



e-**PRIVACY**.be

*Een betere bescherming van de privacy in Belgische websites,
één jaar na het van kracht worden van de 'nieuwe' privacywet?*

Een analyse van 250 Belgische websites m.b.t. het verzamelen
van persoonsgegevens conform de Belgische privacywet
(vergelijking 2001- 2002) en een enquête bij webmasters.

Privacy Paper Nr. 3.

Reeds verschenen in deze reeks:

Privacy Paper Nr. 1.: e-Privacy in België: werk aan de e-winkel? De bescherming van de persoonlijke levenssfeer in Belgische websites.

Privacy Paper Nr. 2.: e-Big Brother: gevreesd of niet? Attitude & gedrag van internetgebruikers t.o.v. e-commerce en de bescherming van hun privacy.

e-Marketing & Privacy: zo geclickt? Diegem: Kluwer.

Te verschijnen:

Permission e-Marketing. Diegem: Kluwer.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd zonder voorafgaandelijke schriftelijke toestemming van de auteur.

Alle rechten voorbehouden. Michel Walrave © K.U. Leuven

ISBN 90-71047-18-0

D/2002/4140/1

1. SYNTHESE

Ruim 9 op 10 Belgische websites verzamelt persoonsgegevens van bezoekers. In dit geval moeten ze de Belgische privacywet respecteren. Eén jaar nadat de nieuwe privacywet van kracht werd, blijkt een meerderheid (55%) in een steekproef van 250 Belgische commerciële websites die persoonsgegevens verzamelen, een privacystatement te hebben. Dit is een stijging in vergelijking met vorig jaar. Toen gaf 43% van de websites dergelijke informatie.

Een privacystatement is een tekst waarin een organisatie haar privacybeleid meedeelt. Het gaat om de rechten die de betrokkenen genieten, wanneer ze persoonsgegevens toevertrouwen, op basis van de Belgische privacywet, maar ook bepaalde wettelijk verplichte informatie en (zo mogelijk) de te volgen procedures om z'n rechten uit te oefenen.

Hoewel de kwaliteit van de privacystatements verbeterd is, voldoen echter *niet* alle geanalyseerde statements *volledig* aan de basisverplichtingen van de nieuwe Belgische privacywet. Bovendien verleent nog steeds 45% van de onderzochte websites geen enkele wettelijk verplichte informatie, alhoewel ze persoonsgegevens verzamelen.

Naast het aantal, de volledigheid en de kwaliteit van de privacystatements, werd ook de vindbaarheid ervan gecontroleerd. In dit onderzoek gingen we ook het cookie-gebruik na en of bezoekers hierover geïnformeerd worden. Bovendien werden mystery e-mails gestuurd naar de betrokken websites om na te gaan of men op een eenvoudige vraag over het eigen privacybeleid kon antwoorden.

Hierna wordt een synthese van de onderzoeksresultaten weergegeven. Na iedere behandelde onderzoeksvraag wordt een korte conclusie gegeven. Het rapport wordt beëindigd met enkele slotbemerkingen over enkele trends die we vastgesteld hebben tijdens het onderzoek.

2. ONDERZOEKSRÉSULTATEN¹

Meer dan 9 op 10 Belgische websites verzamelt op één of andere manier persoonsgegevens. Wanneer men data van identificeerbare individuen verzamelt, dan moet men voldoen aan de bepalingen van de Privacywet².

In 2001 had 43 % een privacystatement. In dezelfde steekproef in 2002 stijgt dit tot 55%. Ook de aanwezigheid van bepaalde noodzakelijke informatie die moet worden meegedeeld in dergelijke privacy policy neemt toe. Op zich vormt dit dus een positieve trend.

Toch merken we op dat van alle (onderzochte) websites die persoonsgegevens verzamelen (met of zonder privacy statement), nog niet de helft *volledig in orde* is met de privacywet³. We komen tot dit besluit aangezien 45% van de sites die persoonsgegevens verzamelen helemaal geen informatie verstrekken over hun privacybeleid en dat de sites die wel een privacystatement hebben (55% van onze steekproef) *soms nog niet volledig conform de wet zijn*. Zij geven nog niet volledig de basisinformatie die reeds één jaar (sinds 1 september 2001) wordt opgelegd door de nieuwe privacywet (bepaalde verplichtingen moeten zelfs sinds 1993 gerespecteerd worden, op basis van de oorspronkelijke privacywet van 1992).

■ WAT IS EEN PRIVACYSTATEMENT?

Een privacystatement is een tekst waarin een organisatie haar privacybeleid meedeelt. Het gaat om de rechten die de betrokkenen genieten op basis van de Belgische privacywet, bepaalde wettelijk verplichte informatie en (zo mogelijk) de te volgen procedures om z'n rechten uit te oefenen.

*Conform de privacywetgeving vermeldt een privacystatement: de **verantwoordelijke** voor de verwerking van de data, het **adres** van de organisatie, het **doel** of de doeleinden van de verwerking en dat men de mogelijkheid heeft om zich kosteloos en zonder het opgeven van redenen te **verzetten** tegen de gegevensverwerking voor direct marketing (volgens de nieuwe privacywet). Naargelang de concrete omstandigheden van de verzameling van de gegevens, kan ook meegedeeld worden wie de **ontvangers** (of categorieën van ontvangers) zijn die de data zullen verkrijgen, in het geval dat de gegevens niet (enkel) worden gebruikt door de organisatie die ze verzamelt.*

¹ Synthese van Walrave, M. *e-Privacy.be 2002. Evaluation and comparison (2001-2002) of online privacy statements in Belgian websites in respect to the Belgian privacy law (8/12/92 and 11/12/98)*.

² In België wordt dit gereguleerd door de wet tot omzetting van de richtlijn 95/46/EG van 24 oktober 1995 van het Europees Parlement en de Raad betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrij verkeer van die gegevens (wet van 11 december 1998, gepubliceerd in het Staatsblad op 3 februari 1999). Deze zogenoemde privacywet conformeert de oorspronkelijke Belgische wet (van 8 december 1992) aan de bepalingen van de Europese dataprotectierichtlijn (95/46/EG).

³ Conf. Tabel 4: Percentage van alle websites uit de steekproef die persoonsgegevens verzamelen en specifieke privacyrechten respecteren (vergelijking 2001-2002).

Bovendien deelt men mee of de betrokkene al dan niet **verplicht** is om zijn/haar gegevens te verstrekken en wat de gevolgen zijn van het niet-beantwoorden van bepaalde vragen. Ten slotte kan men ook vermelden dat er een recht op **inzage** bestaat en een recht op **verbetering** van de eigen gegevens.

■ PRIVACYSTATEMENT: MAKKELIJK VINDBAAR?

Uit de analyse van websites met een privacystatement blijkt dat 60% van de sites er een ereplaats aan geeft door een aparte pagina te wijden aan het privacybeleid. Dit is een significante stijging in vergelijking met 2001 (toen 47%). De rest (40%) integreert de privacy-informatie in een breder geheel, zoals een disclaimer, algemene gebruiksvoorwaarden, juridische infopagina of FAQ (tegenover 53% in 2001). Het privacybeleid verdringt dan vaak in een overload van andere juridische informatie of gebruiksvoorwaarden. Slechts 26% vermeldt de privacyrechten bij een elektronische formulier waar een websitebezoeker persoonsgegevens kan invullen. Alhoewel een algemene privacypagina gebruiksvriendelijk kan zijn voor de internetgebruiker, raden we toch aan het privacystatement volledig bij een formulier te zetten of het d.m.v. een hyperlink bereikbaar te maken, vooraleer een consument persoonsgegevens toevertrouwt. Enkel op die manier kan de consument met kennis van het privacybeleid oordelen of de garanties aan zijn/haar verwachtingen voldoen.

In de praktijk echter, blijkt het statement soms moeilijk te vinden. Hoewel 26% het privacystatement aanbiedt via een hyperlink op de homepage of 27% via een hyperlink permanent op iedere pagina, moet de bezoeker vaak helemaal tot onderaan een webpagina 'scrollen' om de hyperlink te vinden.

Bovendien stellen we vast dat bepaalde bedrijven hun privacystatement niet in één van onze officiële landstalen formuleren, hoewel de website zich richt tot onder meer Belgische internetgebruikers.

► **CONCLUSIE:** In vergelijking met 2001, merken we nu dat (1) een groeiend aantal websites een ereplaats geeft aan het privacybeleid, maar dat (2) zij die de privacyrechten opnemen in een andere webpagina, dit minder doen bij het elektronische formulier, en meer in de algemene voorwaarden. Deze informatie dreigt dus niet te worden gelezen vooraleer gegevens worden meegedeeld. (3) Soms is de hyperlink naar het privacystatement moeilijk vindbaar en/of wordt de informatie niet in één van onze landstalen geformuleerd.

■ PRIVACYSTATEMENT: VOLLEDIG?

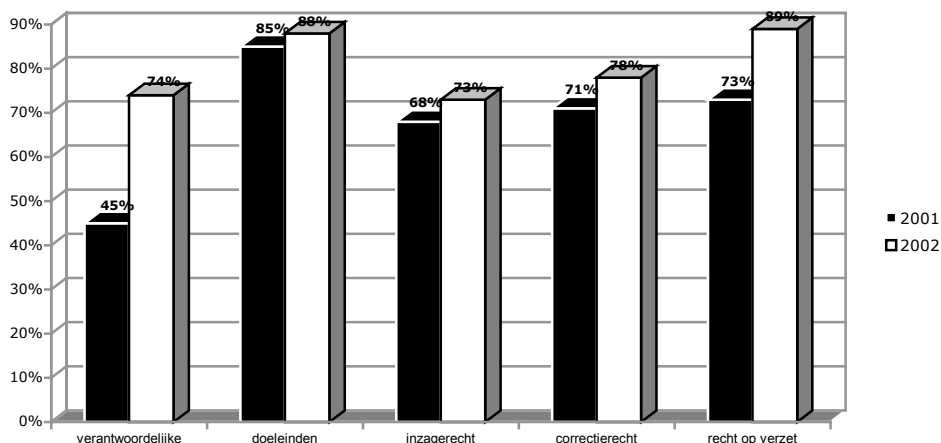
Voldoet het privacystatement aan de wettelijke verplichtingen? Ruim de helft (55%) van de websites anno 2002, beschikt over een privacystatement (43% in 2001). Maar wat is de kwaliteit van dit statement en hoe volledig is het?

Volgende tabel en grafiek tonen voor 2001 en 2002 in welke mate de vereiste basisinformatie wordt aangeboden in websites die persoonsgegevens verzamelen:

	2001	2002
Identificatie van de verantwoordelijke m.a.w. <i>Wie/welke organisatie verwerkt de data?</i>	45%	74%
Identificatie van de doeleinden ⁴ m.a.w. <i>Voor welk(e) doel(en) gebruikt men de data?</i>	85%	88%
Recht op inzage m.a.w. <i>Kan de betrokkene zijn eigen data inkijken?</i>	68%	73%
Recht op correctie m.a.w. <i>Kan de betrokkene eventuele fouten (laten) verbeteren?</i>	71%	78%
Recht op verzet m.a.w. <i>Indien de data voor direct marketing gebruikt worden, kan de betrokkene zich ertegen verzetten?</i>	73%	89%

Tabel 1: Hoe volledig zijn de bestaande privacystatements?

Grafische synthese:



Grafiek 1: Vergelijking van de aanwezigheid van de essentiële informatie in het privacystatement 2001-2002.

► **CONCLUSIE:** Er is een significante stijging van de aanwezigheid van de vereiste informatie, met name de identificatie van de verantwoordelijke, de doeleinden, maar ook informatie over het recht op inzage en correctie en, indien van toepassing, het recht op verzet. Eén kwart van de privacystatements echter mist nog essentiële informatie zoals de verantwoordelijke voor de verwerking en het recht op inzage (en één vijfde ongeveer

⁴ Over welke doeleinden het gaat, komt later aan bod.

het recht op correctie). Ongeveer één op tien statements mist nog informatie over de doeleinden.

■ WELKE DOELEINDEN?

Een overgrote meerderheid van de privacystatements, vermeldt het doel van de gegevensverzameling.

In 2002 stelt 30% (en 34% in 2001) dat de data noodzakelijk zijn om een bestelling door te voeren. Ruim één op tien (13%) benut de data voor een inschrijving van de betrokkene (8% in 2001). Zo'n 79% meldt dat de gegevens gebruikt zullen worden voor direct marketing, wat een opmerkelijke stijging is tegenover vorig jaar (60% in 2001). Bovendien meldt 15% (zowel in 2001, als in 2002) dat de data ook aan derden voor direct marketingdoeleinden zullen worden meegedeeld.

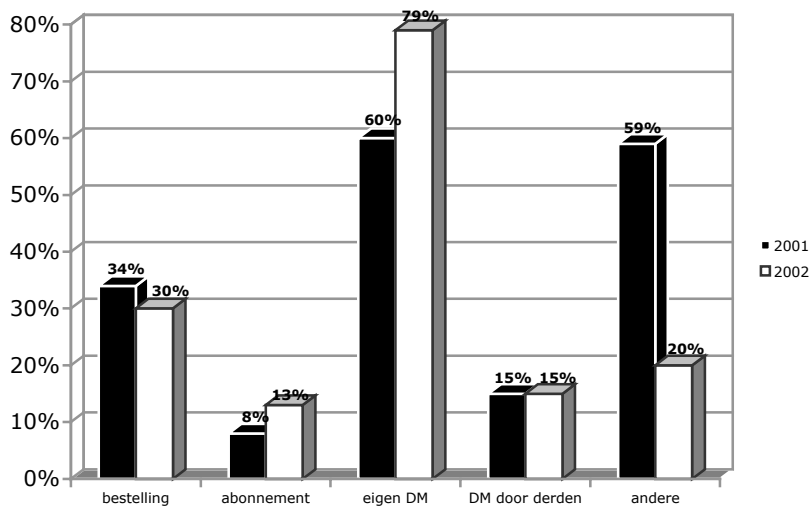
Nog zo'n 20% van de statements, t.o.v. 59% in 2001, vermeldt zeer vage doeleinden, zoals "intern gebruik", "het gebruiksvriendelijk maken van de website", "commerciële en contractuele verplichtingen" of "een betere webervaring aanbieden". Naast de vaagheid van deze omschrijvingen van doeleinden, vereisen bepaalde doelen strikt genomen vaak geen persoonsgegevens of niet alle data die opgevraagd worden.

► **CONCLUSIE:** Er is een significante stijging in de informatie over de doeleinden. Er is bovendien een opvallende stijging in het aanstippen van direct marketing als doel voor het verzamelen van de data. Het aantal vaag geformuleerde doeleinden daalt, maar toch nog één statements op vijf formuleert vage doeleinden.

	2001	2002
Bestelling	34%	30%
Abonnement	8%	13%
Eigen direct marketing	60%	79%
Direct marketing door derden	15%	15%
Andere (vage) doeleinden	59%	20%

Tabel 2: Geformuleerde doeleinden.

Grafische synthese:



Grafiek 2: Vergelijking van de doeleinden die meegedeeld worden in het privacystatement (2001-2002).

■ WELKE PROCEDURES?

Bepaalde websites verlenen wel een recht op inzage, correctie en verzet. Maar hoe gebruiksvriendelijk zijn de procedures om deze rechten uit te oefenen? Wordt, überhaupt wel meegedeeld hoe men z'n rechten kan uitoefenen? Hierna worden de verschillende procedures, per recht, besproken.

◆ RECHT OP INZAGE

Ongeveer driekwart (73%) van de privacystatements vermeldt een recht op inzage (68% in 2001). Op welke manier men dit recht kan uitoefenen, wordt door 43% van de statements helemaal *niet* vermeld terwijl, dat vorig jaar nog 54% was. De situatie is er dus op vooruitgegaan. Meer sites vermelden de te volgen procedure om inzage te krijgen in de eigen data.

In 2002 vermeldt 37% een postadres waar geïnteresseerden terecht kunnen voor informatie over de gegevens die over hen verwerkt werd door de organisatie (25% in 2001). Ongeveer één op tien (11%) maakt het de internetgebruiker gemakkelijker door een e-mailadres te vermelden; een verbetering t.o.v. 2001, toen slechts 4% een e-mail vermeldde.

De meest laagdrempelige manier, het in een beveiligde omgeving online inkijken van de eigen data, kan in 16% van de gevallen (15% in 2001).

► **CONCLUSIE:** In vergelijking met vorig jaar, informeren vandaag meer privacystatements de internetgebruiker over de te volgen procedure om het recht van inzage uit te oefenen. De meest gebruiksvriendelijke manieren, online of via e-mail, worden slechts door een

kleine minderheid toegepast. Hierbij benadrukken we echter dat er voldoende veiligheidsgaranties moeten zijn om dit recht online uit te oefenen, ook wat betreft de identificatie van de aanvrager.

◆RECHT OP CORRECTIE

Dat men eventuele foute data kan corrigeren, wordt door 78% van de privacy policies vermeld (71% in 2001). Hoe dit kan, wordt niet uitgelegd door 51% van de statements (50% in 2001).

Voor 37% van de websites, moet men pen en papier nemen en een aanvraag per traditionele post versturen (in 2001, 26%).

Voor 13% bestaat een specifiek e-mailadres; wat een verbetering is t.o.v. 2001, toen 4%.

In 18% van de statements kan men online (d.m.v. een login en paswoord en in een beveiligde omgeving) z'n data corrigeren (16% in 2001).

►**CONCLUSIE:** Het aantal statements dat uitleg geeft over de te volgen procedure, blijft ongeveer gelijk. De online mogelijkheden om deze rechten uit te oefenen, nemen wel toe.

◆RECHT OP VERZET

Een ruime meerderheid van de websites die een privacystatement hebben én data verzamelen voor direct marketing, verlenen ook een recht op verzet (89% in 2002 versus 73% in 2001).

In 43% van de gevallen melden de privacy verklaringen dat men het verzet per brief kenbaar kan maken (30% in 2001).

Een kwart (24%) in 2002 (en iets meer, 30% in 2001) biedt op het elektronische formulier een *opting-out* formule aan. De consumenten kunnen dan een vakje aankruisen indien zij zich wensen te verzetten tegen het gebruik van hun data voor direct marketing.

Momenteel wordt in België wetgeving voorbereid die een 'opting-in regime' voor e-mail en SMSreclame (in bepaalde omstandigheden) mogelijk zou maken. Hoewel dit nog niet van kracht is, biedt reeds 12% een *opting-in* formule aan (13% in 2001). Door een vakje aan te kruisen verleent de gebruiker uitdrukkelijk de toestemming de toevertrouwde gegevens voor direct marketing te gebruiken.

Slechts één website in de steekproef verwijst naar de robinsonlijsten (Preference Services). Dit zijn nationaal of internationaal beheerde bestanden waarin consumenten die bepaalde vormen van direct marketing niet wensen te ontvangen, zich kunnen laten opnemen. Zo bestaat er een robinsonlijst voor direct mail (men spreekt ook van de Mail Preference Service), voor telemarketingoproepen (de Telephone Preference Service) of

(in sommige landen, zoals in België) voor e-mailings (de e-Mail Preference Service of e-Robinson).

Indien een privacystatement meldt dat de toevertrouwde data ook aan derden doorgegeven kunnen worden, krijgt de betrokkene in de helft van de gevallen een recht op verzet. In 35% van de gevallen moet men het bedrijf per post contacteren (33% in 2001), 13% voorziet een *opting-in* (9% in 2001) en 42% een *opting-out* (38% in 2001). Slechts 10% (19% in 2001) vermeldt geen enkele procedure. Blijkbaar informeert men stipter over het recht op verzet wanneer men de doorgifte van de data aan derden plant, dan wanneer men de data in eigen beheer houdt.

► **CONCLUSIE:** Steeds meer privacy beloftes vermelden het recht op verzet en geven informatie over de te volgen procedure. Er is een lichte stijging in de gebruiksvriendelijke online *opting-out* en *opting-in* formules. Dit zou echter de regel en niet de uitzondering moeten zijn.

■ MYSTERY E-MAILS

Het e-mailadres in bepaalde privacystatements heeft ons aangespoord om na te gaan in welke mate een bedrijf een eenvoudige vraag over het eigen privacybeleid kan beantwoorden. Niet alleen waar een privacy policy aanwezig was, hebben we per e-mail een vraag gesteld. Bij iedere website waarop persoonsgegevens gevraagd werden, hebben we een eenvoudig verzoek gericht met betrekking tot, bijvoorbeeld, de doeleinden van de dataverzameling. We hebben voor dit deel van het onderzoek geen K.U. Leuven e-mailadres gebruikt, aangezien dit de antwoorden zou kunnen vertekenen. Aan ons verzoek werd door 51% van de correspondenten geen enkel gevolg gegeven (57% in 2001). Een minderheid antwoordt dus op een eenvoudige vraag met betrekking tot de doeleinden waarvoor de toevertrouwde data gebruikt zullen worden. Zo'n 63% geeft op een persoonlijke en informatieve manier een specifiek antwoord (65% in 2001). Eén op vijf (21%, tegenover 15% in 2001) geeft een gestandaardiseerd antwoord (d.m.v. een autoresponder, bijvoorbeeld). Eén op tien (11%) stuurt wel een mailtje terug, bedankt voor het sturen van de vraag, maar antwoordt niet concreet (17% in 2001).

Sommige e-mailantwoorden zijn zeer informatief over het uiteindelijke doel van de gegevensverwerking. In een bepaald privacystatement staat bijvoorbeeld dat de data enkel voor "intern gebruik" benut zullen worden. Wanneer men daar in een e-mail op ingaat, komt men te weten dat het eigenlijk om "eigen direct marketingacties" gaat. Eén poëtische webmaster antwoordt dat de gegevens voor direct marketing gebruikt worden, omdat "de site gratis is en we niet kunnen leven van de hemelse dauw" (illustratie uit de e-privacy scan 2001).

In sommige e-mails stapt men daarentegen vlug over de vraag heen en stelt men meteen voor om de gegevens uit het bestand te wissen. De vraag van de consument bleef echter beperkt tot informatie over de doeleinden van het bestand. Sommige bedrijven associëren de vraag rond privacy onmiddellijk en uitsluitend met beveiliging. Ze antwoorden dan ook dat de gegevens adequaat beveiligd worden, maar geven geen informatie over de doeleinden (bijvoorbeeld: "U mag gerust zijn. Uw gegevens zijn veilig bij ons!"). Hoewel het veilig stockeren van persoonsgegevens inderdaad absoluut noodzakelijk is, moeten we echter benadrukken dat de bescherming van de privacy ook het (conform o.m. wetgeving) beheren en gebruiken van persoonsgegevens inhoudt, en dit volgens de afspraken die uitdrukkelijk met de consument gemaakt zijn.

► **CONCLUSIE:** Een meerderheid van de sites die gegevens verzamelen, antwoordt niet op een eenvoudig verzoek over het privacybeleid.

■ MENING VAN WEBMASTERS

Om ook te polsen naar de mening van webmasters over het toepassen van een privacybeleid, werden enkele privacyvragen opgenomen in een online enquête van GRID. Via e-mail werd een uitnodiging tot deelname gestuurd naar ongeveer 800 personen uit het onderzoekspanel van GRID. Deze panelleden zijn verantwoordelijk voor de website of het intranet van het bedrijf of maken deel uit van het internetteam (*conf.* Grid's Internet 'Stand van Zaken' nr. 16, <http://www.grid.be/nl/svz>).

59% van de 140 webmasters die deelgenomen hebben aan de e-survey, deelt mee dat zij persoonsgegevens verzamelen in hun website (o.m. e-mailadres, naam). Zes op tien (59%) gebruikt deze gegevens voor eigen direct marketing acties en 3% stelt ze ook ter beschikking van derden.

Ruim de helft (53%) verklaart een privacystatement te hebben in hun website, wat ongeveer overeenkomt met het resultaat van onze e-privacy scan 2002, namelijk 55%.

Wat de kwaliteit van de privacystatements betreft, melden de ondervraagde webmasters dat ze volgende informatie hebben opgenomen:

Informatie over het bedrijf dat de data verzamelt	75%
Informatie over het doel van de gegevensverwerking	75%
Mogelijkheid om een recht van inzage uit te oefenen	49%
Mogelijkheid om foute gegevens te (laten) verbeteren	46%
Mogelijkheid om data uit het bestand te laten schrappen	44%
Mogelijkheid om zich te verzetten tegen direct marketing-acties	36%
Mogelijkheid om zich te verzetten tegen de doorgifte van data aan derden voor direct marketing	34%
Informatie over een te contacteren persoon	41%
Informatie over de privacywet	59%

Tabel3: Welke informatie hebben webmasters in hun privacy policy geïntegreerd.

■ GEBRUIK VAN COOKIES?

Ten slotte wensen we op te merken dat een internetgebruiker niet enkel door het invullen van elektronische formulieren informatie over zichzelf prijsgeeft. Technologieën als spyware, adware en webbugs, maar ook bepaalde typen cookies, kunnen het surfgedrag van een internetgebruiker (binnen één of verschillende websites) volgen en hieruit profielen distilleren. Daarom gingen we na of en hoe cookies⁵ gebruikt worden.

Op 67% van de onderzochte websites worden cookies gebruikt (in 2001 was dit 51%). In 73% van de gevallen stuurt enkel de server van de bezochte website de cookie(s) (76% in 2001). In 12% van de gevallen zijn het één of verschillende derden die de cookies sturen (16% in 2001). In 11% van de gevallen gaat het én om de server van de website én om derden (7% in 2001).

Twee derden 66% van de gestuurde cookies zijn geen sessie-cookies en blijven dus op de harde schijf (tenzij de betrokkene die uitwist). Wanneer men cookies verwerpt, krijgt men in 22% van de gevallen zonder problemen toegang tot de webpagina (minder dan in 2001, namelijk toen 33%). In 68% blijft men de cookies sturen tot de internetgebruiker ze accepteert (dit was minder het geval in 2001, namelijk 55%). In 10% van de gevallen krijgt men geen toegang tot de site, indien men geen cookies aanvaardt (10% in 2001).

Slechts in 12% van de sites met cookies, vindt men informatie over het doel van deze cookies. 88% geeft dus geen informatie hierover.

► **CONCLUSIE:** Het gebruik van cookies, ook door derden, neemt toe. Men kan minder websites betreden als men geen cookies aanvaardt.

⁵ Het gaat hier om een informatiepakketje dat door de http-server (webserver) automatisch wordt verstuurd tijdens een websitebezoek naar een client-machine (de PC van de gebruiker) en daar op de harde schijf van de computer wordt geplaatst. De browser maakt een bestand aan waarin de cookies gestockeerd worden. Dergelijk bestandje bevat o.a. de naam van de cookie, de waarde van de cookie (bijvoorbeeld, een unieke code), de vervaldatum (het einde van de surfsessie of soms een zeer afgelegen datum) en de domeinnaam (en het pad) waarnaar de cookie (bij herhaalbezoek) gestuurd kan worden (*conf.* ook <http://www.cookiecentral.com>). Telkens wanneer een bezoeker naar de website terugkomt, stuurt zijn browser de cookie naar de server. Daardoor herkent de server de computer dankzij de cookie die in sommige gevallen kan functioneren als een soort barcode (*conf.* ook Privacy Paper Nr. 1 voor meer informatie).

Er is nog steeds weinig informatie over het doel van het cookie-gebruik in websites. Dit zou in de toekomst kunnen veranderen, aangezien er zowel op Europees, als op Belgisch niveau is beslist dat websitebezoekers in de toekomst (wanneer de wetgeving van kracht zal worden) duidelijk geïnformeerd moeten zijn over cookies en dat hun wens om zich er tegen te verzetten, gerespecteerd moet worden.

■ EINDSCORE

Als algemeen besluit van deze synthese, geven we de eindscore van de volledige steekproef met websites die persoonsgegevens verzamelen. We herhalen dat iedere keer er persoonsgegevens verzameld worden, men op basis van de privacywet de volgende informatie moet meedelen⁶: identificatie van de verantwoordelijke, doeleinden van de verwerking, recht op inzage, correctie en verzet bij direct marketing. In de volgende tabel schetsen we een vergelijking tussen 2001 en 2002.

	2001	2002
Identificatie van de verantwoordelijke	21%	40%
Informatie over het doel/de doeleinden	37%	49%
Informatie over het recht op inzage	33%	41%
Informatie over het recht op correctie ⁷	33%	43%

Tabel 4: Percentage van *alle* websites uit de steekproef (met of zonder privacybelofte) die persoonsgegevens verzamelen en specifieke privacyrechten respecteren (vergelijking 2001-2002).

► **CONCLUSIE:** We kunnen niet anders dan besluiten dat, één jaar na het van kracht worden van de nieuwe Belgische privacywet, nog geen meerderheid van de websites die persoonsgegevens verzamelt, dit *volledig conform de informatieplicht van de wet* doen. Vele websites scoren nog onvoldoende op de informatievereisten opgelegd door de Belgische privacywet. We moeten hierbij verduidelijken dat we in dit onderzoek de 'privacybelofte' geanalyseerd hebben en dus niet kunnen nagegaan of dit privacybeleid intern wel beleefd en nagevolgd wordt. Onze mystery e-mails geven toch al een indicatie over het al dan niet (kunnen) antwoorden op een eenvoudige vraag m.b.t. het privacybeleid.

Hoopgevend is wel dat er een opvallende stijging is van de kwantiteit en de kwaliteit van de privacystatements. Met andere woorden, er zijn niet alleen meer websites met een privacy policy, maar de websites die een statement hebben, melden meer informatie dan in 2001 en vermelden steeds vaker de te volgen procedure om de privacyrechten uit te oefenen.

⁶ Naast de andere plichten waaraan een verantwoordelijke moet voldoen, zoals aangifteplicht en kwaliteitszorg...

⁷ Het recht op verzet bij direct marketing is natuurlijk slechts van toepassing indien de gegevens voor dit doel door het bedrijf zelf (79% van de steekproef) of door derden (15% van de steekproef) wordt gebruikt, dus is het niet op alle privacystatements van toepassing. We kunnen in deze analyse van websites enkel nagaan wat de verklaringen zijn, niet wat de praktijk zelf is in de organisatie.

3. METHODOLOGIE

In totaal werden zo'n 250 websites gedetailleerd onderzocht door middel van een gestandaardiseerd online analyse-instrument. Iedere website werd op 93 kenmerken onderzocht. De constructie van het onderzoeksinstrument is gebaseerd op enerzijds wetgeving en zelfregulering en anderzijds op een aantal suggesties voor het transparant en eerlijk verwerken van persoonsgegevens op websites.

Hoe werden deze websites geselecteerd? Aangezien er geen volledige en betrouwbare lijst van alle websites in België beschikbaar of raadpleegbaar is, zijn we de samenstelling van de steekproef off line moeten starten. We hebben de officiële databank van Belgische bedrijven geraadpleegd en hieruit een toevalssteekproef genomen. Daarbij werd uit verschillende NACE-categorieën een gelijk aantal bedrijven genomen, met dien verstande dat enkel business-to-consumer bedrijven geselecteerd werden en niet de pure business-to-business ondernemingen. Ons onderzoek beperkt zich namelijk tot bedrijven die zich richten tot een consumentenpubliek. De volgende stap bestond erin om één voor één na te gaan of de geselecteerde bedrijven daadwerkelijk ook over een website beschikten. Meer precies, moest dit een website zijn die zich tot consumenten richt en in één of meerdere van onze officiële landstalen en/of het Engels is opgesteld. Van het totale aantal websites konden een aantal eenheden niet in de steekproef opgenomen worden, gezien deze websites niet meer toegankelijk waren tijdens het onderzoek.

Uiteindelijk voldeden 250 websites van bedrijven uit de oorspronkelijke steekproef aan bovenstaande selectiecriteria. We hebben deze selectiemethode verkozen boven het lukraak selecteren van websites door middel van zoekmachines of online indexen of webgidsen. Aangezien het universum, het totale aantal websites van bedrijven die in België gevestigd zijn (met een .be en/of een .com of andere domeinnaam) niet exact nagegaan kan worden, kunnen we geen uitspraak doen over de representativiteit van deze steekproef. De methode die wij gebruikten garandeert wel een evenredige verdeling van de steekprofeenheden over de verschillende economische sectoren die zich richten tot consumenten.

In 2001 werd op basis van deze steekproef een eerste 'scanning' uitgevoerd. In 2002 werd dezelfde steekproef benut om dezelfde analyse uit te voeren en op die manier eventuele wijzigingen te bestuderen.

4. ENKELE SLOTBEMERKINGEN

■ Minimalistische privacy'formules'

Bepaalde websites hebben nog steeds minimalistische 'privacyformules', zoals "Wij respecteren de privacywet", "De privacy van de bezoeker wordt beschermd", "Uw privacy is 100 % gewaarborgd" of "Wij respecteren de wet van 08.12.92". Sommige privacystatements zijn hiervan de tegenpool. Ze zijn namelijk nogal formeel, langdradig en te detaillistisch. Ze roepen eerder verveling op dan interesse en vertrouwen. Bepaalde statements verdrinken soms in de webpagina over de algemene voorwaarden. Ze stellen privacybescherming niet voor als de 'filosofie' van het huis en geven er geen ereplaats aan op hun site. In deze websites gaat het slechts om een noodzakelijke wettelijke formule die ergens op de website wel moet staan. Dergelijke, soms moeilijk verstaanbare, formules geven een erg consumentonvriendelijke indruk. Soms worden de rechten van de consument boudweg genegeerd en wordt het privacystatement eigenlijk enkel geschreven vanuit het standpunt van het bedrijf, niet van de consument. Het wordt dan een soort 'disclaimer', waarin zoveel mogelijk verantwoordelijkheid wordt afgewimpeld. Het 'privacystatement' wordt dan herleid tot een 'betreden op eigen risico'-waarschuwing.

■ Data van minderjarigen

Een opvallende, recente tendens is de toename van het aantal verzamelde data bij jongeren en waarvan de gebruiksdoeleinden overigens niet altijd duidelijk zijn. Enkele websites die zich tot minderjarigen richten (bepaalde e-shops, online wedstrijden, chat- en datingsites e.d.m.) vragen, zonder privacygaranties, data van zowel de websitebezoekers, als hun ouders, en zelfs data die door de wetgever als gevoelig bestempeld worden. Dit zijn data waaruit de raciale of etnische afkomst, de politieke opvattingen, de godsdienstige of levensbeschouwelijke overtuiging of het lidmaatschap van een vakvereniging blijken, alsook de verwerking van persoonsgegevens die het seksuele leven betreffen (b.v. in datingsites). Dergelijke persoonsgegevens zijn onderworpen aan een zeer streng regime, namelijk een principieel verbod op verwerking van deze data, met enkele uitzonderingen zoals de schriftelijke toestemming van de betrokkene. Hoewel dus bepaalde gevoelige gegevens opgevraagd worden, geven deze websites geen enkele informatie over privacyrechten en het doel van de verwerking. Evenmin worden de specifieke regels voor de verwerking van deze gevoelige data gerespecteerd.

5. MEER INFORMATIE

Dit onderzoek werd mede mogelijk gemaakt in het kader van het onderzoeksseminarie Interne & Externe Communicatie. Het onderzoeksinstrument werd ontwikkeld door, de statistische analyse en de rapportering gebeurden door Prof. dr. Michel Walrave.

Samen met de studenten die het seminarie volgden en het vak e-Marketingcommunicatie, werden de online formulieren (i.e. het onderzoeksinstrument) ingevuld die gebruikt werden voor het scannen van de 250 websites.

Een uitgebreider onderzoeksrapport (in het Engels), met colofon, bibliografie, webografie, illustraties, kan bekomen worden bij de auteur.

► WEBSITES:

- Meer informatie over e-privacy vindt u ook op de vernieuwde website:

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

- Meer informatie over e-marketing en privacy, de nieuwe privacywet, tips en advies voor marketeers vindt u in de praktijkgids: *e-Marketing & Privacy: zo geclickt?* Kluwer: 160p.

- Informatie over de wet, de aangifteplicht, officiële formulieren en advies van de Privacycommissie, vindt u op de website van de Belgische Privacycommissie:

<http://www.privacy.fgov.be>

Commissie ter Bescherming van de Persoonlijke Levenssfeer

Hallepoortlaan 5-8, 1060 Brussel

tel: 02 542 72 00

fax: 02 542 72 12

► CONTACT:

Prof. dr. Michel Walrave

adres: Departement Communicatiewetenschap K.U. Leuven, Van Evenstraat 2A, Leuven.

e-mail: Michel.Walrave@soc.kuleuven.ac.be