

CORIEN PRINS

## Bestaat de prosument?

*Een verkenning naar consumenten- en producentenposities in de informatiemaatschappij*

### INLEIDING

“Bestaat de consument nog?”, zo vroeg de Utrechtse hoogleraar Consumentenrecht Hondius zich enige tijd geleden af.<sup>1</sup> Niet alleen hij, maar ook anderen hebben recentelijk het (voort)bestaan van het concept ‘consument’ in twijfel getrokken en daarmee tevens vraagtekens geplaatst bij de rechtvaardiging van speciale (juridische) maatregelen om de positie van specifiek deze – van oudsher zwakke – partij in het economisch verkeer veilig te stellen.<sup>2</sup>

We stellen vast dat onder invloed van diverse maatschappelijke, economische en technologische processen de positie van de consument in ieder geval aan verandering onderhevig is. Niet alleen lijkt de consument zijn positie te kunnen verstevigen ten opzichte van wederpartijen zoals producenten en leveranciers. Ook lijken de handelingen van produceren en consumeren in toenemende mate te interfereren. Is daarmee de ‘prosument’ geboren?

In deze bijdrage zal een korte inventariserende schets worden gepresenteerd van de voornoemde ontwikkelingen en de consequenties, die deze hebben voor de opstelling van zowel de consument, de producent als de overheid in de huidige informatiemaatschappij.

CONSUMENT-PRODUCENT:  
KETENOMKERING

Begin 2000 gaf de minister van Economische Zaken, Jorritsma, het startschot voor het project 'Economie van de 21e Eeuw'. In het bij deze gelegenheid gepresenteerde startdocument wordt het profiel van de nieuwe consument, de consument van de eenentwintigste eeuw, als volgt geschetst: "De nieuwe consument is een geëmancipeerde en veeleisende consument met een steeds individueler vraagpatroon, dat ook nog eens met de dag kan veranderen. Hij of zij kan kiezen uit een enorme hoeveelheid goederen en diensten en staat door verbeterde informatie en samenwerking met andere consumenten steeds sterker tegenover aanbieders."<sup>3</sup>

Trefwoorden in het profiel van de nieuwe consument en de patronen van diens gedrag zijn 'ketenomkering', 'consumentensoevereiniteit', 'massa-individualiteit' en vraaggestuurd aanbod. Een cruciale rol bij het vormgeven van dit nieuwe profiel speelt informatie- en communicatietechnologie. De mogelijkheden, die informatie- en communicatietechnologische toepassingen bieden, lijken daarbij de bredere maatschappelijke ontwikkeling van individualisering verder te versterken en daarmee de positie van de consument te verstevigen.

Consumenten lijken het immers in de virtuele wereld voor het zeggen te krijgen. De vele prijsvergelijkingsdiensten die op het internet beschikbaar zijn, vormen slechts een eenvoudig voorbeeld van het scala aan instrumenten, waarmee de consument zijn positie in de kenniseconomie kan verstevigen.

Toch zien we, zoals eveneens hierna beschreven wordt, ook een keerzijde. In feite treffen we ook bij de veranderende verhouding tussen consumenten en producenten de paradox aan, die zo kenmerkend is voor veel aan informatie- en communicatietechnologie gerelateerde verande-

ringsprocessen: enerzijds versterkt de virtuele economie de macht van consumenten, anderzijds maakt het consumenten in toenemende mate kwetsbaar en afhankelijk van producenten. De consument, die op het internet geen *cookie* of volledige vooruitbetaling per creditcard wenst te accepteren, wordt domweg van de aangeboden diensten uitgesloten.

## DE MACHT AAN DE CONSUMENT

In eerdere publicaties over de invloed van informatie- en communicatietechnologie op maatschappelijke, economische, juridische en politiek-bestuurlijke ontwikkelingen is er reeds de aandacht op gevestigd dat de traditionele grenzen in de ordening van ons economisch en maatschappelijk verkeer ter discussie staan. Starre fysieke organisaties maken plaats voor dynamische virtuele organisaties, doordat informatie- en communicatietechnologie de mogelijkheden biedt om ten behoeve van de zich op dat moment voordoende situatie de juiste organisatorische constellatie op de been te brengen. Waar vroeger voor bepaalde economische activiteiten een groot en financieel krachtig bedrijf nodig was, kunnen deze nu door een enkeling vanachter een individuele computer worden bewerkstelligd. De voorbeelden van de soms nog piepjonge ondernemers, die met een vanuit de huis- of studeerkamer opgestarte internetdienst multimiljonair werden, zijn inmiddels genoegzaam bekend.

Dit nieuwe ordeningsvraagstuk heeft niet alleen betrekking op organisaties, maar ook op andere partijen, waaronder de consument, een traditioneel als economisch zwak aangemerkte partij. Het internet biedt consumenten namelijk belangrijke nieuwe mogelijkheden tot het verstevigen van hun positie. Zo kunnen ze met behulp van anonimiseringsdiensten een andere identiteit aannemen dan wel hun identiteit volledig verhullen. Via *sites* als

‘www.LetsBuyIt.com’ kunnen consumenten aankooprijzen beïnvloeden door collectief een bepaald product te kopen. Kijken en (automatisch) vergelijken is op het internet aanzienlijk makkelijker geworden. Daarbij is het aankoopproces ook een welhaast volstrekt rationeel proces geworden en hebben producenten te accepteren dat de traditionele instrumenten om consumenten te verlokken tot de aanschaf van hun product of dienst niet langer werken. Waar in de fysieke wereld producenten – via visuele reclame, mooie verpakkingen enzovoort – kunnen inspelen op het sentiment of de emotie van consumenten, hebben dergelijke factoren op het internet nauwelijks invloed op het koopgedrag. Alhoewel daar met de ontwikkeling van de technologie in de toekomst verandering in kan komen is de aankoop van een bepaald product via het internet vooralsnog een zeer rationeel en in het isolement van de eigen omgeving uitgevoerd proces.

Het internet voorziet consumenten niet alleen van betere mogelijkheden tot prijsvergelijking en het nemen van rationele aankoopbeslissingen, het vereenvoudigt het zoek- en selectieproces ook dramatisch. Met slechts enkele drukken op de knop wordt een vergelijking van prijs, kenmerken en kwaliteit aan de consument gepresenteerd. Inmiddels hebben enkele *sites* zich gespecialiseerd in het aanbieden van prijsvergelijkingsdiensten. Met de inzet van een digitale *agent*, zoals ‘www.bottomdollar.com’, kunnen prijzen van producten en diensten zelfs volautomatisch en dus in een handomdraai worden vergeleken.

Ontevreden consumenten kunnen het internet gebruiken om hun ontevredenheid, onrust of andere gevoelens over producten en diensten aan een wereldwijd publiek kenbaar te maken. Een mooi voorbeeld hiervan vormen de ervaringen, die het Japanse bedrijf Toshiba opdeed. Een ontevreden klant in Japan besloot zijn *homepage* te gebruiken om publiekelijk zijn beklag te doen over de wijze, waarop Toshiba hem had behandeld naar aanleiding van zijn verzoek tot reparatie van een niet-functionerende

videorecorder. Nadat een groot aantal – eveneens ontevreden – klanten zich via de *homepage* had gemeld en de klachtenstroom breed bekend werd, zag Toshiba zich genoodzaakt publiekelijk excuses voor de behandeling aan te bieden om verdere schade aan het imago van het bedrijf te voorkomen.<sup>4</sup> Ook op deze mogelijkheid specialiseren zich weer *sites*. Zo kunnen consumenten bij ‘www.epinions.com’ een schat aan informatie verkrijgen over koopervaringen van medeconsumenten. Dat de op dergelijke *sites* aangeboden informatie van grote invloed kan zijn op het koopgedrag van consumenten wordt duidelijk, als men zich realiseert hoe vaak we in de traditionele wereld wel niet afgaan op het advies van een familielid of kennis die “toch alles afweet van computers, een goed medicijn tegen..., een hypotheekconstructie, of tweedehands auto’s”.

Inmiddels wordt in diverse publicaties gesproken van ketenomkering.<sup>5</sup> Daar waar vroeger producenten fungeerden als de eerste – vormende – schakel in de productieketen en consumenten – gepositioneerd aan het einde van de keten – niets anders konden doen dan deze producten accepteren, zijn het nu de individuele burgers en consumenten, die het initiatief nemen en de keten vormgeven. De online-wereld is de wereld van de geëmancipeerde consument, die met behulp van een scala aan toepassingen optimaal is geïnformeerd en zodoende zijn of haar specifieke behoeften en vragen kan formuleren om daar vervolgens het gewenste aanbod bij te zoeken. Aldus zijn het in toenemende mate niet langer de producenten, maar de consumenten, die het voor het zeggen hebben, wanneer het aankomt op het sturen en definiëren van datgene wat in de virtuele wereld wordt aangeboden.

Een mooie illustratie is de weblocatie ‘www.Priceline.com’, waar aan bezoekers wordt gevraagd de prijs en de condities te noemen, welke ze bereid zijn voor een vliegticket, een hotelkamer of een hypotheek te accepteren.

Vervolgens is het aan de aanbieders van deze producten en diensten om aan te geven of zij op hun beurt bereid zijn onder deze condities een overeenkomst aan te gaan. Nog een stap verder gaat Richard Branson's plan voor een omkering van het traditionele veilingmodel: via de *site* 'www.Virginunlimited.com' kunnen consumenten een bestelling plaatsen voor een gewenst product – bijvoorbeeld een auto. Vervolgens bieden de aanbieders – in dit geval de autodealers – virtueel met elkaar op de beste (goedkoopste) koop.

#### DE MACHT AAN DE PRODUCENT

De beschreven ontwikkeling lijkt er op te wijzen dat in een elektronische omgeving niet langer de consument, maar de producent de afhankelijke – 'zwakke' – partij is.

Toch is een dergelijke conclusie te eenvoudig. Het internet brengt namelijk ook nieuwe nadelen voor consumenten met zich mee. Nadelen, die alles te maken hebben met nieuwe machtsinstrumenten van aanbieders en producenten. In een elektronische omgeving is de positie van de consument met name zwakker (en die van de producent dus sterker), als het aankomt op kwesties rondom privacy, betaling, transparantie in het aanbod en transacties onder vreemd recht. Zo zijn consumenten op het internet veelal verplicht het gehele aankoopbedrag vooruit te betalen, terwijl de wettelijke regelingen deze praktijk uitdrukkelijk verbieden (Zie Boek 7, Titel I van het Burgerlijk Wetboek). Weigert de consument betaling vooraf, dan komt de transactie veelal domweg niet tot stand. Accepteert de consument volledige vooruitbetaling, dan brengt hij zich vervolgens in een zodanig nadelige positie dat, wanneer het aankomt op teruggave van de koopprijs (bijvoorbeeld indien het afgeleverde niet aan de overeengekomen vereisten voldoet), hij maar moet afwachten in hoeverre de producent ook daadwerkelijk het bedrag retour stort. Dit probleem

wordt op het internet nog eens extra uitvergroot tengevolge van de veelal grensoverschrijdende dimensie van de transactie en de gebrekkige informatie op *sites* over de fysieke locatie van de aanbieder. Krijgt de consument zijn geld niet retour, dan schrikt menig consument af van de hoge drempel om via een juridische procedure zijn gelijk te halen – in welk land, bij welke rechter en op basis van welk recht moet de consument procederen? – en laat het er vervolgens dus bij zitten.

#### ANDERE DOMEINEN

Vergelijkbare paradoxen stellen we vast bij de relatie tussen auteurs en inhoudexploitanten (de partijen, die de aanleverde muziek, teksten, films, databanken enzovoort op de markt brengen). Ook hier resulteert het internet in zowel het versterken als verzwakken van posities. Waar in de traditionele wereld veel geld en een flinke organisatie nodig is om een manuscript, muziekwerk of film uit te geven en te distribueren, biedt het internet (en de ontwikkeling van compressietechnieken) welhaast een ieder de mogelijkheid om zelf materiaal te vereenvoudigen en openbaar te maken. Voor de individuele auteur en muziekartiest betekent het internet vrijheid en daarmee een mogelijkheid tot het verstevigen van hun positie. Artiesten hebben inmiddels laten zien dat ze hun muziek zonder tussenkomst van de platenmaatschappij onder het internetpubliek kunnen verspreiden. David Bowie lanceerde zijn nieuwe compactdisc allereerst via zijn eigen *website* 'Little Wonderworld', waarna de compactdisc pas veel later in de winkel verkrijgbaar was. Bowie heeft ook een eigen bancaire internetvoorziening opgezet, waar fans betaalpasjes, overschrijfformulieren en cheques met de naam en foto van de artiest kunnen bestellen.<sup>6</sup> Bekend is ook de stap van de succesvolle Amerikaanse horrorschrijver Stephen King, die in 2000 het eerste hoofdstuk van zijn boek *'The*

*Plant'* zonder tussenkomst van zijn uitgever op het internet plaatste. King vroeg zijn lezers een dollar per hoofdstuk te betalen, indien ze wilden dat hij bleef doorschrijven. Na vier hoofdstukken en een verdienste van een half miljoen dollar gaf de auteur er de brui aan en bleven zijn lezers met een onvoltooid werk van King achter. Een fysiek boek had consumenten in ieder geval meer zekerheid omtrent het eindresultaat geboden.

Toch laten de ontwikkelingen in de huidige informatie-maatschappij ook zien dat de positie van de informatie-producenten enorm is versterkt. De convergentie van telecommunicatie, media en informatica heeft tot een golf van fusies en strategische samenwerkingsverbanden tussen de grote spelers op de telecommunicatie en mediamarkt geleid. Vele auteurs zijn volstrekt overgeleverd aan de enorme machtsblokken van het nog maar kleine aantal informatieleveranciers op de mondiale markt. En die auteurs, die een volledige overgave weigeren en hun werk zonder tussenkomst van de platenmaatschappij, uitgever of een andere inhoudexploitant via het internet algemeen beschikbaar stellen, leveren zich over aan *peer-to-peer*-technieken als die van Napster en Gnutella, waarmee de gebruikers het heft in handen hebben genomen. Zijn broodwinning kan de auteur en dan met name de uitvoerende artiest nog uitsluitend veiligstellen door middel van optredens. Voor de succesvolle artiesten zal dit voldoende zijn. De minder succesvolle auteurs zullen toch weer in de armen van de inhoudexploitanten worden gedreven. De praktijk is vervolgens dat de auteur alle auteursrechten aan zijn inhoudexploitant dient over te dragen en daar totaal afhankelijk van wordt. Juist het internet heeft inhoudexploitanten ervan overtuigd dat ze uitsluitend kunnen overleven, indien ze over alle rechten kunnen beschikken, doordat ze deze bij hun overlevingsstrategie optimaal moeten kunnen inzetten. Voor de auteur blijft er dan van de in eerste instantie geboden nieuwe vrijheden weinig meer over.



Naast de bovenstaande voorbeelden zijn er nog diverse andere maatschappelijke posities te noemen, die het internet enerzijds verstevigt en anderzijds afbreekt. Gewezen kan worden op de privacypositie van internetparticipanten met betrekking tot welke sprake is van enerzijds een verzwakking door de toepassing van *electronic monitoring*-technieken en anderzijds een versterking door anonimiserings-, encryptie- en andere technieken. Daarbij geldt bovendien dat de privacybeschermende *self-help*-technieken veelal slechts beschikbaar zijn voor de technisch goed geïnformeerde gebruiker, die bovendien bereid is voor de technieken – en dus zijn privacy – te betalen. De toekomst biedt wat dit betreft meer perspectief: encryptie-technieken zullen een standaardonderdeel van programmatuur vormen, terwijl ook op netwerkniveau (IPv6: versie 6 van het Internet Protocol) encryptie standaard zal worden toegepast.

Verder blijkt in zijn algemeenheid zorg te ontstaan voor een informatie- en participatiekloof tussen personen, die wel, en personen, die niet op het internet actief zijn. Genoemd moeten niet alleen worden de ouderen of mensen in een sociaal zwakke positie in onze maatschappij. Illustratief is bijvoorbeeld ook de rol van het internet bij de huidige overspannen huizenmarkt: wie niet actief op het internet het aanbod in de gaten houdt, maar afhankelijk is van de traditionele brochures en krantenadvertenties van de makelaars, vist in veel gevallen achter ‘het net’!

## HERIJ KING VAN POSITIES

Welke consequenties hebben de beschreven ontwikkelingen voor zowel marktpartijen als de overheid? Voor de overheid geldt dat deze een sturende rol kan hebben bij het vormgeven van de nieuwe economie. Voor producenten betekenen de ontwikkelingen in elk geval dat ze meer reke-

ning zullen moeten houden met de – individuele – wensen en het gedrag van consumenten. Zelfs in de gevallen, waarin het internet de positie van consumenten verzwakt, bijvoorbeeld vanwege een verlies aan privacy of een gebrek aan transparantie, kunnen producenten dit niet ter zijde schuiven, daar inmiddels uit onderzoek blijkt dat het succes van de netwerkeconomie staat of valt met het vertrouwen van consumenten daarin. Het negeren van privacyvrees en wantrouwen in ‘e-betalen’ zal zich uiteindelijk tegen de producenten keren. Daarvoor hebben consumenten zich, zelfs aan de zwakke zijde van hun positie, een te onontbeerlijke factor gemaakt.

Ook consumenten zijn toe aan een herbezinning op hun positie. Dit geldt ook voor de organisaties, die traditioneel de belangen van consumenten vertegenwoordigen. In de traditionele economie heeft de consument zich altijd gepositioneerd door middel van een primair defensieve benadering, waarbij hem de rol van potentieel slachtoffer is toegewezen: hij moet maar afwachten in hoeverre de producent het inderdaad goed met hem voor heeft. Effectief een positie op het internet vormgeven vereist meer dan dat. Het veronderstelt dat de positie wordt opgehangen aan (mogelijkheden tot) een actieve inbreng en participatie van consumenten. Consumentenorganisaties hebben daarbij een belangrijke faciliterende rol te spelen.

Ook voor de overheid, tenslotte, geldt dat de kennis-economie tot een herbezinning op het (consumenten)beleid noodzaakt. Sturing op consumentenaangelegenheden in de fysieke wereld betekent veelal het uitvaardigen van wetgeving met als doel de zwakke positie van consumenten dwingend te versterken. Daarbij is kenmerkend voor veel van de vertrouwde wettelijke beschermingsmaatregelen dat ze repressief van karakter zijn. Het internet daarentegen biedt een scala aan preventieve technische *self-help*-mogelijkheden, waarmee de consument diens – in beginsel – zwakke positie pro-actief kan verstevigen. Belangrijk voordeel voor de gebruiker van deze technische ‘wetge-

vinginstrumenten' is dat de techniek tot een bepaald handelen verplicht, waarmee rechten en plichten direct en dwingend kunnen worden geëffectueerd, en niet ex post zoals veelal met de traditionele juridische instrumenten het geval is. Wat wel en niet mag wordt als het ware voorgeprogrammeerd. Daarnaast wijst alles er op dat private sturingsinstrumenten een steeds belangrijker rol spelen bij het vormgeven van de toepasselijke normen, waarden en concrete gedragsregels op het internet. Niet alleen de techniek, maar ook de gedragscode, het certificaat en de individuele overeenkomst vormen de leidende instrumenten bij de regulering van maatschappelijke en economische verhoudingen. De consument en producent regelen hun zaken als het ware zelf wel en de overheid moet oppassen niet volledig aan de zijlijn te komen te staan.<sup>7</sup>

#### BESLUIT

Wat betreft privacybescherming in een elektronische omgeving is eerder al geconcludeerd dat een passieve houding niet meer van deze tijd is.<sup>8</sup> Ook op terreinen buiten het domein van de privacy leert de netwerkeconomie dat van alle participanten – zowel consumenten, producenten, belangenvertegenwoordigers als overheid – een actieve inbreng mag worden verlangd bij het vormgeven van de nieuwe economie. Een dergelijke inbreng vraagt voor dit moment om een herbezinning op de eigen positie en het eigen functioneren.

#### NOTEN

1. E. Hondius, 'Consumentenrecht: einde in zicht?', in: *Tijdschrift voor Consumentenrecht* (1998-1), p. 3 ev.
2. C. Girot, *User protection in IT contracts. A Comparative*

*Study of the Protection of the Use Against Defective Performance in Information Technology*, Den Haag/Boston: Kluwer Law International 2001.

3. Ministerie van Economische Zaken, *Bloei door Kennis en Keuze. Startdocument voor het project Economie van de 21<sup>e</sup> Eeuw* (Den Haag 2001), p. 66.
4. *The Economist* (6 november 1999), p. 84-86.
5. V. Frissen, *De nieuwe kleren van de keizer? De economie van de 21<sup>e</sup> eeuw vanuit consumentenperspectief*, Ministerie van Economische Zaken, Den Haag 2001.
6. Zie: <http://www.bowiebanc.com>
7. J.E.J. Prins, 'Privaatrecht: virtuele verkenningen', in: *WPNR* (2001-4).
8. J.E.J. Prins, 'De bescherming van persoonsgegevens: de betrokkene betrokken', in: *Privacy & Informatie* (1998-1), p. 11-14.

#### BIBLIOGRAFIE

J.E.J. Prins, R.W. van Kralingen, 'De invloed van informatie- en communicatietechnologie op het recht', Position paper voor de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, in: *Volatilisering in de economie*, Serie Voorstudies en Achtergronden, no. V98 (1997), p. 108-109.