

## Geconsunept

Cuijpers, C.M.K.C.

*Published in:*  
Sec Jure

*Document version:*  
Early version, also known as pre-print

*Publication date:*  
2009

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*  
Cuijpers, C. M. K. C. (2009). Geconsunept. *Sec Jure*, 24(2), 44-45.

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright, please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

## Geconsunept?

Wellicht wanneer u deze column leest alweer een verouderde affaire, maar op de dag dat deze column wordt geschreven enorm actueel, is het faillissement van de DSB-bank. Hoewel deze zaak puur faillissementsrecht lijkt te betreffen en dus een vreemd onderwerp in een column over recht en technologie, laat juist de DSB-affaire zien hoe technologie gebruikt wordt om het gedrag van mensen te sturen. Zo is in de eerste plaats op televisie een oproep geplaatst aan klanten van de DSB-bank om hun geld bij deze bank weg te halen, welke oproep vervolgens via het internet verder verspreid is. Feit is dat internetbankieren bij de DSB-bank vervolgens bijna twee dagen lang vrijwel geheel onmogelijk is geweest. Het is echter tot op heden een onbeantwoorde vraag wat hiervan de oorzaak is geweest. In eerste instantie kwam via een medewerker van DSB-bank naar buiten dat de site plat was gegaan door overbelasting. Later gaf de DSB-bank als verklaring dat de website was plat gelegd door een hackers aanval. Het verbaast echter niet dat deze lezing direct van alle kanten in twijfel is getrokken en zelfs gesuggereerd is dat de DSB zelf de toegankelijkheid van de website beperkt zou hebben. Het is immers wel heel toevallig dat een hackers aanval samen valt met het moment waarop honderden DSB-klanten proberen hun tegoeden bij deze bank veilig te stellen door ze onder te brengen bij een andere bank. Achteraf blijkt dit veilig stellen van tegoeden een slimme zet, want na de problemen met internetbankieren kan er met een DSB-pinpas in winkels niet meer betaald worden en kan bovendien met een dergelijke pas via de pinautomaat nog slechts een bedrag van maximaal 250 euro per dag worden opgenomen. Beide beperkingen liggen besloten in de technologie. Verontrustend in de discussie of er daadwerkelijk een hack aanval heeft plaatsgevonden op de DSB-website vind ik de opmerking van Rop Gonggrijp, hacker en oprichter van internetprovider XS4ALL. Hij stelt dat een digitale aanval: „een veelgebruikt excuus is om eigen incompetentie te verhullen.” (BNR Nieuwsradio 2 okt. 2009) Mogelijk vormt de DSB-affaire dus een school voorbeeld van hoe technologie misbruikt kan worden om het gedrag van mensen te beïnvloeden. Door het technisch onmogelijk maken van internetbankieren, kan immers het massaal leeghalen van rekeningen voorkomen worden. Dit is waarschijnlijk een stuk effectiever dan een verklaring van de DSB-bank dat het allemaal wel meevalt met de problemen en dat iedereen met een gerust hart tegoeden op DSB-rekeningen kan laten staan. Dit voorbeeld brengt me bij het bredere onderwerp van manipulatie van consumenten door de aanbieders van producten en diensten en de mogelijkheden die technologie in dit verband biedt. Natuurlijk is consumentenmanipulatie een fenomeen dat ook zonder tussenkomst van techniek bestaat. Zo is de indeling van een supermarkt er puur op gericht om de consument zoveel mogelijk dingen te laten kopen die eigenlijk niet op zijn lijstje staan. De irritante reshuffle\* van producten in de supermarkt heeft ook als enige doel om de consument meer te laten kopen. Tijdens de zoektocht naar oude vertrouwde producten ontdekt de consument na een herindeling immers een heleboel ‘nieuwe’ producten. Een ander interessant voorbeeld vormt de manier waarop Sony Ericsson mobiele telefoons met camera aan de man heeft gebracht. Op verschillende toeristische trekpleisters heeft Sony acteurs en actrices ingezet om zich voor te doen als vakantiegangers. Zij benaderden daadwerkelijk toeristen met de vraag een foto van hen te maken. Natuurlijk ging dit gepaard met een verkapt promotiepraatje voor de Sony telefoon met camera, hetgeen verpakt werd in de uitleg omtrent het maken van de foto. Hoewel consumenten dus ook zonder hulp van technologie gestuurd worden in hun koopgedrag, biedt technologie een heleboel nieuwe mogelijkheden om deze sturing te bewerkstelligen. Als je denkt dat de advertenties in je mailbox en de banners en pop-ups die je tegenkomt tijdens het surfen op internet allemaal toevallig voorbij komen, dan kan het interessant zijn om eens wat artikelen te lezen over *profiling*, *behavioral targeting* en *undercover marketing*. Want hoewel het verschijnen van bepaalde advertenties willekeurig lijkt, is de kans groot dat deze verschijnen op basis van een profiel dat een analyse vormt van jouw surf- en koopgedrag online. In dit verband zijn ook de aanbevelingen interessant die bijvoorbeeld Amazon.com doet op basis van koopgedrag van anderen: “Personen die dit boek hebben aangeschaft, kochten ook ....”. Hoewel dit uiteraard geheel legitiem kan zijn en daadwerkelijk kan berusten op het koopgedrag van anderen, is het natuurlijk ook bij uitstek een manier om bepaalde boeken, om wat voor reden dan ook, aan de man te brengen. Want inzicht in het feit of mensen die boek A gekocht hebben ook echt boek B hebben aangeschaft, ontbreekt bij de consument. Dit gebrek aan transparantie speelt ook een rol bij vergelijkingsites en beoordelingsites. Als consument is het immers lang niet altijd duidelijk of dergelijke websites

onafhankelijk zijn of wellicht gesponsord worden door producenten. Ook is het maar de vraag of beoordelingen afkomstig zijn van andere consumenten of dat producenten wellicht zelf positieve feedback over hun eigen producten hebben (laten) geven. Een derde mogelijkheid betreft negatieve feedback niet gegeven door consumenten, maar door concurrerende producenten. Ook voor consumenten biedt het internet vele mogelijkheden om producenten en dienstenaanbieders in een negatief daglicht te stellen. Naast de vergelijkingsites en beoordelingsites kan bijvoorbeeld gewezen worden op grudge websites (ook wel suck sites of gripe sites genoemd). Maar ook blogs en forums worden veelvuldig gebruikt om negatieve ervaringen met producenten en dienstenaanbieders wereldkundig te maken. Dat al de hierboven beschreven praktijken allerlei juridische vragen oproepen vanuit bijvoorbeeld privacy, reclame en e-commerce perspectief moge duidelijk zijn. Met name de vraag naar consumentenmanipulatie interesseert mij in dit verband. Ofwel, worden wij geconsunept of niet?

\* Zie over het gebruik van niet noodzakelijke Engelse termen in de Nederlandse taal het boekje *'Funshoppen'* van Prof. Bert-Jaap Koops e.a. waarin ruim 11.000 Nederlandse vervangers worden gegeven voor 4500 Engelse woorden en uitdrukkingen die veel en onnodig in het Nederlands worden gebruikt.