

PRIVACY PAPER NR. 1.

e-Privacy in België: werk aan de e-winkel?

De bescherming van de persoonlijke levenssfeer in Belgische websites.

Prof. dr. Michel Walrave
K.U. Leuven - Communicatiewetenschap



Eerste onderzoeksrapport uit de Privacy Papers Reeks
Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven, M. Walrave © 2001

INLEIDING

Minder dan de helft van de Belgische commerciële websites, die gegevens verzamelen, hebben een privacystatement. Dit en andere onthutsende resultaten komen uit een recente studie omtrent de bescherming van de privacy in Belgische websites. Steeds meer bedrijven bieden namelijk hun websitebezoekers de mogelijkheid aan om, door het invullen van een elektronisch formulier, zich in te schrijven voor een gratis elektronische nieuwsbrief, een bestelling door te geven of informatie aan te vragen over producten en diensten. Wanneer een bedrijf dankzij dergelijke on line formulieren gegevens verzamelt, dan wordt die verantwoordelijk voor deze verwerking van persoonsgegevens en onderworpen aan de Belgische privacywet. Wordt deze privacywet in Belgische commerciële websites echter wel gerespecteerd en hebben websites een privacystatement waarin de privacyrechten van de consumenten meegedeeld worden? Uit een recent onderzoek van 250 Belgische commerciële websites blijkt dat de meerderheid niet aan de basisverplichtingen van de privacywet voldoet wanneer on line persoonsgegevens verzameld worden.

DE PRIVACYRECHTEN

De privacywet verleent ieder individu waarvan persoonsgegevens (naam, e-mailadres, telefoon e.d.m.) verzameld worden, enkele specifieke rechten. De consument moet op de hoogte gebracht worden van o.m. de doeleinden van de database waarin hij of zij terecht komt. De betrokkene moet geïnformeerd worden over de verantwoordelijke voor de verwerking (naam van het bedrijf en adres) en over de privacyrechten die de wet verleent. Een individu heeft namelijk het recht om zijn eigen gegevens in te kijken, fouten te verbeteren en in bepaalde gevallen gegevens te laten schrappen. De nieuwe privacywet, die dit jaar nog van kracht wordt, biedt een bijkomend recht, namelijk de mogelijkheid om zich te verzetten tegen het gebruik van de eigen persoonsgegevens voor direct marketing.

WEBSITES GESCAND

Een onderzoek o.l.v. Prof. dr. Michel Walrave, K.U. Leuven, heeft 250 Belgische commerciële websites gescand d.m.v. een negentigtal vragen om na te gaan of en in welke mate de privacy van websitebezoekers gerespecteerd wordt. Walrave stelde vast dat 93 % van de onderzochte websites op één of andere manier persoonsgegevens verzamelt. Minder dan de helft daarvan echter, namelijk 43 % heeft een privacystatement.

Hiermee bedoelen we een tekst (bij een elektronisch formulier of in een aparte webpagina) waarin het privacybeleid van de organisatie die persoonsgegevens opvraagt, meegedeeld wordt en waarin dus, conform de privacywetgeving, bepaalde informatie gegeven wordt over de verantwoordelijke voor de verwerking, de doeleinden van de gegevensverwerking en de privacyrechten van de betrokkenen.

Opvallend is echter dat, hoewel 43 % een privacystatement heeft, die informatie niet alleen soms moeilijk te vinden is, vaak is ze ook nog onvolledig en niet gelinkt aan het formulier waarop de consument zijn gegevens moet invullen.

DE PRIVACYBELOFTE

Van de websites die een privacystatement hebben, wijdt nog niet de helft daarvan (47%) er een aparte webpagina aan. 53 % integreert deze informatie in een breder geheel (m.n. een disclaimer, een webpagina over juridische aspecten, algemene voorwaarden, deel van een elektronisch formulier e.d.m.).

Wat de inhoud van de privacy policy betreft, deelt 45 % de verantwoordelijke van de verwerking mee. 85 % van de websites die een privacystatement hebben, deelt de doeleinden van de verwerking mee. Dit is namelijk essentiële informatie, gezien een consument op basis van de naam van de verantwoordelijke voor de verwerking en het doel of de doeleinden waarvoor de gegevens gebruikt zullen worden, met kennis van zaken kan beslissen of hij zijn gegevens aan dit bedrijf voor die doelen al dan niet wenst toe te vertrouwen. De doeleinden worden soms vaag geformuleerd, bijvoorbeeld: "intern gebruik", "commerciële en contractuele acties" e.d.m..

68 % van de privacystatements vermeldt het recht op inzage. Dit is het recht van een consument om de eigen persoonsgegevens, die opgenomen zijn in de database van een bedrijf, te mogen inkijken. 46 % hiervan deelt ook mee hoe men dit recht kan uitoefenen. Ze delen dan ook een e-mailadres, postadres en/of telefoonnummer mee waar men terecht kan. 15 % verleent de mogelijkheid om on line de eigen gegevens in te kijken. Een meerderheid laat de consument echter in het ongewisse wat betreft de te volgen procedure.

Van de privacy policies informeert 71 % de websitebezoeker over zijn recht op verbetering van foute persoonsgegevens. 50 % vermeldt de procedure. In 16 % van de gevallen kan dit on line, wat een bijzonder laagdrempelige procedure is.

Van de websites die een privacystatement hebben, meldt 60 % dat de gegevens ook voor direct marketing gebruikt zullen worden. Van deze websites deelt 73 % mee een recht op verzet te verlenen bij het gebruik van persoonlijke data voor direct marketing. Dit recht op verzet is opgenomen in de nieuwe privacywet, die dit jaar nog van kracht wordt.

Hoe kan men zijn recht op verzet uitoefenen? In 30 % van de gevallen moet men het bedrijf contacteren. 13 % verleent de betrokkene de mogelijkheid om bij het elektronische formulier een vakje aan te kruisen waarmee hij uitdrukkelijk de toestemming verleent dat zijn gegevens voor direct marketing gebruikt mogen worden (dus opting-in). 30 % kiest voor een opting-out procedure: de consumenten kunnen een vakje aankruisen indien zij zich wensen te verzetten tegen het gebruik van hun data voor direct marketing. 26 % preciseert echter niet hoe men zijn recht op verzet kan uitoefenen.

Indien in een privacystatement uitdrukkelijk vermeld staat dat de gegevens ook aan derden kunnen doorgegeven worden voor direct marketingdoeleinden, dan wordt in 52 % van de gevallen de mogelijkheid aangeboden om zich hiertegen te verzetten.

Deze resultaten gelden dus enkel voor de websites die een privacybelofte aan de websitebezoekers doen. We herhalen dat 57 % van alle onderzochte websites die gegevens verzamelen geen enkele aandacht schenken aan de privacyrechten van hun bezoekers.

Maar niet alleen door middel van elektronische formulieren kunnen gegevens over websitebezoekers verzameld worden. Dankzij cookies kan men enerzijds het surfen in een website voor de bezoeker vergemakkelijken. Anderzijds gebruiken sommige bedrijven cookies om het surfgedrag van bezoekers na te gaan, wat interessante marketinginformatie oplevert. Maar wordt de bezoeker daarvan op de hoogte gebracht?

De helft van de onderzochte websites gebruikt cookies (51 %), maar slechts 12 % van de sites informeren de bezoeker hierover. Wanneer men cookies niet aanvaardt, krijgt men trouwens in 11 % van de gevallen geen toegang tot de website. In 55 % van de gevallen wordt het surfen sterk bemoeilijkt gezien de cookies herhaaldelijk verschijnen. In 33 % van de websites die cookies gebruiken, krijgt men zonder problemen toegang ook al weigert men de cookies te aanvaarden.

E-MAIL RESPONSE?

De onderzochte bedrijven werden ook via e-mail gecontacteerd met een eenvoudige vraag over hun privacybeleid. 57 % heeft niet geantwoord. Van zij die wel een e-mail terugstuurden, antwoordde 65 % concreet en persoonlijk op de vraag. 18 % gaf een gestandaardiseerd antwoord, 17 % ging niet concreet in op de vraag. Het onderzoeksrapport gaat dieper in op de kwaliteit van de antwoorden.

Bij meer dan de helft van de websites wordt dus niet geantwoord op een eenvoudig verzoek met betrekking tot de verwerking van de persoonsgegevens. Dit kan op verschillende manieren wijzen binnen de organisatie.

Ten eerste moeten we niet vergeten dat meer dan de helft van de sites geen privacystatement heeft. De informatie over deze materie zal dan waarschijnlijk ook niet intern meegedeeld zijn aan personen die de e-mails moeten beantwoorden.

We zien ook dat naargelang de kwaliteit en de volledigheid van het privacystatement stijgt, de kwaliteit van het antwoord en de snelheid van de response navenant zijn. Kortom, een privacystatement mag niet louter een 'accessoire' zijn in het elektronische uitstalraam om vertrouwen op te roepen. Het privacybeleid moet ook intern beleefd worden. Dit kan enkel indien de eigen personeelsleden, die omgaan met persoonsgegevens en die e-mails (maar ook brieven, telefoontjes) van klanten en prospecten beantwoorden, ook zelf geïnformeerd worden over de wet en de toepassing van de wet binnen de eigen organisatie. Duidelijke interne communicatie van het privacybeleid moet dus de externe communicatie ervan voorafgaan.

DE EINDSCORE

Van alle bezochte websites die persoonsgegevens verzamelen, scoort de meerderheid echter onvoldoende wat betreft de minimale informatie over privacybescherming op de website:

- 21 % identificeert de verantwoordelijke voor de dataverwerking.
- 37 % informeert over de doeleinden van de verwerking.
- 33 % deelt het recht op inzage in de eigen gegevens mee.
- 33 % informeert de betrokkene over het recht op verbetering.
- 20 % biedt reeds een recht op verzet aan bij direct marketing.

In het boek "e-Marketing & Privacy" (cf. <http://www.e-privacy.ac>) gaan we na wat hiervoor mogelijke verklaringen zijn. We bestuderen ook het spanningsveld tussen verschillende typen e-marketing en bieden mogelijke oplossingen aan voor e-banners, intermercials, (permission) e-mailmarketing, opting-in of opting-out mailinglists, privacy enhancing technologies en de toepassing van de wet in e-commerce etc. De nieuwe Belgische privacywet is trouwens ook de gelegenheid om in bedrijven hierover even na te denken. De hoeksteen van de wet is namelijk de *transparantie* waarmee persoonsgegevens verzameld en gebruikt zouden moeten worden. Maar een privacybelofte maakt schuld. Het privacystatement mag dus geen loze belofte zijn, maar de uiting van oprecht respect voor de consumenten die hun persoonsgegevens toevertrouwen.

Bovendien moet men de betrokkenen een zekere controle verlenen over hun gegevens. De wet verplicht namelijk iedere persoon of organisatie die gegevens verwerkt om, vooraleer tot de verzameling van de data over te gaan, na te denken over het doel, de noodzaak van de data, de privacyrechten van de betrokkenen en hoe zij deze rechten kunnen uitoefenen. Uit verschillende onderzoeken blijkt trouwens een stijgende bekommernis van internetgebruikers t.a.v. beveiliging van persoonsgegevens en de bescherming van de privacy op het internet. Daarom is het duidelijk en eenvoudig formuleren van informatie over o.m. de privacyrechten in de vorm van een privacystatement in een website, niet enkel een legale must (naast andere wettelijke verplichtingen). Het draagt ook bij tot zowel het vertrouwen in het bedrijf dat de website beheert, als het vertrouwen in en de toekomstmogelijkheden van e-commerce.

BRONNEN

Praktijkgids privacybescherming in websites:

Walrave, M. « e-Marketing & Privacy. Zo geclickt? » Diegem : Kluwer, 160p.
info@kluwer.be

Onderzoeksrapport :

Walrave, M. « e-Privacy in België: nog werk aan de e-winkel? » Privacy Papers Nr. 1.,
Communicatiewetenschap, K.U. Leuven, 45p.

Website (info onderzoek, publicaties):

<http://www.e-privacy.be>

CONTACT

AUTEUR: Prof. dr. Michel Walrave

ADRES: Departement Communicatiewetenschap K.U. Leuven,
Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven.

E-MAIL: Michel.Walrave@soc.kuleuven.ac.be

WEBSITE: <http://www.e-privacy.be>