



PRIVACYVERKLARINGEN: 'HEAVEN OR HELL' OM DOORHEEN TE WERKEN?

We kennen allemaal de cookie- en privacyverklaringen die we sinds mei 2018 voortdurend moeten accepteren. Dagelijks klikken we op dezelfde knopjes. En ik weet bijna zeker dat de meesten van ons simpelweg op 'accepteren' klikken, zonder zelfs maar te lezen of te weten waar we eigenlijk akkoord mee gaan. Dus hoe kunnen we dit veranderen? Hoe maken we privacybeleid dat wel wordt gelezen?

Sinds de AVG vorig jaar van kracht werd hebben de meeste bedrijven hun privacyverklaring herzien. Sommige bedrijven hebben dat behoorlijk uitvoerig gedaan. Sommige daarentegen maar minimaal. Andere bedrijven hebben zich alleen gericht op de inhoud of enkel op hoe het eruit zag. Slechts een paar (gelukkige?) enkelingen hebben een manier gevonden om design voor hen te laten werken door het opstellen van een privacyverklaring die overzichtelijk én begrijpelijk is (idealiter allebei), en zijn erin geslaagd om interne AVG-communicatiemiddelen te creëren die ook daadwerkelijk effectief bleken onder medewerkers. Zij hebben design een integraal onderdeel 'van het team' gemaakt; zij hebben design ingezet als tool en laten design voor zich werken. Precies zoals het zou moeten zijn!

Met de invoering van de AVG was het de eerste keer - in ieder geval voor zover ik weet - dat de wetgever design en onderdeel van de regelgeving maakte. Een van de aanbevelingen van de wetgever was om iconen en andere visuele hulpmiddelen te gebruiken. Het onderdeel maken van de wijze waarop 'houders van persoonsgegevens communiceren met betrokkenen in verband met hun rechten uit hoofde van het AVG' deel van de

richtlijnen aangaande transparantie (WP260). Zij adviseren het gebruik van gelaagde privacyverklaringen (par. 8), om geen kleurenschema's of plaatsingen te gebruiken die een tekst of link minder opvallend of moeilijk vindbaar maken (par. 11), het gebruik van duidelijke en klare taal, en - zeker niet in de laatste plaats - zij raden nadrukkelijk 'schriftelijk of met andere middelen zoals cartoons, infographics of flowcharts' aan (par. 18). Anders gezegd: het advies van de regelgever is om design te gebruiken als communicatiemiddel.

Vanuit mijn optiek als legal designer een doorbraak waarin de juridische beroepsbeoefenaars de impact van design onderschrijven. Geen scheiding tussen de wereld van het recht en de wereld van design, maar de erkenning dat deze krachtenbundeling een aanzienlijk positieve invloed kan hebben op het (gewenste) gedrag van mensen. Straks wordt het nog een plezier om een privacybeleid te lezen.

Legal Design | Designed to deliver

— Author: S. van Hecke