



Hoi Caspar,

De afgelopen weken is er veel discussie geweest in Nederland over de ontwikkeling van een corona-app in het voorkomen van verdere verspreiding van het coronavirus. Het EenVandaag opiniepanel meldde desondanks dat de inzet van een corona-app op steun kan rekenen in de samenleving: "60 procent vindt dat Nederland gebruik moet gaan maken van een app die de interactie en contacten van mensen bijhoudt". Over het gebruik van apps is echter veel discussie, omdat het inbreuk vormt op de privacyrechten van burgers. Bovendien bestaat er nog veel onduidelijkheid over welke eisen er worden gesteld voor de corona-app. Zo is niet duidelijk omschreven wie verantwoordelijk is voor de verwerking van de gegevens. Is dat een private organisatie, een zorginstituut of de overheid?

De discussies omtrent privacy zijn natuurlijk niet nieuw. Privacy is een fundamenteel mensenrecht, maar het staat in toenemende mate op gespannen voet met de bedrijfsmodellen van technologiebedrijven. Deze bedrijven zijn meer afhankelijk geworden van het verzamelen, verwerken en distribueren van persoonlijke data. Daarom wordt data ook wel de 'nieuwe olie' genoemd, de grondstof die de digitale economie aandrijft. Schendingen van de privacy kunnen daardoor echter net zo schadelijk zijn voor techreuzen als olie lekkages voor olieproducenten. Facebook verloor zo \$ 100 miljard in beurswaarde nadat het dataschandaal met Cambridge Analytica aan het licht kwam.

"60 procent vindt dat Nederland gebruik moet gaan maken van een app die de contacten van mensen bijhoudt."

Voor beleggers is de omgang met privacy daarom een steeds belangrijker maatstaf in de beoordeling van de bedrijven waarin ze beleggen. Hierbij wordt een

bedrijf niet alleen geacht zich aan wettelijke standaarden te houden. Beleggers vragen in toenemende mate (via actieve engagement-programma's) aan bedrijven om proactief en zelfregulerend te zijn.

Tegelijkertijd wordt er in de huidige pandemie een beroep gedaan op het bedrijfsleven om zich aan te passen aan een nieuwe werkelijkheid waarin de verzameling en uitwisseling van persoonsgegevens ingezet wordt tegen ernstige bedreigingen voor de volksgezondheid. De vraag daarbij is hoe ver je als bedrijf mag gaan in het verzamelen van gegevens? Mag je werknemers of klanten vragen of ze een bepaald land hebben bezocht of dat ze COVID-19-symptomen ervaren? Hoe ga je als bedrijf om met thuiswerken als werknemers toegang nodig hebben tot zeer gevoelige persoonsgegevens? Dit stelt bedrijven voor een groot dilemma waarin er vanuit overheden maar mondjesmaat richting wordt gegeven.

Hoe kijk jij als belegger naar deze kwestie? In hoeverre wordt de omgang met persoonsgegevens gezien als kans dan wel bedreiging voor de beurswaarde?

Groet,

Ruud Hadders
Responsible Investment Officer - ACTIAM

Hoi Ruud,

Een eerlijk antwoord op je vraag is dat het van beide kanten kan worden bekeken. (De omgang met) Persoonsgegevens kan zowel een kans als een risico vormen voor een bedrijf en haar marktwaarde. Ook komt het voor dat de aandelenmarkt zich niets aantrekt van het omgaan met privacy. Een voorbeeld in deze coronatijd is het videochatbedrijf Zoom. Het gebruik van Zoom is exponentieel gegroeid door de "social distancing"-maatregelen in bijna alle ontwikkelde landen. Gebruik van Zoom is echter wel controversieel, omdat Zoom de privacy van de gebruiker niet volledig onder controle heeft. Bijvoorbeeld was "Zoombombing" mogelijk, waarbij onverlaten relatief gemakkelijk chats binnen konden komen en ongewenst beeldmateriaal in de chatrooms konden laten zien (niet wenselijk als er bijvoorbeeld les wordt gegeven). Ook is de encryptie nog niet op orde en hebben privacywaakhonden al aangegeven dat sommige instellingen - zoals het tracken van participanten van meetings - niet wenselijk zijn. Deze issues kan je niet terugzien in de aandelenkoers; deze steeg met bijna 100%, terwijl de S&P500 dit jaar met 10% is gedaald.



"Privacy en persoonsgegevens bieden vooral kansen, waarbij een leidende positie kan worden verkregen, waar beleggers uiteraard zeer in geïnteresseerd zijn."

Negatieve impact van privacygerelateerde zaken zoals Facebook met Cambridge Analytica, maar ook Equifax (waar vanwege een hack de gegevens van 143 miljoen gebruikers bij de hackers terecht kwamen), is zo het lijkt van tijdelijke aard. De \$ 100 miljard waaraan je refereert, was binnen 4 maanden alweer terugverdiend (en bijna verdubbeld). De reactie op problemen met het verdienmodel was groter; \$ 120 miljard aan verlies van marktwaarde en dat alles binnen een tijdsperiode van dezelfde 4 maanden. Ook Equifax verloor flink: een derde van haar waarde. Maar een jaar later is ook dit verlies terugverdiend.

Biedt privacy en omgang met persoonsgegevens dan ook kansen? Dat doet het en die kansen zijn of waren significant. Dan doel ik op een duopolie in de reclamewereld. De twee bedrijven in deze duopolie zijn Facebook en Google. Maar wat heeft privacy met reclame te maken en waarom biedt privacy dan kansen? Google en Facebook zijn techbedrijven die we allemaal kennen en die ogenschijnlijk gratis diensten aanbieden: een sociaal netwerk (zonder kosten) en een zoekmachine (maar ook besturingssystemen voor telefoons, emailaccounts etc.). De manier waarop beide bedrijven geld verdienen, is door zoveel mogelijk over je te weten te komen. Dit kunnen ze doen door het gebruik van data gekoppeld aan de gratis diensten die ze aanbieden. Zo kunnen ze adverteerders in de richting van de gebruiker sturen die het beste past bij de doelgroep die deze op het oog heeft. Deze onmogelijke hoeveelheid data die Facebook en Google "gratis" kunnen vergaren doordat wij gebruik maken van hun diensten, betekent dat ze inmiddels een positie innemen waartegen bijna niet meer op te boksen valt. Privacy en persoonsgegevens bieden dus vooral kansen, waarbij bedrijven - als het goed wordt ingezet - een leidende positie kunnen verwerven, waar beleggers uiteraard zeer in geïnteresseerd zijn.

Groet,

Caspar Snijders
Portefeuillemanager Aandelen - ACTIAM