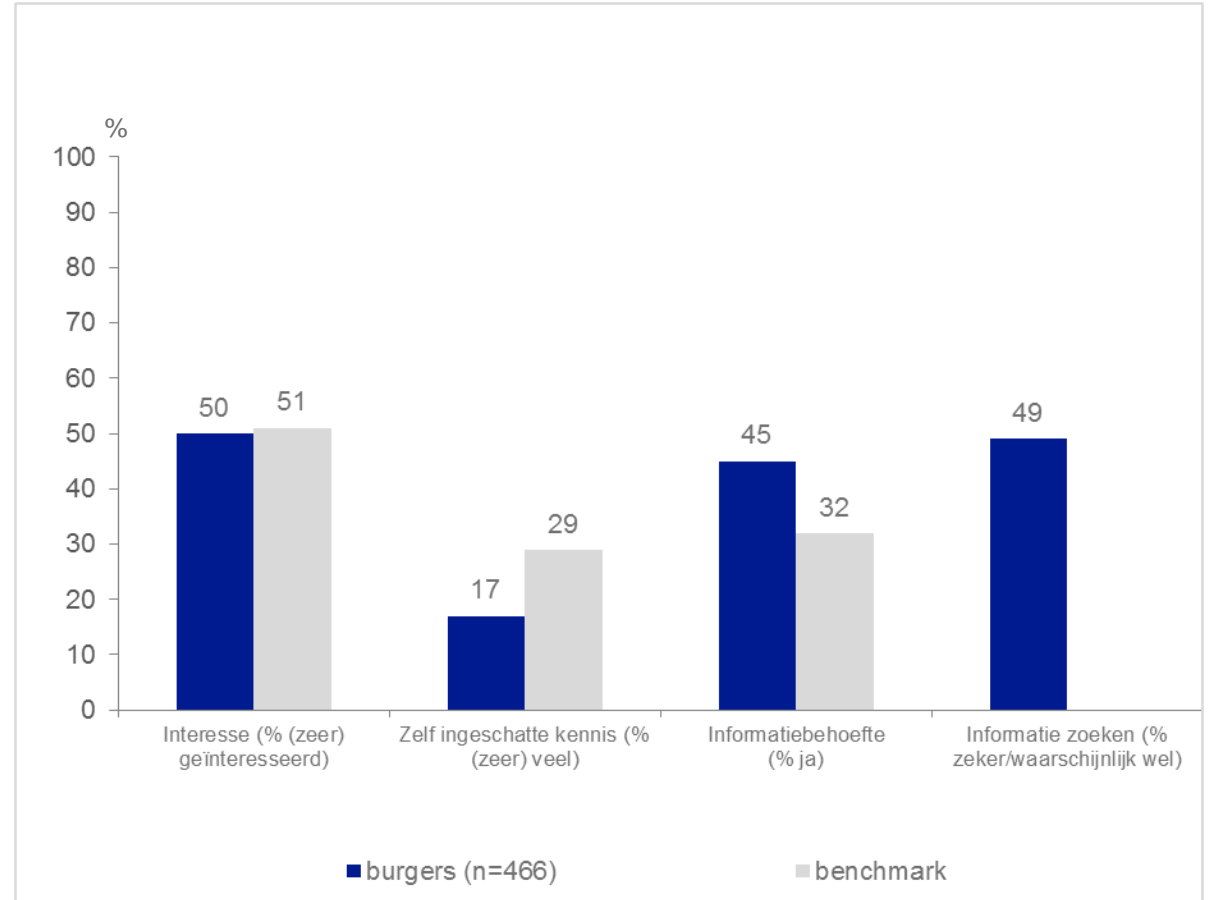
- De helft van de burgers (53%) heeft de afgelopen maand wel eens gesproken over de nieuwe privacywetgeving. Dit is iets boven de benchmark (46%).
- Daarnaast heeft ruim de helft van de burgers (57%) via de nieuwsmedia iets gehoord over dit onderwerp. De toon van deze berichten was volgens hen overwegend neutraal of positief.



Heeft u de afgelopen maand weleens met anderen gesproken over de nieuwe privacywetgeving?
(T30WM01)

4 – Burgers hebben behoefte aan meer informatie

- Een op de zes burgers (17%) schat in (zeer) veel over hun privacyrechten te weten. Dit is lager dan de benchmark. De behoefte aan meer informatie is dan ook hoger dan de benchmark.
- De helft van de burgers (49%) is van plan om meer informatie te zoeken.



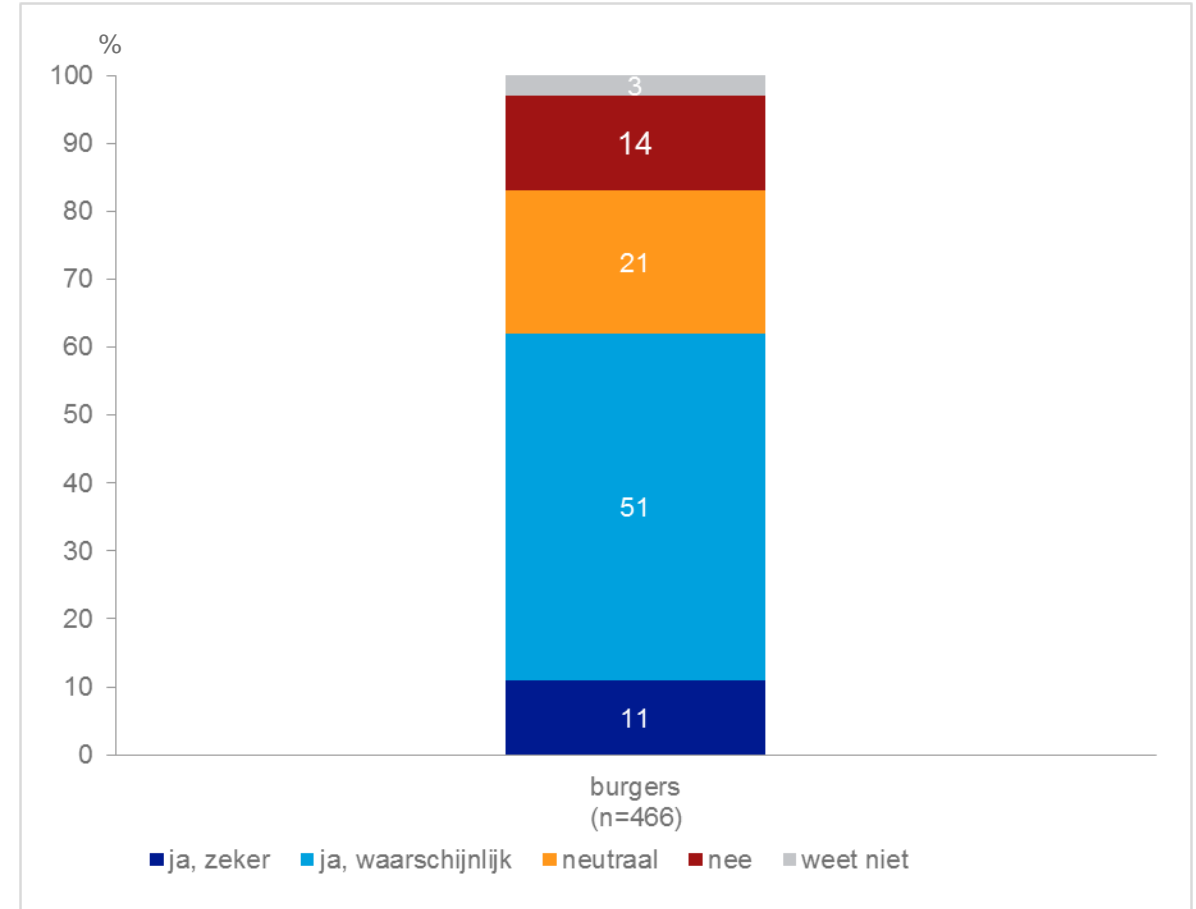
INVOLV, KEN_OND, INF_BEH, INF_INT

4 – Meerderheid denkt dat campagne bijdraagt aan kennis over privacyrechten

- Zes op de tien burgers denken dat de campagne er aan bijdraagt dat mensen beter weten dat ze privacyrechten hebben. De benchmark ligt op 51%.

Draagvlak voor campagne rond benchmark (niet in de grafiek)

- Ongeveer zeven op de tien burgers vinden de campagne nuttig (71%), belangrijk (72%) of een goed initiatief (74%). Dit ligt rond de benchmark.



In hoeverre denkt u dat deze campagne er aan bijdraagt dat mensen beter weten dat ze privacyrechten hebben? (T30IEG01)

5 Bijlagen

5.1 Onderzoeksverantwoording (1/2)

Methodes

De respondenten ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met twee nametingen bestaande uit twee onafhankelijke steekproeven om effecten op communicatiedoelstellingen vast te stellen. De respondenten zijn geselecteerd uit NIPObase, Businessbase en het Huisartsenpanel, online access panels van Kantar Nederland.

Veldwerk

Er waren aparte campagnes voor de doelgroepen professionele organisaties en burgers. De metingen liepen gedurende twee weken in de laatste week van de media-inzet en de week erna voor beide doelgroepen. Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 8 minuten voor beide metingen.

Week	15	16	17	18	19	20	21
Campagne organisaties							
Veldwerk organisaties		NM	NM				
Campagne burgers							
Veldwerk burgers						NM	NM

Steekproef

Doelgroep van flight 1 bestaat uit professionele organisaties:

- Organisaties in het algemeen
- Kleine zorgpraktijken (huisartsen, health professionals en health associate professionals, 1-9 werknemers)
- Scholen

Binnen de doelgroep 'organisaties in het algemeen' is de eigenaar, directeur, financieel directeur, bedrijfsleider, HR-manager of IT-manager van de organisatie uitgenodigd. De steekproef is representatief naar branche en aantal werknemers. Binnen de doelgroep scholen is de decaan, coördinator, ICT-coördinator, ICT-manager, adjunct-directeur, directeur/ rector, locatieleider, bovenschools manager, bovenschools bestuurder of sectieleider/ vakgroep leider uitgenodigd. Deze steekproef is aselekt getrokken.

We gaan er van uit dat mensen in deze functies (enigszins) op de hoogte zijn van de stand van zaken binnen hun organisatie met betrekking tot de AVG. Echter, vooral in grotere organisaties bestaat het risico dat deze verantwoordelijkheid bij iemand anders gedelegeerd is.

De doelgroep van flight 2 bestaat uit het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. De steekproef is representatief naar geslacht, leeftijd, opleiding, regio en gezinsgrootte.

5.1 Onderzoeksverantwoording (2/2)

Significantie

Indien gesproken wordt van een significant verschil, dan wordt een verschil met een overschrijdingskans $p < 0,05$ (95% betrouwbaarheidsniveau) als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans $p < 0,10$ zijn als indicatief gerapporteerd.

Benchmarks

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

Respons en weging

In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data van professionals en burgers zijn herwogen op de kenmerken waarop de (bruto) steekproeven getrokken zijn. De data van kleine zorgpraktijken en scholen zijn niet herwogen.

	Organisaties			Burgers
	Organisaties in het algemeen	Kleine zorgpraktijken	Scholen	
Bruto steekproef	1.200	300	300	750
Netto steekproef	360	65	206	466
Respons	30%	22%	69%	62%
Weeg-efficiëntie	0,923	-	-	0,937