MICHÈL WALRAVE

Relatie bedrijf-consument

Privacy in e-commerce: reëel of virtueel?

INLEIDING

De sociale en economische veranderingen, waarmee ondernemingen geconfronteerd worden, zoals ondermeer de stijgende individualisering (één van de kenmerken van het postmodernisme), de stijgende merkverwarring bij consumenten, de *overload* aan reclameboodschappen en promoties via massamedia en de dalende merkentrouw van consumenten, hebben steeds meer bedrijven aangespoord om directe relaties aan te knopen met individuele consumenten. De bedrijfswereld wil haar communicatiepogingen personaliseren door gebruik te maken van directe media (ondermeer *direct mail*, telemarketing) en interactieve media (ondermeer *e-mail* en andere toepassingen van het internet). Tijdens deze communicatieprocessen worden vaak persoonsgegevens (naam, adres, koop- en andere gewoonten enzovoorts) verzameld, die daarna verwerkt worden om een beter inzicht te krijgen in kenmerken en (koop)gewoonten van het doelpubliek.

Daarbij komt dat bedrijven en organisaties door middel van directe communicatie en databasetechnieken de gewonnen klanten proberen te behouden. Via loyaliteitsprogramma's door middel van elektronische klantenkaarten en promoties wil men de trouw van de klanten stimuleren en belonen. Deze 'fideliseringstechnieken' worden bovendien ook voor consumentenonderzoek ingezet. Door het snel en accuraat verzamelen en verwerken van persoonsgegevens komt men tot steeds gedetailleerdere consumentenprofielen en evolutieschetsen van het consumptiege-

Charles van der Mast, Wim van de Donk, Joan Hemels en Jan Jans (red.),
Mens, Machine, Mens. Nieuwe media en maatschappelijke relaties
Valkhof Pers, Nijmegen 2001
(Annalen van het Thijmgenootschap, afl. 89.3)

drag. Deze zijn noodzakelijk om de volgende communicatiepogingen preciezer te 'cibleren' (het Franse werkwoord *cibler* betekent 'als doelgroep kiezen' of 'de doelgroep bepalen van' [red.]): te richten op doelgroepen, waarvan men onderzocht heeft of ze een zekere affiniteit hebben met het product of de dienst, die men wil aanbieden.

DIRECT MARKETING EN PRIVACY: KLIKT HET OF BOTST HET?

Als conclusie bij de voorgaande situatieschets wordt steeds vaker geponeerd dat het commerciële gebruik van directe en interactieve media en het verwerken van persoonsgegevens belangrijke gevolgen heeft voor de bescherming van de privacy van de consument. Maar wat verstaan we onder privacy en hoe kunnen we nieuwe vormen van marketing door middel van nieuwe media hiermee in verband brengen?

Wanneer we spreken over de persoonlijke levenssfeer van individuen, kunnen we twee dimensies onderscheiden, namelijk de ruimtelijke en de informationele privacy. Met 'ruimtelijke of relationele privacy' wordt in deze context het zelfbeschikkingsrecht van een individu bedoeld met betrekking tot de vraag met wie, wanneer, waar, hoe en waarover hij of zij communiceert. Respect voor de relationele privacy betekent dat men de consument de kans geeft om zich af te schermen tegen bepaalde vormen van directe communicatie, maar ook om een bedrijf mee te delen welke typen van communicatie wel welkom zijn.

'Informationele privacy' verleent de burger het recht om zelf te beslissen aan wie hij of zij persoonsgegevens vrijgeeft en voor welke doeleinden die gegevens gebruikt mogen worden. Het spanningsveld tussen *direct marketing* en de informationele en relationele privacy is verscherpt omwille van de snelle evolutie van de informatie- en communicatietechnologie. Enerzijds heeft de ontwikkeling

Charles van der Mast, Wim van de Donk, Joan Hemels en Jan Jans (red.),
Mens, Machine, Mens. Nieuwe media en maatschappelijke relaties
Valkhof Pers, Nijmegen 2001
(Annalen van het Thijmgenootschap, afl. 89.3)

van informatie- en communicatietechnologie de mogelijkheden om persoonsgegevens te verzamelen, te registreren en te koppelen aanzienlijk verbeterd. Anderzijds levert informatie- en communicatietechnologie ook *privacy enhancing technologies* (PET's): technologieën, die de privacy van de consument kunnen beschermen.

Parallel met deze technologische evolutie is het economisch en sociaal belang van gegevensverwerking toegenomen. In alle openbare en private sectoren worden persoonsgegevens verwerkt om de efficiëntie van de organisatie te verhogen. Terwijl de wereldeconomie vroeger functioneerde op basis van drie productiefactoren – kapitaal, arbeid en grondstoffen – functioneert zij tegenwoordig ook op basis van een vierde productiefactor: informatie. Hiermee gaat de stijging van de mate van afhankelijkheid van een organisatie van die gegevensverzameling en -verwerking gepaard. Het verzamelen en verwerken van persoonsgegevens is daarom ook een belangrijke economische activiteit geworden. Het commercieel belang groeit van hen, die de nieuwe technologische mogelijkheden kunnen gebruiken om het gedrag van de consument doorzichtiger te maken. De handel in persoonsgegevens is *big business* geworden in het informatietijdperk. Dit heeft ertoe geleid dat van iedere persoon inmiddels een aantal 'dataklonen' bestaan: digitale evenbeelden van mensen van vlees en bloed. Een eerste evolutie van het creëren van een virtuele burger in databases ontstond in de publieke sector. Deze 'klonen' hebben reeds lang de grens tussen het publieke en het private overgestoken. De digitalisering van gedrag en meningen van individuen zet zich voort in de bedrijfswereld. Daar waar efficiëntie en het maken van winst de hoogste prioriteit worden verleend, moeten potentiële risico's steeds exacter berekend kunnen worden. Een voorbeeld: statistische modellen worden gecreëerd om daaruit conclusies met betrekking tot individuen te kunnen trekken. Ook wenst men vanuit de profielen, die men van consumenten maakt, steeds meer de marketing-

Charles van der Mast, Wim van de Donk, Joan Hemels en Jan Jans (red.),
Mens, Machine, Mens. Nieuwe media en maatschappelijke relaties
Valkhof Pers, Nijmegen 2001
(Annalen van het Thijmgenootschap, afl. 89.3)

communicatie te kunnen toespitsen op persoonlijke kenmerken en wensen en op die manier de slaagkansen van de communicatie te verhogen.

De 'datahonger' van bedrijven, die hiermee gepaard gaat, wordt echter getemperd door bepaalde wetgeving en zelfregulering. Steeds meer bedrijven worden hierdoor aangezet tot het formuleren van een privacybeleid en het aanstellen van verantwoordelijken voor het uitbouwen en toepassen van dit beleid. De kern van dit beleid is dat de klant of prospect een aantal 'privacykeuzen' kan maken. Dit geldt zowel voor de informationele als de relationele privacy. Wat de informationele privacy betreft kan men bij het voorleggen van een formulier aangeven welke gegevens noodzakelijk zijn voor het verstrekken van een bepaalde dienst en welke informatie optioneel is. Daarnaast bepaalt Europese en nationale privacywetgeving dat volledige transparantie gewaarborgd moet worden door de communicatie van de doelstellingen van de verwerkte data. Bovendien kan een consument zich verzetten tegen het gebruik van zijn of haar gegevens voor *direct-marketing*-doeleinden.[1]

Wat de relationele privacy betreft kan men aan de consument de keuze laten welke communicatiekanalen gebruikt kunnen worden om met hem te communiceren. Eén concrete maatregel is bijvoorbeeld de 'Robinsonlijst'. Consumenten, die net als een Robinson Crusoe op zijn eiland wensen afgesloten te zijn van geadresseerde reclamepost, die niet telefonisch benaderd willen worden voor commerciële doeleinden of geen commerciële *e-mails* wensen te ontvangen, hebben in verschillende landen de mogelijkheid om zich van bepaalde typen *direct marketing* af te sluiten. Iedere consument, die het wenst, kan namelijk zijn naam en enkele andere data plaatsen op een lijst van personen, die bijvoorbeeld geen reclamepost of telemarketing-oproepen wensen. Organisaties, die lid zijn van een nationale *direct marketing*- koepelorganisatie, hebben hun

Charles van der Mast, Wim van de Donk, Joan Hemels en Jan Jans (red.),
Mens, Machine, Mens. Nieuwe media en maatschappelijke relaties
Valkhof Pers, Nijmegen 2001
(Annalen van het Thijmgenootschap, afl. 89.3)

handtekening geplaatst onder een code van zelfregulering, die in deze mogelijkheid voorziet. De databestanden van de organisaties, die lid zijn van een dergelijke koepelorganisatie, moeten, vooraleer ze gebruikt worden voor een *direct marketing*-campagne, vergeleken worden met deze Robinsonlijsten. Wanneer zowel in het bestand van de onderneming als in de Robinsonlijst dezelfde persoonsgegevens voorkomen, worden deze gegevens geblokkeerd, opdat de bijbehorende consumenten niet benaderd worden. Wie geen *mailings* meer wenst te ontvangen laat zich opnemen in de *Mail Preference Service* (MPS),[2] ook wel de Robinsonlijst voor *direct mail* genoemd. Wie geen telemarketing-oproepen meer wenst, deelt zijn of haar wens mede aan de verantwoordelijke van de *Telephone Preference Service* of de Robinsonlijst voor telemarketing. Ook werd de *e-*MPS gelanceerd: de *e-Mail Preference Service*.[3] Dit is een samenwerkingsverband tussen verschillende landen, dat is gesloten doordat juist *e-mailmarketing* vaak over de grenzen heen gevoerd wordt. De Robinsonlijsten hebben echter enkele nadelen. Het is namelijk de consument zelf, die het initiatief moet nemen om zijn gegevens op deze lijst(en) te plaatsen. Hij moet dan ook eerst geïnformeerd zijn omtrent deze mogelijkheid. Bovendien zijn niet alle bedrijven aangesloten bij een beroepsvereniging, die deze Robinsonlijsten respecteert. Tenslotte stellen sommigen zich vragen omtrent de controle op de naleving van deze afspraken en de mogelijke sancties, die volgen bij overtredingen. Het alternatief voor de Robinsonlijsten is wat men een *opting-in*-systeem noemt: de consument moet hier alvorens hij of zij in dit systeem participeert uitdrukkelijk zijn of haar toestemming geven aan een bedrijf, dat zijn persoonsgegevens voor *direct marketing*-doeleinden wenst te gebruiken. In een *opting-out*-systeem daarentegen mogen bedrijven persoonsgegevens voor *direct marketing* gebruiken zolang de consument zich hiertegen niet verzet. Momenteel vindt in Europa en de Verenigde Staten een geanimeerd debat plaats tussen de aanhangers van de

Charles van der Mast, Wim van de Donk, Joan Hemels en Jan Jans (red.),
Mens, Machine, Mens. Nieuwe media en maatschappelijke relaties
Valkhof Pers, Nijmegen 2001
(Annalen van het Thijmgenootschap, afl. 89.3)

Robinsonlijsten (het *opting-out*-systeem) en de aanhangers van een *opting-in*-systeem (ook nog permissie-marketing genoemd). Vooral met de opkomst van het gebruik van *e-mail* en *Short Message Service* (SMS) voor reclamedoeleinden komen stemmen op voor een *opting-in*-procedure.[4]

Kortom, de gevolgen van *direct marketing* voor de privacy kunnen dubbelzijdig zijn: enerzijds wordt de consument door middel van directe media en een specifieke commerciële retoriek soms ongevraagd aangeschreven of aangesproken door organisaties, waarvan de consument soms niet weet hoe deze aan hun adres en andere persoonsgegevens zijn gekomen. Anderzijds betekent *databased* of *direct marketing* in principe dat bedrijven dankzij databasetechnieken profielen schetsen om hun aanbiedingen preciezer te richten op vermeende of geobserveerde noden en wensen van de consumenten.

MARKETING OP HET INTERNET: OP ZOEK NAAR SPOREN

Deze mogelijkheden van profilering en het individueel aanbieden van producten en diensten zijn bijzonder scherp op het internet. Dit wereldwijd vertakte netwerk biedt vooreerst bedrijven de mogelijkheid om interactief te communiceren met individuele prospecten en klanten door middel van reclame-*banners*, internetcommercials – zogeheten 'intermercials' – en andere vormen van elektronische marketing.

Bijzonder is wel dat tijdens het navigeren op het internet iedere 'click' van de *website*-bezoeker gebruikt kan worden om een profiel aan te maken en dat dit laatste bij ieder communicatieproces met bijkomende data verfijnd kan worden. In tegenstelling tot de off- linewereld zijn er in *cyberspace* namelijk twee manieren om data over individu-

Charles van der Mast, Wim van de Donk, Joan Hemels en Jan Jans (red.),
Mens, Machine, Mens. Nieuwe media en maatschappelijke relaties
Valkhof Pers, Nijmegen 2001
(Annalen van het Thijmgenootschap, afl. 89.3)

en te verzamelen: een expliciete en een impliciete manier. De expliciete manier betreft het bewust en vrijwillig vrijgeven van informatie in elektronische formulieren of coupons: dus het eigenhandig invullen door een internetgebruiker van een elektronische bestelbon of een coupon om informatie over producten en diensten te ontvangen en dergelijke meer. Hierbij heeft de bezoeker van een *website* zelf een zekere controle over de selectieve combinatie van zelf te verstrekken persoonsgegevens en aan te schrijven of te spreken bedrijven.

Bij een impliciete verzameling van data ligt dit moeilijker. Impliciet worden vaak zonder dat een internetgebruiker het opmerkt ook data tijdens het 'surfen' gegenereerd louter door de omgang met de technologie. Ook deze data worden door steeds meer bedrijven geanalyseerd en als basis gebruikt voor onderzoek, prospectie en gesegmenteerde '*webvertising*'.[5] Alle sporen, die internetgebruikers in *cyberspace* achterlaten, worden opgevangen en bewaard in *logfiles*. Een *logfile* is een bestand, waarin de historie van datacommunicatiesessies vermeld staat. In dit bestand staat bijvoorbeeld de intermediair, via welke de bezoeker toegang heeft tot het internet (*Internet Service Provider* of een bedrijf of organisatie, waarvan hij deel uitmaakt), het tijdstip en de duur van het bezoek en bepaalde kenmerken van de computer, die hij gebruikt,[6] vermeld. Bovendien wordt bijgehouden welke pagina's opgevraagd worden en welke bestanden (bijvoorbeeld afbeeldingen) aangeklikt worden. Dit kan onder meer gebruikt worden om statistieken op te stellen van de meest bezochte webpagina's, maar ook van de domeinen en landen, waarin de meeste bezoekers zich bevinden, en de piek- en daluren van het verkeer naar de *website* enzovoorts. Hiermee kunnen *webmasters* en *-marketeers* achterhalen hoeveel door bezoekers hun *website* wordt bezocht en waar hun bezoekers ongeveer vandaan komen, maar nog niet wie ze precies zijn.

Charles van der Mast, Wim van de Donk, Joan Hemels en Jan Jans (red.),
Mens, Machine, Mens. Nieuwe media en maatschappelijke relaties
Valkhof Pers, Nijmegen 2001
(Annalen van het Thijmgenootschap, afl. 89.3)

Hoe kan men dan precies te weten komen wie bepaalde informatie op de *website* raadpleegt? Daarvoor zijn andere technieken ontworpen, waarvan de *cookies* ondermeer de belangrijkste en meest gebruikte zijn. *Cookies* zijn informatiepakketjes, die door de *HyperText Transport Protocol-server* (*HTTP-server*: *webserver*) automatisch wordt verstuurd naar een cliëntmachine (de *personal computer* van de gebruiker) en op de harde schijf van de computer geplaatst wordt op het moment dat de gebruiker de *website* bezoekt. Een dergelijk bestandje bevat de naam van de *cookie*, de waarde van de *cookie* (dit kan een unieke code zijn), de vervaldatum (het einde van de 'surfsessie' of soms een zeer afgelegen datum) en de domeinnaam, waarnaar de *cookie* (bij herhaalbezoek) gestuurd kan worden.[7] Telkens wanneer een bezoeker naar de *website* terugkeert, stuurt zijn *browser* de *cookie* naar de *server* door en herkent de *server* de computer dankzij deze *cookie*, die functioneert als een soort barcode. Het individu wordt pas identificeerbaar, wanneer de *website*-bezoeker in een elektronisch formulier persoonsgegevens heeft ingevoerd en deze data gekoppeld worden aan een unieke code, die in de *cookie* steekt. *Cookies* kunnen in dit geval een commerciële functie hebben: ze kunnen bijvoorbeeld het navigatiepad (*clickstream*) van de gebruiker van de betreffende *site* volgen (*tracking*). Op die manier kan de exploitant van de *website* bijvoorbeeld nagaan in welke informatie (producten en diensten) een gebruiker geïnteresseerd is en aan de hand daarvan bepaalde aanbiedingen doen. Ook de trefwoorden, die een bezoeker in de zoekmachine heeft ingevoerd, kunnen opgeslagen worden en het profiel van de bezoeker verfijnen.

De verschijning van bepaalde *content* in een *website* of van een reclameboodschap kan ook afhangen van een profielendatabase. Men vraagt de *website*-bezoeker om een formulier in te vullen, waarin hij gepolst wordt naar kenmerken en interesses. Dit profiel 'linkt' men aan de *cookie*. Op die manier kan men bij een herhaalbezoek

Charles van der Mast, Wim van de Donk, Joan Hemels en Jan Jans (red.),
Mens, Machine, Mens. Nieuwe media en maatschappelijke relaties
Valkhof Pers, Nijmegen 2001
(Annalen van het Thijmgenootschap, afl. 89.3)

inhoud en reclame aanpassen aan het individu en de bezoeker.

Bovengenoemde mogelijkheden beperken zich echter niet tot het scannen van het 'surfgedrag' in één *website*. Bepaalde marketingbedrijven hebben netwerken aangelegd van *websites*, waarmee ze het 'surfgedrag' en zoekorders van bezoekers doorheen verschillende *sites* kunnen analyseren en op die manier ook de reclame de 'surfer' kunnen laten volgen op basis van de interesses, die hij in één of meerdere *sites* heeft getoond.

De mogelijke koppeling van de expliciete gegevens en de impliciet verzamelde data is weliswaar een krachtig marketinginstrument, maar vormt ook een uitdaging voor de bescherming van de privacy van de internetgebruiker.

In de off-linewereld worden natuurlijk ook gegevens verzameld via een antwoordcoupon, een bestel- of wedstrijdformulier, tijdens een gesprek met een *callcenter-operator* enzovoorts. De dataverzameling gebeurt echter bijna exclusief op een expliciete manier. Een consument vult zelf een coupon in, biedt zijn of haar elektronische klantenkaart aan de kassabediende aan, antwoordt op vragen van een *telemarketeer*: allemaal momenten, waarop een consument bewust gegevens verstrekt. Wat hij vóór en na het invullen van het bestelformulier doet, komt een *marketeer* strikt genomen niet te weten. Enkel de informatie, die een consument zelf prijsgeeft, komt in de bestanden terecht. Deze bestanden worden daarbij echter ook verrijkt met gegevens van andere databases. Er worden profielen gedistilleerd en conclusies getrokken op basis van de input, die de consument zelf gaf. Het verkeer en de handel van gegevens tussen verschillende bedrijven verscherpt het profiel van de consument, met als uiteindelijk doel bepaalde communicatiekansen niet te missen om gepersonaliseerde en op tijd geleverde aanbiedingen te kunnen doen en om een klant te winnen en te behouden.

Charles van der Mast, Wim van de Donk, Joan Hemels en Jan Jans (red.),
Mens, Machine, Mens. Nieuwe media en maatschappelijke relaties
Valkhof Pers, Nijmegen 2001
(Annalen van het Thijmgenootschap, afl. 89.3)

In *cyberspace* echter kan een *marketeer* niet alleen informatie over internetgebruikers verwerven dankzij de data, die zij bewust aan bedrijven toevertrouwen. Vooraleer en nadat het elektronische bestelformulier of de coupon is ingevuld, kan de verzameling en analyse van data verdergaan. De technologie, waarop het internet berust, genereert namelijk van nature allerlei data, die de *marketeer* van het internet kan plukken en kan analyseren (*webmining*) om het profiel van zijn doelpubliek te verfijnen, wat zijn communicatie hiermee kan verbeteren. Met de groei van de on line-transacties en de koppeling van 'on line-surf'- en consumptiegegevens met het off line-consumptiegedrag wordt de foto van de consument niet alleen scherper. Het blijft niet bij een momentopname, maar de stroom gegevens, die bijgehouden wordt, inspireert een film over de relatie van de consument met het bedrijf.

BESLUIT: *BIG BROTHER* OF *BIG BUTLER?*

Hierboven werden enkele mogelijkheden van internetmarketing aangestipt, waarbij benadrukt werd dat men niet alleen op een expliciete, zichtbare manier gegevens over internetgebruikers verzamelt. De koppeling met informatie over het 'surfgedrag' van de *website*-bezoeker, die soms zonder zijn medeweten verwerkt worden, vormt een scherp profiel, dat het aanbieden van reclameboodschappen inspireert. Persoonsgegevens zijn voor de nieuwe economie een belangrijke 'grondstof' geworden, maar ook de bescherming van de privacy van consumenten heeft onder meer ook een economische waarde. Het gebruik van nieuwe diensten kan namelijk afgeremd worden, indien niet duidelijk en geloofwaardig genoeg verzekerd kan worden dat bepaalde verwachtingen omtrent de vertrouwelijkheid en de veiligheid en andere aspecten van de persoonlijke levenssfeer van de consument niet geschonden zullen worden. Dit leidt natuurlijk ook tot de vraag of deze verwach-

Charles van der Mast, Wim van de Donk, Joan Hemels en Jan Jans (red.),
Mens, Machine, Mens. Nieuwe media en maatschappelijke relaties
Valkhof Pers, Nijmegen 2001
(Annalen van het Thijmgenootschap, afl. 89.3)

tingen ook leven bij de consumenten. Uit de resultaten van Europees, maar ook Amerikaans onderzoek blijkt dat de toekomstmogelijkheden van *direct marketing* (via directe of interactieve media) sterk samenhangen met de toepassing van een privacybeleid in iedere organisatie, die direct communiceert met prospecten en klanten.[8] Dit privacybeleid moet er niet alleen – willens of onwillens – komen om conform bepaalde wetgeving te handelen. In onderzoeken over *direct marketing* en privacy wijzen consumenten op een gebrek aan transparantie in de verzameling en het gebruik van persoonsgegevens en een gebrek aan controle over *direct marketing*-communicatie, waarvan ze het doelwit zijn. Indien deze negatieve attitude zich verder ontwikkelt en zich ook geleidelijk aan vertaalt in negatief gedrag van consumenten, kan dit leiden tot onder meer een vertrouwenscrisis, die de effectiviteit van directe en interactieve marketing sterk zou kunnen aantasten.

Maar misschien is het al zover? Onderzoek wijst uit dat de groei van elektronische handel en dienstverlening onder meer afhankelijk is van de vraag of de consument erop vertrouwt dat zijn of haar persoonsgegevens bij elektronische aanbieders in goede handen zijn. Het vertrouwen van de consument kan enkel gewonnen worden door hem of haar duidelijk mee te delen waarvoor gegevens nodig zijn – voor bijvoorbeeld de zorg voor een betere en persoonlijkere dienstverlening – waarbij men ook bepaalde garanties geeft omtrent het gebruik van de gegevens en het individu steeds een controlemogelijkheid verleent. Op die manier kan men geloofwaardig aantonen dat men als bedrijf een *Big Butler* is, die gegevens nodig heeft om persoonlijke dienstverlening te verzorgen, maar dat men geen vermomde *Big Brother* is. Zolang men de consument echter in het ongewisse laat, voedt men zelf (voor)oordelen, vrees en doemscenario's.

Het informeren van de consument is echter onvoldoende. Het betrekken van en voorleggen van keuzes aan de consument leidt tot wat men 'permissiemarketing' is gaan

Charles van der Mast, Wim van de Donk, Joan Hemels en Jan Jans (red.),
Mens, Machine, Mens. Nieuwe media en maatschappelijke relaties
Valkhof Pers, Nijmegen 2001
(Annalen van het Thijmgenootschap, afl. 89.3)

noemen: het vragen van toestemming voor het gebruik van persoonsgegevens en het direct communiceren met de consument.

Kortom, de uitdaging, waarvoor de nieuwe economie staat, is om niet alleen dankzij interactieve communicatie prospecten en klanten te polsen naar hun voorkeuren wat producten en diensten betreft om hen persoonlijke dienstverlening te kunnen aanbieden. Men moet hen ook garanties bieden wat betreft de verwerking en het gebruik van hun persoonsgegevens en hen meer controle in handen geven omtrent de manier, waarop hun gegevens gebruikt worden, en de wijze, waarop met hun gecommuniceerd wordt. Slechts op die manier kan men evolueren naar langdurige, loyale en evenwichtige relaties tussen bedrijven en consumenten, gebaseerd op een oprechte dialoog tussen beide gesprekspartners.

NOTEN

1. De Europese Dataprotectierichtlijn (95/46/EG) behandelt de bescherming van de persoonlijke levenssfeer bij de verwerking van persoonsgegevens. Deze richtlijn vindt u op http://www.europa.int/comm/internal_market/en/media/dataprot/index.htm
   De wettekst van de Nederlandse Wet Bescherming Persoonsgegevens vindt u op http://www.registratiekamer.nl
   De Belgische Privacywet vindt u op http://www.privacy.fgov.be ; http://www.e-privacy.ac
2. Informatie over de Nederlandse *Mail Preference Service* vindt u op http://www.dmsa.nl
   Het doel van het 'Bestand Antwoordnummer 666' is het op verzoek van geregistreerden vastleggen van hun gegevens, opdat deze geregistreerden geen geadresseerde brievenbusreclame en/of geadresseerde huissampling ontvangen van de leden van de DMSA, Nederlandse Associatie voor *Direct Marketing*, *Distance Selling* en *Sales Promotion*, die de

Charles van der Mast, Wim van de Donk, Joan Hemels en Jan Jans (red.),
Mens, Machine, Mens. Nieuwe media en maatschappelijke relaties
Valkhof Pers, Nijmegen 2001
(Annalen van het Thijmgenootschap, afl. 89.3)

gedragscode, waarin deze dienst is voorzien, hebben ondertekend. In de *website* vindt u ook meer informatie over het 'Bestand Telefonisch Antwoordnummer 0800-0224666' waarin consumenten opgenomen worden, die niet wensen benaderd te worden met commerciële mededelingen of aanbiedingen per telefoon. De Belgische *Mail/Telephone* en *Fax Preference Service* vindt u in de *Robinson Service* van het Belgisch Direct Marketing Verbond : http://www.bdma.be
Een overzicht van de Robinsonlijsten in Europa vindt u op: http://www.fedma.org/code/page.cfm?id_page=103#liens06

3. Meer informatie over dit initiatief vindt u op http://www.e-mps.org
4. Uit een onderzoek in opdracht van de Europese Commissie blijken onder meer de kosten van ongevraagde commerciële *e-mails* voor de consument en de *Internet Service Providers*. Ook wordt kritisch het functioneren van de *opting-out*-bestanden onder de loep genomen en wordt een *opting-in*-regime aanbevolen: http://europa.eu.int/comm/internal_market/fr/media/dataprot/studies/spam.htm Ook het Internet Advertising Bureau België verkiest een opting-in voor e-mailmarketing: http://www.iab-belgium.be/noframes/nl_000055.htm De Nederlandse DMSA heeft een gedragscode omtrent de verspreiding van ongevraagde reclame via *e-mail*, waarin een *opting-out*-mogelijkheid wordt aanbevolen: http://www.dmsa.nl
   De Wireless Advertising Association heeft een gedragscode geformuleerd in verband met onder meer *mobile advertising* en wenst in te gaan tegen het sturen van reclameboodschappen op GSM's zonder voorafgaande toestemming: http://www.waaglobal.org/press/privacy_press.html
5. *Webvertising* of internetreclame is iedere (betaalde) boodschap, die een adverteerder via het internet verspreidt om bij de ontvanger een bepaald 'gedrag' uit te lokken (bijvoorbeeld een aankoop) en/of de ontvanger bepaalde 'kennis' bij te brengen over producten, diensten en/of de organisatie en/of zijn of haar houding op een gunstige manier te beïnvloeden.

Charles van der Mast, Wim van de Donk, Joan Hemels en Jan Jans (red.),
Mens, Machine, Mens. Nieuwe media en maatschappelijke relaties
Valkhof Pers, Nijmegen 2001
(Annalen van het Thijmgenootschap, afl. 89.3)

6. Wat een server over u weet, wanneer u een *website* bezoekt, kunt u even testen op http://privacy.net/analyze
7. Meer informatie over de voor- en nadelen van *cookies* vindt u op http://www.cookiecentral.com
8. M. Culnan, *Consumer Attitudes toward Secondary Information Use, Privacy and Name Removal: Implications for Direct Marketing.* Paper presented at the Symposium on Consumer Privacy, Chicago/Mid-West Direct Marketing Days, 20 januari 1993 (1993) . J. Katz,'Public concerns over privacy : the phone is the focus', in: *Telecommunications Policy*, 15(2) (1991) p. 166-168. M. Patterson e.a. , 'The Growth of Direct Marketing and Consumer Attitudinal Response to the Privacy Issue', in: *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9 october 1995 (1995) p. 201-213. M. Walrave, *Privacy gescand?*, Leuven: Universitaire Pers 1999. M. Walrave, 'Het gedrag en de attitude van Vlaamse Internetgebruikers ten aanzien van e-commerce en de bescherming van de privacy', in: *Privacy Paper* Nr. 2., Departement Communicatiewetenschap K.U. Leuven. (2001) . A. Westin e.a., *Equifax-Harris Mid-decade Consumer Privacy Survey*, 1995.

BIBLIOGRAFIE

C. Allen, *Internet World Guide to One-to-One Web Marketing*, New York: Wiley Computer Publishing 1998

J.M. Dinant, *Les Traitements invisibles sur Internet*, Crid, FUNDP, Namur 1999
http://www.droit.fundp.ac.be/crid

R. Gelman, *Protecting Yourself Online*, San Franciso: Harper Edge 1998

D. Janal, *Online marketing handbook*, New York: Van Nostrand Reinhold 1995

M. Mathiesen, *Marketing on the Internet*, Gulf Breeze: Maximum Press 1996

C. Peterson, *I love the internet, but I want my privacy too!*, Prima Publishing 1998

Charles van der Mast, Wim van de Donk, Joan Hemels en Jan Jans (red.),
Mens, Machine, Mens. Nieuwe media en maatschappelijke relaties
Valkhof Pers, Nijmegen 2001
(Annalen van het Thijmgenootschap, afl. 89.3)

M. Walrave, *Privacy gescand?*, Leuven: Universitaire Pers 1999
M. Walrave, *e-Marketing & Privacy*, Diegem: Kluwer 2001

Charles van der Mast, Wim van de Donk, Joan Hemels en Jan Jans (red.),
Mens, Machine, Mens. Nieuwe media en maatschappelijke relaties
Valkhof Pers, Nijmegen 2001
(Annalen van het Thijmgenootschap, afl. 89.3)