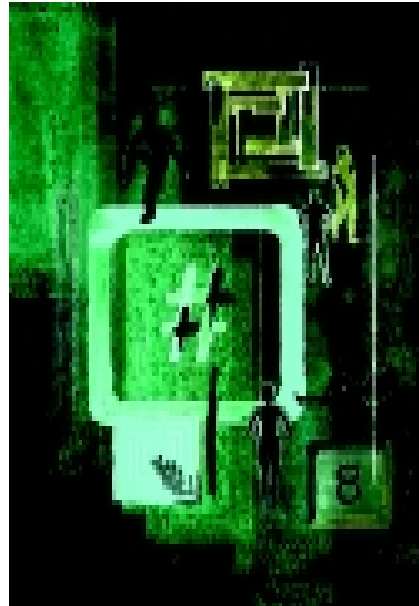


## Einkaufsbummel im digitalen Glashaus

### Elektronische Erfassung und Auswertung von Kundendaten

#### Kurzfassung der TA-Studie «Der gläserne Kunde»



©Hannes Keller – visipix.com

#### Unbemerkte Datenspuren

Mehr oder weniger leise dringt die Informationsgesellschaft in unser Alltagsleben vor. Nicht nur bei Behörden und in Forschungsstätten werden Daten gesammelt und systematisch ausgewertet – fast alles, was wir tun, wird Teil einer schnell wachsenden Erhebungsmaschinerie. Dank der Informationstechnologie können viele Geschäftsvorgänge rationeller und kostengünstiger abgewickelt werden. Zugleich hinterlässt aber jede und jeder ein dichtes Netz von Datenspuren.

Ohne Bargeld einkaufen, Kreditkarte vorweisen genügt: Was vor wenigen Jahren als typisches Kennzeichen US-amerikanischen Lebensstils galt, hat sich auch bei uns in Europa eingebürgert. Ohne grössere Geldsummen auf sich tragen zu müssen, kann der Karteninhaber erwerben, was er möchte. Möglich werden solche Transaktionen dank leistungsfähiger Speicher- und Übertragungsmedien, die den Informationsfluss zwischen dem Anbieter eines Produktes, der Kreditkartenorganisation (etwa Visa oder AmEx) und der Bank des Karteninhabers sicherstellen. Im Gegenzug zu dem bequemen Service offenbaren wir viel von uns selber: welche Anbieter und wel-

che Marken wir vorziehen, wo wir uns in letzter Zeit aufgehalten und eingekauft oder ein Hotel bezahlt haben, ob wir systematisch günstige Waren auswählen oder uns auch teurere leisten können, schliesslich persönliche Daten wie Namen, Geschlecht und Wohnort.

Aber nicht nur beim bargeldlosen Einkaufen geben wir unsere Vorlieben und Gewohnheiten preis. Besonders leicht zu verfolgen ist die Spur, die wir beim Surfen im Internet legen. Sogenannte Cookies, kleine Hilfsprogramme, speichern sich auf der Festplatte der Surfernden ab; mit ihrer Hilfe kann ein online-Dienst in Erfahrung bringen, für welche Seiten sich ein Kunde interessiert. Auch wer mehr über seine Gesundheit oder seine Persönlichkeit zu erfahren versucht, indem er im Internet publizierte Tests und Umfragen beantwortet, gibt sich Blößen – oft ohne sich darüber im Klaren zu sein. Und natürlich wird auch gespeichert, wie wir in einer Kundenbefragung die Qualität eines Angebotes beurteilen und wie wir allenfalls die Dienste des konkurrierenden Unternehmens einschätzen.

Die Kundenkarte, die uns in den Genuss von Vergünstigungen und Sonderangeboten bringt, dokumentiert zugleich unsere Einkaufsgewohnheiten. Bei Vertragsabschlüssen, etwa mit einer Lebensversicherung, wird eine ganze Reihe persönlicher Angaben – von unserem Gesundheitszustand bis hin zur Anzahl

Kinder – erhoben. Und benutzen wir ein Handy, kann sich im Prinzip der Mobilfunkanbieter an unsere Fersen heften und dank Satellitenpositionierung verfolgen, wohin wir uns begeben. Neue bargeldlose Zahlungssysteme, die gegenwärtig für die Nutzung des öffentlichen Verkehrs entwickelt werden und die es ermöglichen sollen, verschiedene Verkehrsträger wie Bahn, Bus oder Tram und Mietauto zu verwenden und am Monatsende über die Gleiche Rechnung zu bezahlen, halten ebenfalls Ortswechsel der Nutzerinnen und Nutzer fest.

Wohin wir auch gehen – im digitalen Glashaus hinterlassen wir eine Datenspur. Das Zentrum für Technologiefolgenabschätzung beim Schweizerischen Wissenschafts- und Technologierat leuchtet daher die Risiken und Chancen aus, welche die Sammlung und Auswertung von Kundendaten nach sich zieht.

#### «Schau’ mir in die Augen, Kleines»: Biometrische Identifikation und andere neue Entwicklungen

Neue Verfahren, um Kundendaten möglichst ohne Aufwand zu erheben, entwickeln sich rasch und in unterschiedlichsten Formen. Bisher vor allem aus Science Fiction-Filmen bekannt ist die biometrische Identifikation, wo Personen an der Struktur der Iris oder an den Fingerabdrücken erkannt werden können. Ausserhalb der fiktiven Filmwelt allerdings lässt die Zuverlässigkeit biometrischer Verfahren noch zu wünschen übrig: Mindestens zwei Identifikationsmerkmale müssen miteinander kombiniert werden, um eine ausreichende Sicherheit zu gewährleisten. Immerhin sind bereits Notebooks in Entwicklung, die ihren Nutzer an der Augenform erkennen und Fremden den Zugriff auf bestimmte Dateien verwei-

gen. Künftig könnte die biometrische Identifikation bei Zugangskontrollen – etwa beim Einchecken am Flughafen oder am Zoll – Verwendung finden oder wenn die Dienstleistungen der Bank in Anspruch genommen werden.

Hand in Hand mit einer ausgefeilteren Technik werden auch ausgeklügeltere Angebote entwickelt. Smartcards gewähren Zugang zu verschiedensten Leistungen: so dienen sie etwa den Nutzerinnen und Nutzern von Universitätsbibliotheken als Ausweis, mit welchem sie zugleich Bezüge aus der Fernleihe bezahlen, aber auch kopieren, drucken, Getränke an Automaten beziehen und telefonieren können. Damit ermöglichen es solche Smartcards, ein Aktivitätsprofil der Karteninhaber zu erstellen.

Künftig passen sich voraussichtlich auch Wohnungen und Arbeitsräume den Bedürfnissen ihrer Benutzer an. Lifte, Heizung, Lüftung, der Computer, das Fernsehgerät oder auch die Kaffeemaschine erkennen individuelle Gewohnheiten und kommunizieren untereinander, um den Menschen, denen sie zu Dienste stehen, das Leben so angenehm wie möglich zu gestalten. Dabei werden vielfältige Daten über Gewohnheiten und Lebenswandel der Benutzer erhoben.

Dass sich Kundinnen und Kunden über Internet ihre eigenen Kleider zuschneiden oder ihre individuellen Möbel zimmern lassen können, wird dank der sogenannten Mass Customization möglich – die ihrerseits auf die Erhebung differenzierter Informationen über ihre Käuferinnen und Käufer angewiesen ist. Kosmetikfirmen in den USA z.B. bieten individuell auf ihre Kundschaft abgestimmte Produkte an und ermitteln teilweise mit Hilfe interaktiver Frage-

und Antwortkataloge die ideale Mischung von Vitaminen und Mineralien.

Nicht nur Kundinnen und Kunden, Anbieter von Waren und Dienstleistungen, sondern auch staatliche und gemeinnützige Organisationen, die sich mit der Regulierung von Geschäftsbeziehungen und mit dem Schutz der Konsumierenden befassen, müssen sich daher in einer neuen Vielfalt von Datenbanken und -flüssen zurecht finden.

#### «Die Kunden erhalten auf Grund ihrer Einkäufe Prospekte und briefliche Angebote, die auf sie zugeschnitten sind.»

Marie-Louise Schmid,  
Leiterin M-CUMULUS  
Marketing Services

#### Der Kunde ist König und trägt gerne Massgeschneidertes

**Der Kunde ist König, sein Wunsch ist Befehl. Um ihn künftig noch zuvorkommender zu bedienen, bieten Marketing-Strategen neue Hilfsmittel der Technik auf. Die Elektronik stellt die Grundlagen bereit, um grosse Mengen an Kundendaten zu speichern und auszuwerten. Dies ist die Voraussetzung für den massgeschneiderten Service rund um die Uhr, der allerdings auch etwas kostet: Wer von individualisierten Leistungen profitieren will, gibt viel von sich selber preis.**

«Vorsicht, bissiger Briefkasten – bitte nicht mit Werbung füttern». Mit solchen und ähnlichen Aufklebern versuchen Personen, die sich durch Werbematerial belästigt fühlen, dem Wust an unerwünschten Hochglanz-Prospekten und -Broschüren entgegenzutreten. Eine systematischere Auswertung von Kundendaten verspricht hier Abhilfe: Das kinderlose Ehepaar bleibt von der Werbung für Babynahrung verschont, die gebrechliche Seniorin erhält keine Faltprospekte über Kickboards. Werbung und Angebote zielen nunmehr spezifisch auf die Interessen und Neigungen der einzelnen Empfängerinnen und Empfänger ab – das spart auf der einen Seite Papier und Druckerschwärze, auf der anderen Seite Zeit und Energie, um das unerwünschte Material zu entsorgen.

### **Persönliche Beziehungen statt Anonymität...**

Überhaupt weiss es die Kundschaft zu schätzen, wenn sie persönlich angesprochen wird und darauf bauen kann, dass ein Produkt auf ihre ganz spezifischen Bedürfnisse abgestimmt ist. So wäre es etwa denkbar, dass Mobiltelefonanbieter inskünftig Informationen über den Aufenthaltsort ihrer Abonnenten nutzen, um etwa dem soeben auf dem Flughafen gelandeten Unternehmensberater per Handy anzubieten, in seinem Auftrag einen Leihwagen zu mieten oder im Stadtzentrum ein Hotelzimmer in der von ihm bevorzugten Kategorie zu buchen. Ein grosser Teil der Kunden wäre einem solchen Angebot wohl nicht abgeneigt.

Viele Kunden verwenden auch aus freien Stücken Kundenkarten. Wer an der Kasse einen solchen Ausweis vorlegt, kommt in den Genuss von Rabatten und Prämien. Am COMILLUS-Programm der Migros beispielsweise, das 1997 eingeführt wurde, beteiligen sich mittlerweile rund zwei Millionen Haushalte, die etwa die Hälfte der Schweizer Bevölkerung repräsentieren. Die Daten, welche Migros im Rahmen dieses Programms erhebt, nutzt das Unternehmen unter anderem, um Haushalten mit Kindern Prospekte über Spielwaren und Kinderbekleidung zuzustellen.

### **... Dienstleistungspakete statt vereinzelter Leistungen**

Dank der elektronischen Datenerhebung wird es auch möglich, der Kundschaft ganze Dienstleistungspakete anzubieten. EasyRide beispielsweise, ein Projekt der öffentlichen Verkehrsbetriebe, das sich gegenwärtig in der Planungsphase befindet, soll die Angebote

verschiedener Transportunternehmen bündeln und den Passagieren einen schrankenlosen, unkomplizierten Zugang zu den verschiedensten Transportmitteln wie Bahn, Bus und Tram gewähren. Auch künftige Kooperationen mit Carsharing-Organisationen werden in Erwägung gezogen, so dass die Benützung von Mietwagen ebenfalls ins Leistungspaket integriert werden könnte. Das Ein- und Aussteigen der Passagiere, die eine Chipkarte bei sich tragen, wird mit Türantennen erfasst, die Fahrpreise werden über ein Mobilitätskonto beglichen. Auch einen anonymen Fahrausweis in Form eines E-Ticket, das immer im voraus bezahlt werden muss (pre-paid), sieht EasyRide vor. Die Benutzung des öffentlichen Verkehrs wird damit erheblich vereinfacht, und treue Kunden können voraussichtlich von günstigeren Tarifen und Zusatzangeboten profitieren. Auch Reisende wie etwa Touristen, die sich mit den örtlichen Verhältnissen und den Tarifstrukturen der öffentlichen Transportmittel nicht auskennen, bietet EasyRide Erleichterungen. Allerdings stellt das Projekt hohe Anforderungen an den Datenschutz, welche die Projektverantwortlichen unter anderem in Zusammenarbeit mit dem eidgenössischen Datenschutzbeauftragten zu lösen suchen.

### **Verschlungene Pfade im Datendickicht**

Im Einzelfall mögen die Daten, die einer Kundin oder einem Kunden bei einer Transaktion abverlangt werden, belanglos erscheinen. Tatsächlich jedoch verrät die Fülle der Angaben, die ein Unternehmen etwa beim Einkauf von Lebensmitteln erhebt, bereits einiges über Vorlieben, Gewohnheiten, Familienverhältnisse und über das Gesundheitsbewusstsein einer Kundin oder eines Kunden. In der systematischen Auswertung solcher Daten

MOB, M-COMILLUS Marketing Services



mit Verfahren des sogenannten Data Mining gesehen Marketing spezialisten daher eine Goldgrube für die Unternehmen. Kombiniert etwa mit Erkenntnissen aus der Psychologie und Soziologie erlaubt es Data Mining, eigentliche Kundenprofile zu erstellen.

Präziser werden diese Profile, wenn es gelingt, die eigenen Kundendaten mit externen Daten anzureichern. In Frage kommen etwa Datensammlungen der Kantone, die gegen Bezahlung erhältlich sind, oder Informationen aus Partner- und Schwesterunternehmen. Ein Unternehmen, das beispielsweise im Allfinanzgeschäft tätig ist und neben Bankdienstleistungen auch Versicherungen anbietet, bearbeitet nicht nur finanzielle, sondern auch medizinische Daten eines Kunden. Komplexe Firmenstrukturen, Fusionen und Allianzen stellen daher hohe Anforderungen an den Datenschutz.

Werden einmal erhobene Daten weiter gegeben und untereinander verknüpft, verlieren die Kundinnen und Kunden schnell den Überblick. Ohne ihr Wissen entstehen «digitale Schatten», die wahre, aber auch falsche und unter Umständen sensible Informationen beinhalten können. Wenn sich diese Schatten verselbständigen, sind sie kaum mehr rückholbar – unter anderem, weil die betroffenen Konsumenten nicht einmal von deren Existenz wissen.

Kundendaten enthalten auch Informationen darüber, wie «rentabel» einzelne Käuferinnen und Käufer für das Unternehmen sind. Heute werden diese Informationen vor allem genutzt, um Wunschkunden gezielt zu umwerben. Künftig könnten sie vermehrt auch zum Einsatz gelangen, um unrentable Kunden von gewissen Angeboten auszuschliessen, etwa indem deren Versicherungsprämie so

hoch angesetzt wird, dass sie für den Nachfragenden nicht mehr tragbar ist. Bedenklich wäre es auch, die Wahlfreiheit der Kundinnen und Kunden zu untergraben – etwa, indem von Konsumenten, die sich weigern, an einem Kundenbindungsprogramm teilzunehmen, überhöhte Preise verlangt würden.

Die Fachleute sind sich einig: Von den neuen Entwicklungen profitieren in erster Linie gut informierte Kundinnen und Kunden. Zum einen überblicken sie die verfügbaren Informationen und machen sich die Datenvielfalt zu Nutze, um das für sie vorteilhafteste Angebot zu finden. Zum anderen wissen sie aber auch, wann sie bei persönlichen Angaben Zurückhaltung üben müssen.

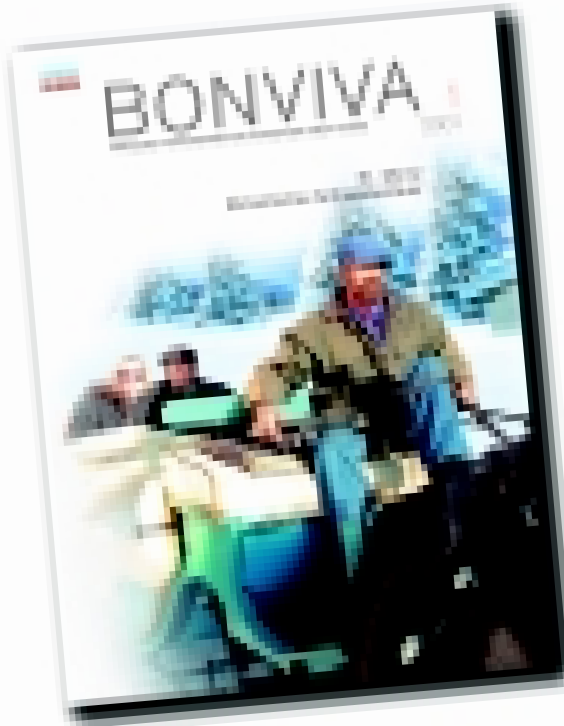
Und noch etwas steht fest: Die verschlungenen Pfade im Datendickicht erleichtern die Orientierung nicht. Und wenn auch manche es schätzen, dank den gesammelten Punkten ihrer Kundenkarte ein einzigartiges Sonderangebot zu erstehen, gibt es andere, die Nettopreisen den Vorzug geben würden. Bereits zogen einzelne Unternehmen die Konsequenzen: In England haben Asda und Safeway, zwei führende Firmen, ihre Kundenkarten abgeschafft und verwenden die dadurch eingesparten Mittel, um ihre Produkte zu verbilligen: günstige Preise, so lautet hier die Devise, sind die beste Kundenbindung.

«Wir wollen unsere Kunden gezielt ansprechen und möglichst ihren Wünschen entsprechend beraten können.»

Peter Bauer

### Anbieter im Wettstreit um gute Kunden

Viele Märkte sind gesättigt, und die im Allgemeinen gut informierten Kundinnen und Kunden zögern nicht, einem Unternehmen den Rücken zu kehren, das ihre Ansprüche nicht erfüllt. Anbieter sind daher auf der Suche nach Strategien, um die Kundschaft an sich zu binden und deren Loyalität zu erhöhen. Die Informationstechnologie hält dazu die Mittel bereit.



Credit Suisse (CS)

Einen guten Kunden bei der Stange zu halten, ist in der Regel mit wesentlich weniger Aufwand verbunden, als neue Abnehmer zu akquirieren. Da sich viele Produkte und Dienstleistungen kaum voneinander unterscheiden, sind Anbieter bestrebt, ihren Kunden einen Mehrwert zu bieten – etwa in Form von attraktiven Angeboten anderer Unternehmen (Cross-Selling) oder von individueller Beratung. Ein Unternehmen, das seine Kunden persönlich ansprechen kann, verfügt über einen Wettbewerbsvorteil. Denn um Kunden zu halten, ist ein massgeschneiderter, auf die Einzelnen zugeschnittener Service oft wichtiger als ein günstiger Preis. Dank der elektronischen Erfassung und Bearbeitung von Kundendaten lässt sich sogar beides kombinieren: Der Anbieter kennt die Vorlieben seiner Käuferinnen und Käufer, kann sie entsprechend gezielt mit Informationen versorgen und darüber hinaus den für ihn besonders Interessanten Rabatte und Zusatzleistungen gewähren.

«Die guten ins Töpfchen...»

Vorteilhafte Zinsbedingungen, eine gebührenfreie ec-Karte, tiefere Hotelpreise, Vergünstigungen beim Reisen: Mit dem Bonviva-Programm bietet Credit Suisse (CS) ihren Kunden ein kostenloses Dienstleistungspaket an. Voraussetzung, um von der privilegierten Behandlung zu profitieren, stellt ein Guthaben von mindestens 25'000 Fr. bei CS dar. Im Rahmen des Bonviva-Programms arbeitet CS mit einem externen Anbieter zusammen, dem Name und Adresse, jedoch keine weitergehenden Informationen über Bonviva-Mitglieder mitgeteilt werden. CS selber erhält dank der bezogenen Leistungen Aufschluss über die persönlichen Vorlieben und Neigungen ihrer Kundschaft und kann damit die Kundenseg-

mentierung verfeinern. Bei der Auswertung der Daten von Bankkunden treten mitunter überraschende Zusammenhänge an den Tag: Kunden, die einen gesetzten Zahlungstermin regelmässig verstreichen lassen und Rechnungen mit zwei Tagen Verspätung begleichen, erwiesen sich beispielsweise als besonders verlässliche Kreditnehmer.

Für die Bank zahlt sich das Kundenbindungsprogramm aus. Im Finanzbereich ist es nämlich schwierig, die Kunden einzuschätzen, da diese oft Konti bei mehreren Banken führen und sich die finanziellen Verhältnisse rasch ändern können: wer gestern noch Werkstudentin war, sitzt möglicherweise bereits morgen im Kader eines florierenden Unternehmens. Bonviva rentiert für CS wie auch für die Mitglieder des Programms: Es unterstützt die Bank in ihrem Bestreben, mehr über die finanziellen Verhältnisse ihrer Kunden zu erfahren und profitable Kunden an sich zu binden. Der durchschnittliche Vermögenszuwachs von Bonviva-Mitgliedern pro Zeiteinheit liegt über demjenigen vergleichbarer CS-Kunden, die nicht an Bonviva teilnehmen.

#### Risiken vermindern – und neue schaffen

Dank der elektronischen Bearbeitung von Kundendaten sparen die Anbieter Kosten – zum Beispiel, weil Werbematerial gezielt verteilt werden kann. Eine Firma, die Einkaufs- und Geschäftsgewohnheiten ihrer Abnehmer systematisch erhebt, weiss auch um deren Zahlungsfähigkeit und -bereitschaft. Risikokunden werden so frühzeitig erkannt, und besonders profitable Käuferinnen und Käufer können gezielt umworben werden. Personendaten entwickeln sich ausserdem zu einer Verdienstquelle an sich, wenn sie bei der Zusam-

menarbeit mit anderen Firmenbereichen genutzt oder an Partnerunternehmen weitergegeben werden. Schliesslich können Kundendaten auch verwendet werden, um Trends und Verhaltensänderungen frühzeitig zu erkennen. Bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen können Kundendaten unter Umständen wertvolle Hinweise liefern.

Im Bestreben, Wunschkunden an sich zu binden, nehmen viele Unternehmen aber auch wachsende Ansprüche der Kundschaft in Kauf, und ständige Innovationskraft ist gefordert, um dem Konkurrenzdruck standzuhalten. Der rasche technologische Wandel stellt hohe Anforderungen. Hard- und Software bedürfen häufiger Aktualisierungen, um mit dem Stand der Technik Schritt zu halten. Von den neuen Entwicklungen bei der Nutzung von Kundendaten werden denn auch zunächst vor allem bekannte Anbieter profitieren, die bereits über etablierte Markennamen, das Vertrauen der Kundschaft und ausreichende Ressourcen für Investitionen verfügen.

«Mit dem EasyTicket steht das biletlose Reisen auch Fahr-gästen offen, die ihr Bewegungsprofil anonym halten wollen.»

Roman Baur,  
Projektsprecher EasyRide

## Daten- und Konsumenten-schutz in einem sich rasch wandelnden Umfeld

Die rechtlichen Grundsätze des Datenschutzes sind kaum umstritten. Schwierigkeiten ergeben sich jedoch oft bei deren Konkretisierung und Umsetzung in die Praxis, zumal sich die technischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen rasch entwickeln. Kunden müssen für die heiklen Punkte sensibilisiert und über ihre Handlungsspielräume informiert werden, damit sie ihre Ansprüche gegenüber Unternehmen durchsetzen können.

Beim Datenschutz sind die Interessen der Kunden, der Unternehmen und der Gemeinschaft vom Gesetzgeber gegeneinander abzuwägen. Wer sich als Kunde in der Öffentlichkeit bewegt, ist mitunter durchsichtig, das heisst, er oder sie gibt Informationen über sich preis. Zum Problem wird diese Durchsichtigkeit erst dann, wenn Eigenschaften eines Menschen sichtbar werden, die dieser eigentlich nicht oder nur einem begrenzten Kreis von Personen zugänglich machen möchte. Heikel wird es auch, wenn unwahre oder unvollständige Informationen über ihn in Umlauf geraten. Hier, nämlich bei der Verletzung der Persönlichkeit, setzt die traditionelle Rechtsordnung ein, die durch Konsumenten- und Datenschutzgesetzgebung erweitert wurde.

Im Allgemeinen greift das traditionelle Recht, wie es vor dem Erlass des Datenschutzgesetzes bestand, erst, wenn der Kunde bereits in seiner Persönlichkeit verletzt wurde.

Er kann dann gegen den Verletzer klagen oder Strafanzeige erheben. Immer mehr hat sich gezeigt, dass der traditionelle privat- und strafrechtliche Persönlichkeitsschutz nicht mehr genügt, um Persönlichkeitsverletzungen zu verhindern.

#### Geschützte Daten – Schutz der Persönlichkeit

Mit dem 1992 erlassenen Datenschutzgesetz wurden daher die Instrumente zum Schutz der Kundinnen und Kunden deutlich erweitert und auch der Tatbestand «Unbefugtes Beschaffen von Personendaten» in das Strafgesetzbuch eingefügt. Das Datenschutzgesetz nennt fünf Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen, damit die Erhebung und -bearbeitung von Kundendaten grundsätzlich rechtmässig ist:

- 1 *Rechtmässige Beschaffung*: Der Kunde ist informiert, dass Daten über ihn erhoben werden und hat der Datensammlung und -bearbeitung zugestimmt.
- 2 *Zweckbindung*: Daten werden nur zu dem Zweck erhoben und bearbeitet, der bei der Beschaffung vorgesehen oder für den Kunden ersichtlich war.
- 3 *Transparenz*: Die Kunden wurden über den Zweck und die Art der Datenbearbeitung in Kenntnis gesetzt.
- 4 *Richtigkeit*: Die erhobenen Daten müssen zutreffend sein. Wer also Daten bearbeitet, hat sich zu vergewissern, dass sie stimmen.
- 5 *Sicherheit*: Unternehmen, die Kundendaten sammeln und bearbeiten, müssen dafür sorgen, dass die Daten technisch und organisatorisch angemessen geschützt sind, damit Unbefugte nicht darauf zugreifen können.

Voraussetzung für einen wirkungsvollen Persönlichkeitsschutz ist allerdings, dass sich Kundinnen und Kunden über ihre Rechte im Klaren sind; entsprechend besteht eine wichtige Aufgabe der staatlichen Datenschutzaufsicht in der Beratung und Information der Konsumentinnen und Konsumenten.

#### Grenzenloser Datenfluss

Unternehmen, die Kundendaten ins Ausland übermitteln, müssen die entsprechenden Anforderungen des Datenschutzgesetzes erfüllen. So ist die Übermittlung etwa nur dann zulässig, wenn im Empfängerland ein Datenschutz existiert, der dem schweizerischen gleichwertig ist. Wer seine Daten allerdings, zum Beispiel beim Einkaufen im World Wide Web, selbst ins Ausland übermittelt, tut dies auf eigenes Risiko.

Für den europäischen Raum existiert seit 1995 eine Datenschutzrichtlinie. Zudem dienen die Fernabsatz-Richtlinie und eine Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr dem Schutz der Konsumenten auf hohem Niveau. Ausserhalb Europas dagegen wird dem Datenschutz im Allgemeinen nicht die gleiche Bedeutung beigemessen wie in der Schweiz. Die Globalisierung gefährdet somit die Wahrung der Privatsphäre, indem schützende rechtliche Rahmenbedingungen umgangen werden können.

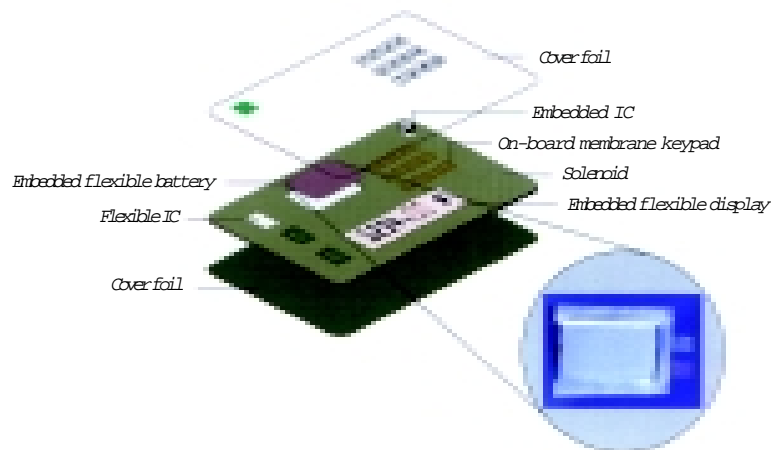
In den USA beispielsweise ist der Datenschutz weitgehend der Selbstregulierung überlassen. Nachdem verschiedene Missbräuche an den Pranger gestellt wurden, wächst indes auch dort der öffentliche Druck auf die Regierung, verbindliche Regelungen für den Umgang mit Personendaten zu erlassen.

Chancen für Konsumentenorganisationen

Die Konsumentenorganisationen der Schweiz haben den Umgang mit Kundendaten bisher nicht intensiv thematisiert. Die zur Verfügung stehenden Mittel, insbesondere die Unterstützung des Bundes, reichen allerdings für breit angelegte Kampagnen und Aktionen auch nicht aus. Professionelles Personal kann nicht im erforderlichen Mass beigezogen werden, und der zunehmend internationale Charakter der Geschäftsbeziehungen erschwert die Aufgaben zusätzlich. Hinzu kommt, dass sich bisher nur wenige Konsumentinnen und Konsumenten durch die Erhebung personenbezogener Daten betroffen fühlen – zumal Personen, die online-Angebote nutzen, ohnehin oft einer spielerischeren Lebensphilosophie anhängen und Risiken bereitwilliger in Kauf nehmen als etwa die typischen Mitglieder von Konsumentenorganisationen.

In dieser Situation kommt den Konsumentenorganisationen eine wesentliche Rolle bei der Information der Kunden zu. Als Vordenker sind sie gefordert, auch bisher noch unpopuläre Themen aufzugreifen und den Verbrauchern die Chancen und Risiken nahezubringen, die mit der Bearbeitung von Kundendaten verbunden sind.

Denn den wirkungsvollsten Schutz der Privatsphäre erreicht eine gut informierte Öffentlichkeit, die im Bewusstsein der heiklen Punkte und Schwachstellen Gegensteuer geben und ihre Rechte und Interessen wahren kann. Eine starke und eigenverantwortlich handelnde Kundschaft bietet die besten Voraussetzungen dafür, dass mittelfristig jene Anbieter Wettbewerbsvorteile erringen, die



Prototyp einer flexiblen, dünnen Batterie für "Smart Cards"

Datenschutz und Datensicherheit besser Geltung verschaffen als andere. Ethische Prinzipien werden damit zum marktwirtschaftlichen Gebot. Um Vertrauenskrisen vorzubeugen, sollten daher Unternehmen und deren Verbände daran interessiert sein, konsequent Lösungen umzusetzen, die auch den Ansprüchen kritischer Kunden an den Umgang mit ihren Daten genügen.

«Der 'gläserne Mensch' ist ein manipulierbarer Mensch.»

Bruno Baeriswyl

### Ein schöner Schein von Intimität – oder die Frage nach der Realität

**Kundendaten können ein Eigenleben entfalten: Ein digitales Schattenreich entsteht, das nicht ohne Einfluss auf das tägliche Leben bleibt und scheinbar selbstverständliche Werte in Frage stellt.**

Kundendaten vermitteln ein Bild des Kunden, das notwendigerweise unvollständig ist. Daten, die während einer geschäftlichen Transaktion erhoben werden, erhalten ihre Gültigkeit in einem bestimmten Umfeld und vor dem Hintergrund einer genau definierten Zielsetzung. Entsprechend unterschiedlich werden die erhobenen Daten gewichtet und eingeordnet. Fälschinformationen sind nicht

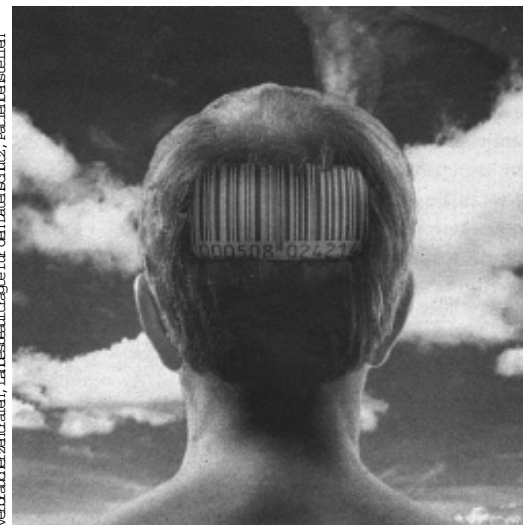
auszuschliessen: Wenn etwa ein junger Mann vorübergehend Babyahrung und Windeln für seine Nachbarin einkauft, die einen Unfall hatte, vermag Data Mining dieser seltenen Konstellation nicht gerecht zu werden. Manchmal ist gerade beim E-Commerce auch der Kunde selbst der Urheber irreführender Informationen – im Bestreben nach Anonymität oder aus einer spielerischen Laune heraus. Möglicherweise sieht er sich dann mit negativen Folgen konfrontiert: Die Einladungen zu Vortragsabenden und Vernissagen bleiben aus, das Beratungsgespräch beim Anlageberater lässt auf sich warten, und von günstigeren Versicherungsprämien profitiert nur die Nachbarin.

Personenbezogene Daten – eine Ware wie jede andere auch?

Personenbezogene Daten können heute nahezu unbegrenzt gespeichert, ohne grossen Aufwand vervielfältigt und weitergegeben werden. Sie veralten vielleicht, nutzen sich aber durch den Gebrauch nicht ab. Informationen, die einmal zirkulieren, sind schliesslich kaum je wieder aus der Welt zu schaffen. Datenbanken lassen sich untereinander verknüpfen und mit aufwendigen Verfahren auswerten. Unter diesen Voraussetzungen wird es hinfällig, zwischen unproblematischen und sensiblen Daten unterscheiden zu wollen – der Übergang ist fließend.

Wissen hat viel mit Vertrauen zu tun. Je nachdem, welche Informationen uns über eine Person oder ein Unternehmen vorliegen, schätzen wir ab, wie viel wir von uns selber preis geben wollen und ob wir uns auf unser Gegenüber verlassen können. Einem guten Freund vertrauen wir andere Dinge an als dem

Vertrauerzentralen, Landesbeauftragte für den Datenschutz, Piktorenstellen



Beantworten hinter dem Postschalter. Datenerhebung und -auswertung mittels Informationstechnologie könnten künftig diese Unterscheidung in Frage stellen und der Beliebigkeit und Banalisierung sozialer Begegnungen Vorschub leisten.

Moderne Formen des Beziehungsmarketings nutzen Kundendaten, um eine Nähe und Vertrautheit vorzuspiegeln, die in Tat und Wahrheit nicht gegeben ist: die Beraterin, die uns mit einer persönlich signierten Karte zum Geburtstag gratuliert, erkennt uns nicht, wenn wir ihr auf der Strasse begegnen. Damit stellt sich die Frage, inwieweit sich die Konsumenten auf neue Kommunikationsformen einstellen und zu unterscheiden lernen, ob eine individuelle Ansprache tatsächlich auf eine persönliche Beziehung oder auf ausgewertete Datenbanken zurückzuführen ist.

Liberty, equality – privacy!

Das Internet gleiche soziale Unterschiede aus, wird oft behauptet: Im Cyberspace könne sich jeder nach Belieben seine virtuelle Identität zurecht schneiden, der soignierte Jungmanager verfüge beim Flirt im Chatroom nicht über grössere Vorteile als der brillenträgende Computerfreak im Schlapperpulli. Im Alltag indes verhilft die digitale Revolution den progressiven Prinzipien nicht zwangsläufig zum Durchbruch – in vielfacher Hinsicht verschärft die Informatisierung unseres Lebens sogar die Ungleichheiten.

Dank der gespeicherten Daten ist es für Unternehmen leichter möglich, profitable von weniger begüterten oder gar von schwierigen Kunden zu unterscheiden. Sonderangebote, die nur spendierfreudigen und -fähigen Kon-

sumenten zur Verfügung stehen oder der systematische Ausschluss von Risikokunden laufen auf eine Zweiklassengesellschaft heraus.

Heikel ist auch, dass Kundinnen und Kunden eine höchst uneinheitliche Gruppe sind und sich von unterschiedlichen Motiven und Prioritäten leiten lassen: während etwa die eine es über alles schätzt, ihre Marken-Jeans übers Internet von zu Hause aus bestellen zu können, legt der andere grössten Wert auf die persönliche Bedienung durch seinen langjährigen Herrenausstatter. Für eine heterogene Gruppe ist es indes umso schwieriger, die erforderliche kritische Masse zu erreichen, um bei den Unternehmen einen sorgsameren Umgang mit personenbezogenen Daten durchzusetzen.

Letztlich wird sich vielfach über das Portemonnaie entscheiden, wie viel Privatsphäre sich eine Person leisten kann. Wenig begüterte Familien sind mitunter auf die Preisnachlässe angewiesen, die eine Kundenkarte ge-

währt. Dass der Schutz ihrer Privatsphäre geschwächt wird, erscheint ihnen angesichts der materiellen Vorteile als zweitrangig. Dagegenüber kann es sich eine begüterte Person leisten, auf Sonderangebote zu verzichten, um keine persönlichen Daten preisgeben zu müssen.

Schliesslich stellt Informationstechnik im Alltag zunehmend ein Grundprinzip in Frage, das zum Fundament der individualisierten Gesellschaft gehört: Das Recht auf den Rückzug in die eigene Privatsphäre – ungestört, unsichtbar, unerreichbar. In der Öffentlichkeit wird die Diskussion darüber stattfinden müssen, ob dem Hang zum gläsernen Kunden nachgegeben werden soll, oder ob es darum gehen muss, konsequent schützende Blickfänge zu errichten. Der Schutz der Privatsphäre ist nicht nur ein Anliegen der einzelnen Konsumentin, des einzelnen Konsumenten. Vielmehr besitzt die Gesellschaft als Ganze ein Interesse daran, dass ihre Mitglieder frei von Manipulationen handeln können.

«Die Kunden können klassifiziert und durch gezielte Werbung manipuliert werden.»

Katharina Hasler

## Wissen schafft Gestaltungsspielraum

**Gut informierte Kundinnen und Kunden geben ihre Daten nur sparsam preis oder fordern eine angemessene Gegenleistung. Vorausschauende Unternehmen entwickeln Lösungen, die ihnen das Vertrauen der Kunden langfristig sichern. Für die Gesellschaft als Ganze sind noch Fragen offen, die in den nächsten Jahren geklärt werden sollten.**

Die Beziehungen zwischen Kunden und Anbietern sind zunehmend durch den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie geprägt. Daher gilt es, rechtzeitig die Rahmenbedingungen abzustecken, um Risiken zu begrenzen und den Nutzen für alle Beteiligten zu optimieren: Die Kundinnen und Kunden, die Anbieter von Waren und Dienstleistungen – und unsere ganze Gesellschaft.

Sensibilisierung und Information auf breiter Front tut Not

Konsumentinnen und Konsumenten sind sich oft nicht bewusst, wo personenbezogene Daten über sie erhoben und wie diese Daten bearbeitet und genutzt werden. Informationsquellen wie Allgemeine Geschäftsbedingungen oder die Berichte der Datenschutzbeauftragten stehen zwar zur Verfügung, werden aber kaum genutzt.

Die Konsumentenorganisationen sind daher gefordert, den Schutz von Kundendaten vermehrt zur Sprache zu bringen. Sie könnten

Einfluss und Marktmacht ihrer Mitglieder bei Unternehmen geltend machen, indem sie etwa an Branchenlösungen zum Datenschutz mitarbeiteten oder Anbieter empfehlen, die kundenfreundliche Leitlinien verfolgen. Dazu ist allerdings eine vermehrte staatliche Unterstützung der Konsumentenorganisationen erforderlich. So erlauben es beispielsweise nur zusätzliche finanzielle Mittel, Informationskampagnen durchzuführen und bei Bedarf professionelle juristische Beratung anzubieten.

Eine wesentliche Grundlage für das eigenverantwortliche Handeln künftiger Konsumenten stellt der Unterricht an den Schulen dar. Der kompetente und kritische Umgang mit der Informations- und Kommunikationstechnologie sollte daher möglichst frühzeitig vermittelt und Konsumentenbildung in den Unterrichtsplänen verankert werden.

Datenschutz – nicht nur für Juristen

In der Praxis sind es vor allem Informatiker, Ingenieure und Marketingfachleute, die sich mit der Erhebung, Speicherung und Auswertung von Kundendaten auseinandersetzen – und meistens tun sie das weitgehend unbelastet von juristischen Kenntnissen. Daher sind sie oft überfordert, wenn es darum geht, die Forderungen des Datenschutzes in die Praxis umzusetzen.

Hier können die Berufsverbände Unterstützung bieten, indem sie für ihre Mitglieder verbindliche Anforderungen an den Umgang mit Kundendaten formulieren. Zudem ist der Umgang mit Kundendaten in die Ausbildung von Informatikern, Ingenieuren und Marketingfachleuten aufzunehmen. Dabei gilt es, einer-

seits Fachwissen zu vermitteln, vor allem im Bereich Datenschutz, und andererseits eine Sensibilisierung für die gesellschaftlichen Aspekte dieser Berufe zu erzielen.

Marktvorteile durch Fairness

Dem gläsernen Kunden steht fairerweise das transparente Unternehmen gegenüber, das offen Einblick in seinen Umgang mit Kundendaten gibt. Datenschutz darf nicht als blosses Marketinginstrument verstanden werden, sondern stellt auf Dauer eine der Voraussetzungen für erfolgreiches geschäftliches Handeln dar.

Unternehmen sind daher gefordert, Lösungen zum Umgang mit Kundendaten auszuarbeiten, die eine Brücke zwischen den Anforderungen der Datenschutzgesetzgebung und den konkreten Fragestellungen in der Praxis schlagen. Als erster Schritt, sich der Diskussion mit den Kundinnen und Kunden zu stellen, bietet sich beispielsweise ein Dialog mit den Konsumentenorganisationen an.

Staatlicher Schutz oder Eigenverantwortung?

Beim rechtlichen Schutz der Kundendaten zeigen sich unterschiedliche Positionen: Dem Anspruch nach wirksamer staatlicher Regulierung steht die Forderung gegenüber, vermehrt auf die Eigenverantwortung der Kunden zu setzen. Welcher dieser Forderungen Vorrang eingeräumt wird, ist letztlich politisch zu klären.

Trotzdem sollten einige rechtliche Fragen genauer untersucht werden. Im Zentrum der technischen und wirtschaftlichen Entwicklung

stehen heute etwa – im Gegensatz zu der Zeit, als das Datenschutzgesetz ausgearbeitet wurde – nicht mehr die Datensammlung, sondern deren Auswertung und der Datenfluss. Daher sollte ausdiskutiert werden, ob und gegebenenfalls inwiefern hier bei der Datenschutzgesetzgebung Anpassungsbedarf besteht.

Noch Fragen offen?

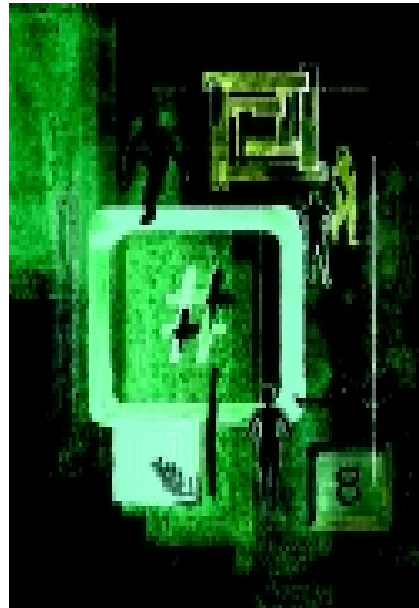
Beim Umgang mit Kundendaten ist noch vieles ungeklärt. Beispielsweise erfordern Veränderungen, die sich in der Beziehung zwischen Kunden und Anbieter anbahnen, eine eingehendere Analyse. Dabei ist ein interdisziplinärer Ansatz gefragt, der technische und gesellschaftliche Fachkompetenzen vereint. Solche Untersuchungen sollten sowohl von staatlichen Forschungseinrichtungen wie dem Nationalfonds als auch von einzelnen Unternehmen und deren Verbänden angeregt und unterstützt werden. ■



## Lèche-vitrines dans la galerie de verre du numérique

### Saisie et analyse informatiques des données clients

#### Résumé de l'étude TA «Le client transparent»



©Hannes Keller - visipix.com

#### Les données laissent des traces invisibles

La société de l'information s'insinue plus ou moins subrepticement dans notre quotidien. L'état et les observatoires scientifiques ne sont plus seuls à rassembler des données et à les analyser systématiquement. Presque tous nos faits et gestes alimentent une véritable machinerie de prélèvement en pleine phase d'extension. Grâce à la technologie de l'information, de nombreuses transactions commerciales peuvent être rendues plus rationnelles et économiques. En les effectuant, chacun et chacune d'entre nous laissons toutefois peu à peu derrière nous un dense réseau de traces électroniques.

Plus besoin de monnaie sonnante et trébuchante pour acheter; il suffit de présenter une carte de crédit. Ce mode de paiement est entré dans les mœurs européennes alors qu'il y a peu d'années encore, il passait pour un trait typique de la société américaine. Ainsi, le détenteur d'une telle carte peut dépenser à sa convenance sans avoir d'importantes sommes d'argent sur lui. Si ces transactions sont possibles, c'est grâce à la qualité des moyens d'enre-

gistrement et de transmission qui acheminent le flux d'informations entre les fournisseurs des produits convoités, l'émetteur de la carte de crédit (comme Visa ou American Express) et la banque du détenteur de cette carte. En contrepartie de la commodité de ce service, ce dernier expose une bonne partie de sa vie et de sa personnalité, à savoir quels sont les fournisseurs et les marques qu'il privilégie, les endroits où il s'arrête, fait des achats ou séjourne, le type d'hôtel dans lequel il descend, son choix systématique des produits les meilleur marché ou sa possibilité de s'en offrir de plus coûteux, sans parler de données personnelles telles que son nom, son sexe et son lieu de résidence.

Il est toutefois bien d'autres manières encore de révéler nos préférences et nos habitudes que de ne point payer en espèces. Ainsi, les traces que nous laissons en surfant sur la Toile sont particulièrement faciles à suivre. Les *cookies* et maints petits utilitaires s'enregistrent sur le disque dur des internautes. Grâce à eux, un service commercial en ligne, par exemple, peut connaître les pages auxquelles s'intéressent ses clients. Nous pouvons aussi nous découvrir sans toujours vraiment nous en rendre compte en répondant sur Internet à des tests ou autres questionnaires qui nous permettent par exemple d'en savoir davantage sur notre état de santé ou notre personnalité. Et il va de soi

que, si nous participons à une enquête clients, notre appréciation de la qualité d'une offre, et plus encore des services d'une entreprise concurrente, sera également mémorisée.

La carte-client qui nous permet de profiter de rabais et d'offres spéciales documente simultanément nos habitudes d'achat. La conclusion de contrats, d'assurance vie en particulier, repose sur tout un ensemble de données personnelles allant de notre état de santé au nombre de nos enfants. En usant systématiquement d'un appareil mobile sous abonnement, nous donnons à l'entreprise de téléphonie la possibilité de nous suivre à la trace et même de nous localiser grâce au positionnement par satellite. Le nouveau système d'utilisation à crédit des transports publics actuellement en voie de réalisation et qui doit permettre d'emprunter divers moyens de déplacement – train, bus, tram, voitures de location – et de ne payer le tout qu'après réception d'une seule et même facture mensuelle, consignera de même les trajets des usagers.

Bref, où que nous allions dans la galerie de verre du numérique, nous laissons derrière nous une trace informatique. C'est la raison pour laquelle le Centre d'évaluation des choix technologiques auprès du Conseil suisse de la science et de la technologie met en lumière les dangers et les potentialités de la collecte et de l'analyse des données clients.

«T'as de beaux yeux, tu sais!» ou de la biométrie et autres nouveaux moyens d'identification

Des procédés aussi nouveaux que divers visant à faciliter au maximum la collecte des

données clients sont en phase de développement accéléré. Jusqu'à présent, l'identification des gens par la structure de leur iris ou de leurs empreintes digitales relevait plutôt de la science-fiction. C'est qu'en dehors du monde imaginaire des cinéastes, la fiabilité des procédés bio-métriques laisse encore à désirer au point qu'il faut combiner au moins deux signes d'identification pour assurer une sécurité suffisante. Il n'empêche que des ordinateurs portables reconnaissant leurs utilisateurs à la forme de leurs yeux et refusant à des étrangers l'accès à certains fichiers sont déjà à l'étude. L'identification biométrique pourrait également trouver des applications dans le contrôle d'accès – notamment pour le check-in dans les aéroports et le passage des douanes – ainsi que dans l'utilisation des services bancaires.

Le développement de la technique va de pair avec celui des offres, l'affinement de l'une conditionnant l'ingéniosité des autres. C'est ainsi que des cartes particulièrement «intelligentes» donnent accès aux services les plus divers. Un bon exemple est celui des cartes d'identification émises par certaines bibliothèques publiques et qui servent en plus aux usagers qui s'y trouvent à payer les prêts demandés à d'autres établissements, leurs photocopies et feuilles imprimées par ordinateur, les boissons qu'ils prennent aux distributeurs automatiques, les coups de fil qu'ils passent à l'extérieur. Or il n'y a rien de mieux qu'une telle sophistication pour tracer les profils d'activité des détenteurs.

Selon toute vraisemblance, les appartements et les lieux de travail seront également adaptés aux besoins de ceux qui les occupent. Les ascenseurs, le chauffage, l'aération,

l'ordinateur, le téléviseur, voire la machine à café connaîtront les habitudes individuelles des personnes au service desquelles ils se trouvent et communiqueront les uns avec les autres pour leur rendre la vie aussi agréable que possible. Cela nécessitera, une fois de plus, la collecte des données les plus diverses au sujet des habitudes et du mode de vie des utilisateurs.

Le fait que les acheteurs et les acheteuses puissent se faire tailler des habits ou fabriquer des meubles sur mesure via Internet est possible grâce à la «personnalisation de masse» qui dépend, elles aussi, de la collecte d'informations différenciées. Des fabrications de cosmétiques américaines, par exemple, offrent déjà certains produits sur une base individuelle en s'appuyant sur une longue liste de questions et réponses interactives servant à déterminer le mélange de vitamines et de sels minéraux qui convient le mieux à la peau de chacun et de chacune de leurs clients et clientes.

Et ce ne sont pas seulement les acheteurs et les acheteuses, les fournisseurs de biens et de services, mais aussi les organes étatiques et d'utilité publique s'occupant de la réglementation des relations commerciales et de la protection des consommateurs qui doivent trouver leurs marques dans la multiplicité des banques et des flux de données.

«Les clients reçoivent des publicités et des offres taillées à leurs besoins, sur la base de leurs achats préalables.»

Marie-Louise Schmid,  
Directrice M-CUMULUS  
Marketing Services

## Le client est roi et aime le sur mesure

Le client est roi et son désir est un ordre. Pour qu'il soit servi à l'avenir avec encore plus de prévenance, les stratégies du marketing se servent des nouvelles aides techniques à leur disposition. L'informatique fournit, en effet, toute l'infrastructure matérielle et logicielle nécessaire à la mémorisation et à l'analyse de grandes quantités de données clients. Les conditions de base pour un service à la carte 24 heures sur 24 sont donc réunies. Ce service n'est toutefois pas gratuit et qui veut bénéficier de prestations individualisées doit beaucoup «payer de sa personne».

«Attention! boîte aux lettres méchante! – Ne pas lui donner de publicité.» Les autocollants de ce type interdisant d'entrée prospectus et catalogues sur papier glacé foisonnent. Pour les contourner, une analyse systématique des données clients est appelée à la rescousse et les couples sans enfants se voient dès lors épargner la publicité des aliments pour bébés et les personnes âgées, les dépliants de trotinettes. L'astuce est de personnaliser les envois et de cibler la publicité et les offres en fonction des intérêts et des aspirations des destinataires. Cela économise aux uns de l'encre et du papier et aux autres du temps et de l'énergie pour se débarrasser d'une paperasse aussi irritante que malvenue.

Des relations personnelles plutôt qu'anonymes...

Nil doute, la clientèle sait apprécier quand on s'adresse à elle personnellement et peut en déduire qu'un produit est taillé à l'exacte aune de ses besoins. Aussi n'est-il pas exclu que les opérateurs de téléphonie mobile, par exemple, utilisent un jour leur possibilité de savoir où se trouvent leurs abonnés pour offrir à tel conseiller d'entreprise dont l'avion vient d'atterrir de s'occuper de lui trouver une voiture de location ou de lui réserver une chambre d'hôtel de la catégorie souhaitée au centre ville. Une grande partie de leurs clients n'éprouverait aucune répugnance à recevoir de telles offres.

Nombreux sont aussi les acheteurs et les acheteuses qui utilisent les cartes-clients par motivation propre, car qui présente une telle carte à la caisse obtient des rabais ou des primes. Ainsi, près de 2 millions de ménages, c'est-à-dire environ la moitié de la population suisse, participent aujourd'hui au système CUMULUS que la Migros a mis en place en 1997. Or ce distributeur utilise notamment les données qu'il recueille de cette façon pour envoyer des prospectus de jouets et de vêtements pour enfants aux couples concernés.

... et des paquets de services plutôt que des prestations isolées

La collecte électronique de données permet aussi d'offrir à la clientèle des paquets de services. EasyRide, par exemple, qui est un projet commun des entreprises des transports publics, prévoit de ficeler les offres de plusieurs d'entre elles afin d'assurer aux usagers un accès général et aisé aux

MIGROS, M-CUMULUS Marketing Services



différents moyens de déplacement que sont le train, le bus et le tram. Des coopérations avec des organisations de partage de véhicules privés (*car-sharing* ou *covoiturage*) sont par ailleurs à l'étude afin que l'utilisation de voitures de location puisse également être intégrée au paquet. Dans chaque véhicule, un système enregistre et transmet les données de base décrivant la montée et la sortie des voyageurs porteurs d'une carte à puce et le coût des billets correspondants sera automatiquement imputé à leurs comptes de déplacements. EasyRide prévoit aussi un titre de transport au porteur sous forme d'un e-ticket payable au moment de son émission (prépaiement). Ce système simplifiera énormément l'utilisation des transports publics et les usagers assidus pourront espérer bénéficier de tarifs plus avantageux et d'offres spéciales. EasyRide facilitera par ailleurs les déplacements des touristes et autres person-

nes étrangères au fonctionnement et à la structure tarifaire des transports publics. Quoi qu'il en soit, ce projet pose de hautes exigences en matière de confidentialité que ses responsables cherchent à satisfaire en coopération avec le Préposé fédéral à la protection des données.

Un vrai maquis où les pistes se croisent et s'entrecroisent

Les informations exigées de la clientèle lors d'une transaction particulière peuvent paraître insignifiantes. Il n'empêche que la masse des données qu'une entreprise enregistre lors de l'achat de denrées alimentaires, par exemple, peut déjà révéler bien des choses quant aux préférences, aux habitudes, à la situation familiale et à la conscience du facteur «santé» de chaque personne identifiable. C'est la raison pour laquelle les

spécialistes du marketing considèrent que son analyse systématique à l'aide de logiciels dits d'extraction de données représente une véritable mine d'or pour les commerçants. Quelques connaissances psychologiques et sociologiques en sus et cette extraction permet même de tracer le profil de chaque client.

Ces profils se précisent encore lorsque les entreprises complètent les données qu'elles ont recueillies par des informations en provenance d'autres sources, telles celles rassemblées par les cantons, qui les vendent, ou par des entreprises partenaires ou relevant du même groupe. Ainsi, une société active dans tous les domaines de la finance et qui offre aussi bien des services bancaires que des assurances ne dispose pas que d'informations financières, mais également médicales sur ses clients. Il en résulte que les entreprises à structure complexe, les fusions et les alliances posent de hautes exigences quant à la protection des données.

Une fois que les informations sont transmises et reliées entre elles, les clients et les clientes qui les ont fournies en perdent rapidement la vue d'ensemble. Il existe à leur insu des «ombres numériques» qui peuvent refléter aussi bien de vraies que de fausses informations, parfois sensibles, à leur sujet. Et lorsque ces ombres «prennent corps», il devient d'autant plus impossible de les modifier que ceux qu'elles sont censées incarner ignorent leur existence.

Par ailleurs, ces données, utilisées essentiellement aujourd'hui pour cibler la publicité en fonction de la clientèle recherchée, renferment aussi des indications

concernant la «rentabilité» des acheteurs et des acheteuses. Il est donc envisageable que, dans le futur, des entreprises excluent les clients jugés non rentables de certaines offres en leur réclamant, par exemple, des primes d'assurance si onéreuses qu'ils ne puissent les assumer. Et il serait tout aussi préoccupant que la liberté de choix des consommateurs et consommatrices soit un jour minée par la fixation de prix plus élevés pour ceux et celles qui refusent de participer à un programme de fidélisation.

Les spécialistes s'accordent d'autre part à dire que ce sont surtout les clients et clientes bien informés qui profitent de l'évolution en cours. Ils commencent par acquérir une vue d'ensemble des offres valables et usent de la multiplicité des données disponibles pour trouver la plus avantageuse pour eux. Par ailleurs, ils savent aussi lorsqu'ils doivent faire montre de prudence dans la communication de données personnelles.

Quoi qu'il en soit, une chose est certaine: l'entrecroisement des pistes dans le maquis des données mémorisées ne facilite pas l'orientation! Qui plus est, si bien des gens apprécient de pouvoir profiter d'une offre unique grâce au cumul des points enregistrés sur leurs cartes-clients, il en est d'autres qui préfèrent les prix nets. Quelques entreprises en ont déjà tiré la leçon. Au Royaume-Uni par exemple, deux entreprises pionnières, Asda et Safeway, ont supprimé les dites cartes et utilisent l'argent ainsi épargné pour vendre moins cher. A en croire leur slogan, il n'est pas de meilleur moyen de s'attacher la clientèle que des prix avantageux.

## A qui le bon client?

**De nombreux marchés sont saturés et qui plus est, généralement bien informés, les acheteurs et les acheteuses n'hésitent pas à tourner le dos aux entreprises qui ne répondent pas à leurs attentes. Les commerçants sont donc à la recherche de stratégies pour attirer la clientèle et pour mieux la conserver. La technologie de l'information leur en fournit le moyen.**

Tenir les chalandis en laisse requiert généralement beaucoup moins d'investissement que d'acquérir de nouveaux clients. Étant donné que maints produits et services ne se distinguent guère les uns des autres, ceux qui les proposent s'efforcent donc de conserver leurs clients en leur apportant une plus-value en ajoutant par exemple à leur offre celle attrayante d'un autre fournisseur (cross-selling) ou en donnant des conseils individuels. Une entreprise qui peut s'adresser personnellement à ses clients dispose d'un avantage concurrentiel car, pour les retenir, un

**«Nous voulons nous adresser à nos clients de manière ciblée et être en mesure de les conseiller au plus proche de leurs souhaits».**

Peter Bauer



service sur mesure l'exporte souvent sur un meilleur prix. Grâce à la saisie et au traitement informatiques des données clients, il est même possible de combiner plusieurs avantages. En effet, le commerçant qui connaît les préférences de ses chaland et chalandes peut cibler ses informations en conséquence et aussi leur offrir des prestations supplémentaires et des rabais particulièrement intéressants pour eux.

«Les bonnes dans le petit pot...»

Taux d'intérêt avantageux, carte EC sans charge annuelle, chambres d'hôtel à meilleur compte, voyages à tarif réduit..., le programme Bonviva offre gratuitement aux clients du Crédit Suisse (CS) tout un ensemble de prestations. Condition pour bénéficier de ce traitement de faveur: avoir au moins 25 000 francs déposés dans cette banque. Pour le mettre en œuvre, le CS travaille en collaboration avec un tiers qui ne reçoit pas d'autres informations d'importance au sujet des bénéficiaires que leurs noms et leurs adresses. En revanche, le CS obtient, en examinant les prestations utilisées, quantité d'indices sur les préférences et aspirations personnelles de ceux qui profitent de ce programme et peut par ce biais affiner la classification de ses clients. L'analyse de telles données met parfois en lumière des relations de cause à effet surprenantes: tels clients, par exemple, qui ignorent régulièrement leurs échéances et règlent leurs factures avec deux jours de retard se révèlent très fiables lorsqu'il s'agit de prendre des crédits.

Les programmes de fidélisation sont payants pour les banques. Les clients du monde de la finance sont, en effet,

particulièrement difficiles à évaluer du fait qu'ils ont souvent des comptes dans plusieurs établissements. Par ailleurs, les relations d'argent peuvent changer rapidement, qui était apprenti hier encore pouvant figurer demain parmi les cadres d'une entreprise florissante. Rentable pour ses bénéficiaires, Bonviva l'est aussi pour le CS. Il soutient, en effet, cette banque dans son effort d'apprendre davantage sur la situation financière de ses clients et de s'attacher les plus profitables. Le taux de croissance moyen de la fortune des bénéficiaires de Bonviva par unité de temps est supérieur à celui des clients comparables du CS qui n'y participent pas.

La limitation des risques en crée de nouveaux

Grâce au traitement informatique des données clients, les fournisseurs s'épargnent des coûts, par exemple de production et d'expédition en ciblant leurs envois publicitaires. Une entreprise qui mémorise au passage tous les renseignements possibles sur les habitudes d'achat ou d'affaires de ses chaland connaît leur capacité et leur disposition à régler leurs factures. Elle peut ainsi très vite repérer les clients à risque et «faire les yeux doux» à ceux qui se révèlent particulièrement rentables en leur réservant certaines offres. Les données personnelles deviennent même une source de revenu lorsqu'elles sont exploitées conjointement à celles d'entreprises d'autres secteurs intéressées à collaborer ou transmises à des sociétés partenaires. Enfin, les données clients peuvent aussi être utilisées pour découvrir suffisamment tôt les tendances et l'évolution des comportements; en d'autres termes, elles

peuvent aller jusqu'à fournir de précieuses indications pour la création de nouveaux produits ou services.

Dans leur souci de s'attacher les clients qu'elles souhaitent avoir, certaines entreprises n'hésitent plus à prendre leurs exigences croissantes en compte et, comme elles ne sont pas les seules, doivent faire montre d'une capacité d'innovation constante pour résister à la pression de leurs concurrents. La technologie en perpétuel développement pose, elle aussi, de hautes exigences. Rester à la pointe de l'informatique, par exemple, requiert de fréquentes extensions matérielles et mises à jour logicielles. Il en résulte que les premiers à bénéficier des progrès réalisés dans l'exploitation des données clients sont surtout les fournisseurs connus dont les marques ont déjà gagné la confiance du marché et qui disposent de moyens financiers suffisants pour procéder aux investissements nécessaires.

«Les voyageurs désirant se déplacer sans titre de transport tout en gardant leur anonymat pourront utiliser le billet EasyRide.»

Roman Baur, Porte-parole  
du projet EasyRide

## Protection des données et des consommateurs dans un environnement en rapide évolution

**Les bases légales de la protection des données ne sont guère contestées. Leur concrétisation et leur application ne sont pas aisées pour autant, surtout en ces temps d'évolution rapide des conditions-cadres de l'économie. Il s'agit donc d'attirer l'attention de la clientèle sur les points qui posent problème et de lui faire connaître sa marge de manœuvre pour pouvoir imposer ses exigences face aux entreprises.**

Le législateur doit, dans le domaine de la protection des données, mettre en balance les intérêts des clients, des entreprises et de la collectivité. Tout client évoluant dans la vie publique peut parfois devenir transparent, c'est-à-dire livrer des informations à son propre sujet. Or du moment où ces informations révèlent des particularités qu'il voulait tenir cachées ou ne confier qu'à un cercle restreint de personnes, cette transparence pose problème. Tel est le cas aussi de la circulation d'informations incomplètes ou mensongères. On touche ici, notamment en ce qui concerne les atteintes à la personnalité, au domaine du droit traditionnel, lequel a été élargi par la législation relative aux consommateurs et par celle sur la protection des données.

De manière générale, le droit traditionnel n'intervient toutefois - comme c'était aussi

le cas pour la protection des données avant la promulgation de la loi afférente – que lorsque le client a déjà été atteint dans sa personnalité. Celui-ci peut alors porter plainte ou intenter une action en justice contre le contrevenant. Cependant, il s'avère toujours davantage que, dans ce domaine, le droit traditionnel, tant civil que pénal, est lacunaire.

Protéger les données protège la personnalité

La promulgation de la loi de 1992 sur la protection des données a non seulement nettement accru les moyens de protection des consommateurs et des consommatrices, mais a aussi introduit le concept d'«acquisition non autorisée de données personnelles» dans le code pénal. Selon cette loi, cinq exigences doivent être remplies pour que la saisie et le traitement des données clients soient conformes au droit, à savoir:

- 1 *L'obtention licite*: le client est informé que des informations seront réunies à son sujet et a accepté qu'elles soient collectées et traitées;
- 2 *L'adéquation avec l'objet*: les données ne doivent être collectées et traitées que dans le but prévu ou évident pour le client;
- 3 *La transparence*: les clients ont été informés de la finalité (but et type de traitement) des données collectées;
- 4 *L'exactitude*: les données collectées doivent être correctes et, par conséquent, celui qui les traite doit s'assurer qu'elles sont justes;
- 5 *La sécurité*: les entreprises qui rassemblent et traitent des données clients doivent les protéger contre toute utilisation non autorisée en prenant des mesures organisationnelles et techniques appropriées.

La condition première d'une protection efficace de la personnalité est toutefois que les clients et clientes connaissent leurs droits;

une tâche importante des préposés officiels à la protection des données réside dès lors dans le conseil et l'information des consommateurs et consommatrices.

Un flux de données sans limites

Les entreprises qui transmettent des données clients à l'étranger doivent remplir les exigences afférentes de la loi sur la protection des données. Or celle-ci n'autorise de tels transferts que s'il existe dans le pays destinataire une loi équivalant à celle promulguée en Suisse. Qui, toutefois, transmet lui-même à l'étranger des données à son propre sujet, par exemple en procédant à des achats par Internet, le fait à ses risques et périls.

L'Union européenne a émis une directive sur la protection des données en 1995. Celles sur le commerce électronique et sur les échanges commerciaux par voie télé-informatique sont également très exigeantes en matière de protection des consommateurs. En-dehors de l'Union européenne, rares sont les pays qui accordent la même importance que la Suisse à la protection des données. La mondialisation peut donc porter atteinte au maintien de la sphère privée en permettant de contourner les conditions-cadres protectrices du droit helvétique.

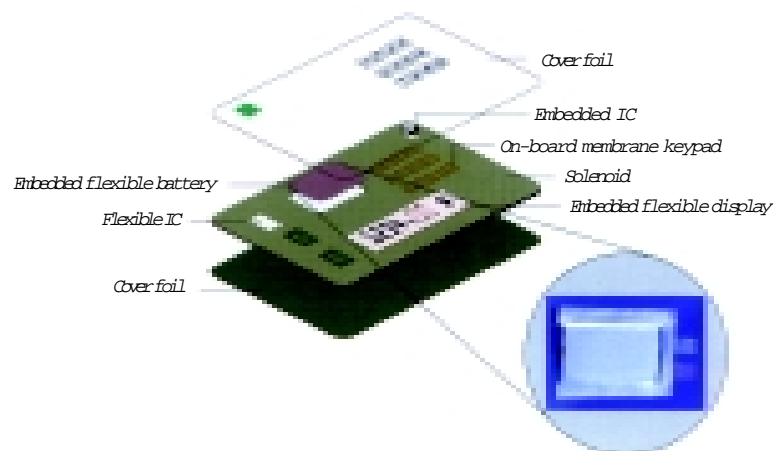
Aux États-Unis, la protection des données est largement laissée à l'autorégulation. Cependant, la condamnation par l'opinion de divers abus exerce là-bas aussi une pression croissante sur le gouvernement pour qu'il édicte des règles contraignantes concernant l'utilisation des données personnelles.

Une occasion à saisir pour les organisations de consommateurs

Les organisations suisses de consommateurs n'ont pas encore fait de l'utilisation des données clients l'un de leurs grands thèmes de discussion. Il faut dire que les moyens dont elles disposent, et en particulier le soutien financier que leur accorde la Confédération, ne sont pas suffisants pour qu'elles puissent entreprendre de vastes campagnes d'information ou d'autres actions d'envergure. Par ailleurs, bien que leur tâche dans ce domaine soit encore compliquée par l'internationalisation croissante des relations commerciales, elles ne peuvent pas non plus se permettre de recourir autant qu'il le faudrait à des spécialistes. S'y ajoute que peu de consommateurs et de consommatrices s'inquiètent à ce jour que des données soient rassemblées à leur sujet. Cette désinvolture s'explique en partie du fait que les personnes qui recourent aux offres en ligne ont souvent une philosophie de la vie qui les incite à la considérer comme un jeu et qu'elles sont dès lors plus enclines à prendre des risques que les membres types des organisations de consommateurs.

Tout cela rend plus indispensable encore le rôle que ces organisations ont à jouer dans la sensibilisation de la clientèle. En tant que «maîtres à penser» du monde de la consommation, elles ont le devoir d'anticiper les préoccupations de la population dans le domaine qui leur est propre et de lui expliquer les potentialités et les dangers liés au traitement des données clients.

Il n'est, en effet, pas de protection plus efficace de la sphère privée que des citoyens bien informés et qui, conscients des points



Prototype d'une pile souple et fine pour une 'smart card'

posant problème et des lacunes à combler, peuvent renverser la vapeur et faire respecter leurs droits et leurs intérêts. Une clientèle forte et responsable est aussi, pour les fournisseurs qui assurent le mieux la protection et la sécurité des données de leurs clients, la meilleure garantie d'avoir à moyen terme un avantage sur leurs concurrents. C'est ainsi que l'observation de principes éthiques deviendra un des impératifs de l'économie de marché. Les entreprises et leurs associations ont, par conséquent, tout intérêt à prévenir les crises de confiance en participant à la recherche de solutions cohérentes pour satisfaire les exigences des clients qui n'acceptent pas que l'on fasse n'importe quoi de leurs données.

**«Toute personne transparente est manipulable.»**

Bruno Baeriswyl

### **Le charme d'une intimité fictive ou la quête de la réalité?**

**Les données clients peuvent avoir une vie autonome, car il existe un «royaume des ombres numériques» qui n'est pas sans influencer sur notre quotidien et qui remet en question des principes qui nous paraissent aller de soi.**

Les données clients reflètent nécessairement une image incomplète des consommateurs. Elles ne sont valides que dans l'environnement de la transaction commerciale qui les a suscitées et par rapport à des objectifs clairement définis. En outre, les mêmes données ne sont pas toujours analysées et classifiées de la même façon. Les

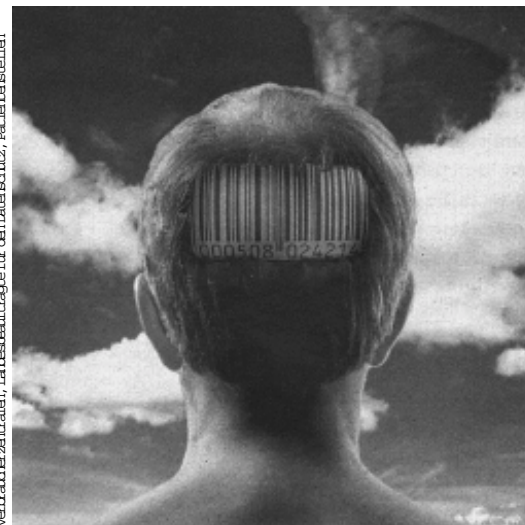
fausses conclusions ne sont pas à exclure non plus: qu'un jeune homme achète pendant quelque temps des aliments pour bébés et des couches-culottes afin de rendre service à sa voisine qui a eu un accident et tout logiciel d'extraction de données s'emmêlera les pistes! Dans le e-commerce, soit par désir d'anonymat ou par jeu, c'est même parfois le client qui est à l'origine de fausses informations le concernant et pouvant avoir des conséquences négatives pour lui. Ainsi, tel ne sera plus invité aux conférences ou aux vernissages qui l'intéressent, tel autre attendra vainement la fixation d'un rendez-vous avec un installateur conseil et tel autre encore ne se doutera pas que c'est sa voisine qui profite des primes d'assurance avantageuses dont il aurait pu bénéficier.

Les données personnalisées..., une marchandise comme n'importe quelle autre?

Les données nominatives peuvent aujourd'hui être mémorisées presque sans limites et copiées et transmises à peu de frais. Peut-être dateront-elles un jour, mais leur utilisation ne les mettra jamais hors d'usage. Une fois qu'elles sont en circulation, il devient, en effet, quasi impossible de les retrancher de la surface du globe, car les banques de données peuvent être connectées entre elles et analysées à grand renfort de procédés. De plus, les transferts sont continuels et il serait donc tout aussi vain de vouloir séparer les données communicables des données sensibles.

Autre problème: confiance rime souvent avec connaissance. Face à une personne ou à une entreprise, nous évaluons de cas en cas

Verbraucherzentrale, Landesbeauftragte für den Datenschutz, Patientenstellen



ce que nous sommes disposés à lui livrer nous concernant, et ce en fonction de ce que nous savons nous-mêmes à son sujet. Nous ne confions pas les mêmes choses à un bon ami qu'à un receveur des postes derrière son guichet. Or la collecte et l'analyse informatiques des données pourraient remettre cette distinction en question et favoriser le caractère fortuit et la banalisation des contacts sociaux.

En effet, les formes modernes du marketing relationnel utilisent les données clients pour simuler une proximité et une familiarité qui en réalité n'existent pas. La conseillère qui nous envoie une carte de vœux signée de sa main pour nous souhaiter un bon anniversaire ne nous reconnaît pas lorsque nous la croisons dans la rue. D'où cette interrogation: dans quelle mesure les consommateurs s'adaptent-ils à ces nouvelles formes de communication et apprennent-ils à faire la différence entre un contact individuel établi dans le cadre d'une relation personnelle et celui qui résulte de l'analyse d'une banque de données?

Liberté, égalité..., sphère privée!

Internet, prétend-on souvent, nivelle les différences sociales. Tout un chacun peut se créer dans le cybermonde l'identité virtuelle qui lui chante et le jeune cadre tiré à quatre épingles qui drague dans une chat-room (salle virtuelle de discussion) n'a pas plus de chances que le fou d'ordinateurs en pull-over informe. Dans la vie de tous les jours en revanche, la révolution numérique ne favorise pas forcément l'avancée des principes progressistes et, sous bien des aspects, l'informatisation de notre vie accentue même les inégalités.

Grâce aux données mémorisées, une entreprise peut plus facilement distinguer les clients rentables des moins fortunés, voire des clients pénibles. Or des offres spéciales faites uniquement aux consommateurs ayant les moyens et plaisir à dépenser ou l'exclusion systématique des clients à risque sont directement annonciatrices d'une société à deux vitesses.

Autre point inquiétant: les clients et les clientes forment un groupe des plus disparates et se laissent guider par des priorités et des motifs tout aussi divers. Alors que l'une apprécie par-dessus tout de pouvoir commander des jeans de sa marque préférée depuis chez elle, l'autre, aumâculin, attache beaucoup de prix à être servi personnellement par son tailleur «attitré». Or cette hétérogénéité accroît encore la difficulté de ce groupe à atteindre la masse critique nécessaire pour imposer aux entreprises de traiter ses données personnelles avec le soin requis.

Enfin, la mesure dans laquelle une personne peut protéger sa sphère privée dépend beaucoup de ses possibilités financières. Les familles disposant de peu de

moyens économiques en sont parfois à compter les petites réductions de prix que leur assure une carte-client. L'affaiblissement de la protection de leur sphère privée que représente l'usage de cette carte leur paraît dès lors secondaire par rapport à l'avantage pécuniaire qu'elles en retirent. Une personne fortunée peut, en revanche, se permettre de renoncer à des offres spéciales afin de ne pas avoir à divulguer des informations la concernant.

En définitive, la technologie de l'information remet de plus en plus en cause dans la vie de tous les jours un des principes fondamentaux de la société individualiste: le droit à une sphère privée..., à se retirer chez soi pour y être tranquille, à l'abri des regards et des importuns. L'opinion publique devra dès lors débattre de l'opportunité de céder à la tendance à rendre le client transparent ou s'il s'agit, au contraire, de tendre à une protection adéquate. La protection de la sphère privée n'est pas que l'affaire des consommateurs et consommatrices en tant qu'individus, mais encore et surtout celle de la société elle-même, qui a intérêt à ce que ses membres puissent agir en dehors de toute manipulation.

«Les clients peuvent être classifiés et manipulés par une publicité ciblée.»

Katharina Hasler

## Agir en toute connaissance de cause

**Les clients et les clientes bien informés ne fournissent des renseignements à leur sujet qu'avec retenue ou exigent une contrepartie convenable. De leur côté, les entreprises prévoyantes cherchent des solutions qui leur permettront de conserver à terme la confiance de leurs clients. En ce qui concerne l'ensemble du corps social, des questions auxquelles il s'agira d'apporter des réponses à brève échéance restent toutefois ouvertes.**

Les relations entre clients et fournisseurs sont de plus en plus placées sous le sceau des technologies de l'information et des communications. C'est la raison pour laquelle les conditions-cadres doivent être déterminées suffisamment tôt pour pouvoir aussi bien limiter les dangers de cette évolution qu'en optimiser l'utilité pour toutes les parties concernées: clients et clientes, fournisseurs de biens ou de services et... notre société tout entière.

Nécessité d'une sensibilisation et d'une information à grande échelle

Les consommateurs et consommatrices ne sont souvent conscients ni que des données sont collectées à leur sujet ni de la manière dont elles sont traitées et à quelles fins. Des sources d'information existent certes, telles les conditions contractuelles générales et les rapports des préposés à la protection des données, mais il n'en est guère fait usage.

Il incombe dès lors aux organisations de consommateurs d'élargir le débat sur la protection des données clients. Elles pourraient faire valoir auprès des entreprises l'influence et le pouvoir de leurs membres sur le marché, notamment en participant à l'élaboration de solutions sectorielles de protection des données et en conseillant aux commerçants de suivre des lignes directrices favorables à la clientèle. Un soutien accru des organisations de consommateurs par l'État est par ailleurs indispensable. Ce n'est, en effet, que si elles disposent de ressources financières supplémentaires qu'elles pourront, par exemple, mener des campagnes d'information et faire appel au besoin à des juristes spécialisés.

L'école est aussi un des grands moyens dont il faut user pour que les consommateurs de demain aient un comportement responsable. Il s'agit de leur apprendre dès leur jeune âge à se servir efficacement des technologies de l'information et des communications tout en faisant preuve d'esprit critique. En d'autres termes, la formation des consommateurs devrait faire partie intégrante des programmes d'enseignement.

La protection des données n'est pas qu'une affaire de juristes

Dans les entreprises, ce sont avant tout des informaticiens, certains types d'ingénieurs et des spécialistes du marketing qui s'occupent de collecter, de mémoriser et d'analyser les données clients. Or la plupart d'entre eux n'ont pas de connaissances juridiques, si bien qu'ils se sentent souvent dépassés lorsqu'il s'agit de transposer les exigences de la protection des données dans la pratique.

À ce niveau, les associations professionnelles peuvent prêter main forte à leur tour en formulant à l'intention de leurs membres des exigences contraignantes sur la manière de traiter les données clients. Le comportement à adopter en la matière doit, en outre, faire partie de la formation des informaticiens, des ingénieurs potentiellement concernés et des spécialistes du marketing. L'enjeu est double: d'une part leur donner les compétences techniques nécessaires, surtout en ce qui concerne la protection des données, et d'autre part sensibiliser leurs professions à leur responsabilité envers la société dans ce domaine.

Des avantages concurrentiels en jouant franc jeu

Pendant équitable du client transparent, l'entreprise transparente n'a rien à cacher sur la manière dont elle traite ses données clients. La protection de celles-ci ne doit pas être considérée comme un simple instrument de marketing, mais comme une des conditions d'une réussite commerciale durable.

Les entreprises sont par conséquent requises de trouver, en matière de traitement des données clients, des solutions tendant à combler le fossé entre les exigences de la loi sur la protection des données et les problèmes effectifs au niveau de la pratique. Une possibilité d'ouvrir le débat avec les clients et les clientes serait de prendre langue avec les organisations de consommateurs.

Pour ce qui est de la protection juridique des données, les opinions sont partagées. Alors que les uns veulent une réglementation plus efficace de la part de l'État, les autres

estiment que c'est aux clients à mieux assumer leur responsabilité personnelle. Laquelle de ces deux exigences doit prévaloir est une question qui devra être tranchée sur le plan politique.

Un certain nombre de points devraient cependant être étudiés plus à fond sur le plan juridique. Parmi eux, le fait que ce n'est plus – comme au temps de l'élaboration de la loi sur la protection des données – la collecte des informations qui se trouve au centre du développement technique et économique, mais leur analyse et leur échange. Il s'agirait donc d'examiner s'il y a nécessité d'adaptation de la loi et si oui, dans quelle mesure.

Est-ce bien tout?

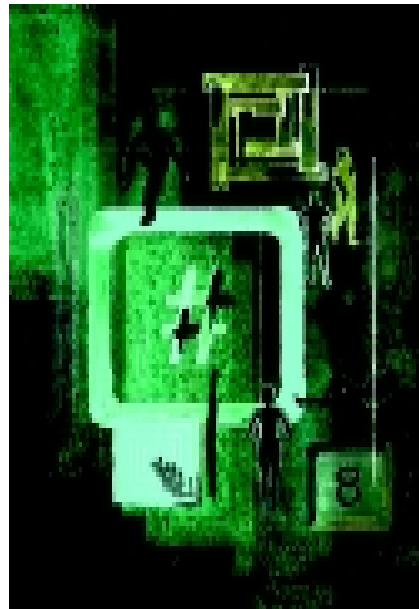
Cela mis à part, bien d'autres choses restent à éclaircir concernant le comportement à adopter dans le traitement des données clients. Par exemple, y a-t-il lieu d'analyser de manière approfondie l'évolution actuelle de la relation entre clients et fournisseurs? Une réponse affirmative exigerait une évaluation interdisciplinaire réunissant des compétences spécifiques relevant respectivement des sciences techniques et des sciences humaines et sociales. De plus, une telle enquête devrait être lancée et soutenue tant par des institutions publiques, comme le Fonds national suisse de la recherche scientifique, que par des entreprises privées à titre individuel et par leurs associations.



## Shopping nella vetrina digitale

Registrazione e analisi elettronica di dati sui clienti

Sintesi dello studio TA «Il cliente trasparente»



©Hannes Keller - visipix.com

### Tracce lasciate inavvertitamente

Più o meno silenziosamente, la società dell'informazione si sta insinuando nella nostra vita di tutti i giorni. Non sono solo le autorità e i centri di ricerca a raccogliere e analizzare sistematicamente dati - quasi tutto ciò che facciamo va a finire in un meccanismo di rilevazione in rapida espansione. Grazie alle tecnologie dell'informazione, molti processi commerciali possono essere svolti in modo più razionale ed economico. Contemporaneamente, però, ciascuno lascia dietro di sé una fitta rete di tracce.

Acquisti senza contanti - basta mostrare la carta di credito: ciò che fino a qualche anno fa era considerato una caratteristica tipica dello stile di vita statunitense è diventato consuetudine anche da noi in Europa. Senza dover portare con sé grandi somme di denaro, il titolare della carta può comprare ciò che vuole. Transazioni di questo genere sono rese possibili da potenti mezzi di memorizzazione e trasmissione, che assicurano lo scambio di informazioni tra il venditore di un prodotto, l'organizzazione che gestisce la carta di credito (ad esempio Visa o AmEx) e la banca del titolare della carta. In cambio di questo

comodo servizio riveliamo molto sulla nostra persona: quali rivenditori e quali marche preferiamo, dove siamo stati ultimamente e abbiamo fatto acquisti o pagato un albergo, se scegliamo sistematicamente prodotti vantaggiosi o possiamo permetterci anche qualcosa di più caro, senza dimenticare dati personali come il nome, il sesso e il domicilio.

Ma non solo acquistando senza contanti manifestiamo le nostre preferenze e le nostre abitudini. Particolarmente facili da seguire sono le tracce che lasciamo navigando su Internet. Grazie ai cosiddetti cookies - programmini ausiliari che si memorizzano sul disco rigido dell'utente - un servizio online può venire a sapere a quali pagine si interessa un cliente. Chi cerca di sapere di più della propria salute o della propria personalità rispondendo a test e sondaggi pubblicati su Internet svela i propri punti deboli - spesso senza rendersene conto. E naturalmente viene memorizzato anche il modo in cui valutiamo la qualità di un'offerta nell'ambito di un sondaggio tra i clienti e quello in cui eventualmente giudichiamo i servizi della concorrenza.

La carta clienti, che ci permette di godere di sconti e offerte speciali, documenta al tempo stesso le nostre abitudini d'acquisto. All'atto della conclusione di un contratto, ad esempio con una società di assicurazioni sulla

vita, viene rilevata tutta una serie di dati personali – dal nostro stato di salute al numero di figli. E quando utilizziamo un telefonino, in linea di principio l'operatore della telefonia mobile può starci alle calcagna e seguirci ovunque, grazie ai sistemi di posizionamento satellitare. Registrano gli spostamenti degli utenti anche i nuovi sistemi di pagamento senza contanti, sviluppati attualmente per l'utilizzazione dei trasporti pubblici allo scopo di consentire di prendere vari mezzi di trasporto, come treni, bus, tram e automobili a noleggio, e di pagarli alla fine del mese con una fattura unica.

Indipendentemente da dove andiamo – nella vetrina digitale lasciamo delle tracce. Per questo motivo, il Centro per la valutazione delle scelte tecnologiche presso il Consiglio Svizzero della Scienza e della Tecnologia vuole mettere in evidenza i rischi e le opportunità che comporta la raccolta e l'analisi di dati sui clienti.

«Guardami negli occhi, bello»: identificazione biometrica e altri nuovi sistemi

Nuovi procedimenti per rilevare dati sui clienti con un onere minimo si stanno sviluppando rapidamente e nelle più svariate forme. L'identificazione biometrica, utilizzata finora soprattutto nei film di fantascienza, permette di riconoscere le persone attraverso la struttura dell'iride o le impronte digitali. Al di fuori del mondo artificiale del cinema, tuttavia, l'affidabilità dei procedimenti biometrici lascia ancora a desiderare: bisogna combinare almeno due caratteristiche d'identificazione per garantire una sicurezza sufficiente. Ciononostante, sono già in fase di

sviluppo dei *notebook* che riconoscono l'utente dalla forma degli occhi e impediscono agli estranei l'accesso a determinati file. In futuro, l'identificazione biometrica potrebbe trovare applicazione nell'ambito dei controlli d'accesso – ad esempio per il check-in all'aeroporto o alla dogana – oppure quando si utilizzano servizi in banca.

Di pari passo con il perfezionamento di una tecnica vengono sviluppate anche offerte sempre più elaborate. Le *smartcard* concedono l'accesso alle prestazioni più disparate: servono ad esempio agli utenti di biblioteche universitarie quale documento di legittimazione, con cui possono contemporaneamente pagare i prestiti esterni così come fare fotocopie, stampare documenti, prelevare bibite dal distributore automatico e telefonare. *Smartcard* di questo genere consentono quindi di tracciare un profilo delle attività dei titolari della carta.

In futuro, è prevedibile che anche le abitazioni e i posti di lavoro si adatteranno ai bisogni degli utenti. Ascensore, riscaldamento, ventilazione, computer, televisore, persino la macchina del caffè riconosceranno le abitudini individuali e comunicheranno tra di loro per rendere la vita delle persone di cui sono al servizio il più possibile piacevole. Tutto ciò implica la rilevazione di molteplici dati sulle abitudini e sullo stile di vita degli utenti.

Il fatto che i clienti possano farsi tagliare abiti su misura o farsi fare mobili individuali via Internet è reso possibile dalla cosiddetta *mass customization* – che presuppone la rilevazione di informazioni differenziate sugli acquirenti. Negli Stati Uniti, le ditte di

cosmetici offrono ad esempio prodotti adattati individualmente ai clienti e determinano la miscela ideale di vitamine e sali minerali, in parte mediante dei cataloghi interattivi di domande e risposte.

Non solo i clienti e i venditori di merci e servizi, ma anche le organizzazioni statali e di pubblica utilità, che si occupano della regolamentazione delle relazioni commerciali e della protezione dei consumatori, devono quindi raccapezzarsi in un nuovo universo di banche e flussi di dati.

«I clienti ricevono dei prospetti e delle offerte che gli sono stati ritagliati su misura in base ai loro acquisti precedenti.»

Marie-Louise Schmid, direttrice  
M-CUMULUS, Servizio Marketing

## Il cliente comanda e ama le confezioni su misura

Il cliente comanda, ogni suo desiderio è un ordine. Per poterlo servire ancora più premurosamente in futuro, gli strateghi del marketing fanno ricorso a nuovi sussidi tecnici. L'elettronica mette a disposizione le basi per memorizzare e analizzare grandi quantità di dati sui clienti. E questa è la premessa per un servizio su misura 24 ore su 24, che tuttavia ha un suo prezzo: chi vuole approfittare di prestazioni individualizzate, rivela molto sulla propria persona.

«Attenti alla buca delle lettere – morde: non datele da mangiare pubblicità»: con adesivi di questo genere, la gente che si sente infastidita dal materiale pubblicitario cerca di porre un freno alla fiumana di dépliant e opuscoli di carta patinata indesiderati. Un'utilizzazione sistematica dei dati sui clienti è utile: la coppia senza figli è risparmiata dalla pubblicità per gli alimenti per bebè, l'anziana malaticcia non riceve dépliant sui monopattini. Ormai, la pubblicità e le offerte temano in modo specifico agli interessi e alle predisposizioni dei singoli destinatari – il che consente di risparmiare da un lato carta e inchiostro da stampa e dall'altro tempo ed energia per eliminare il materiale indesiderato.

Relazioni personali al posto dell'anonimato...

In genere i clienti apprezzano quando ci si rivolge loro personalmente e quando possono essere certi che un prodotto è adatto alle loro esigenze specifiche. Sarebbe quindi pensabile che ad esempio gli operatori di telefonia mobile in futuro sfruttassero le informazioni sul luogo di soggiorno dei loro abbonati per offrire tramite il telefonino al consulente aziendale appena atterrato all'aeroporto di noleggiare un'automobile a suo nome o di riservargli una camera d'albergo in centro, nella categoria che preferisce. Di certo, buona parte dei clienti non apprezzerrebbe questo genere di offerte.

Molti clienti utilizzano però spontaneamente le carte clienti. Chi presenta una tessera di questo tipo alla cassa beneficia di sconti e premi. Al programma CUMULUS della Migros, per esempio, introdotto nel 1997, hanno già aderito circa due milioni di economie domestiche, che rappresentano circa la metà della popolazione svizzera. I dati rilevati dalla Migros nell'ambito di questo programma sono utilizzati dall'impresa ad esempio per distribuire alle economie domestiche con bambini dépliant su giocattoli e abbigliamento per i più piccoli.

... pacchetti di servizi al posto di singole prestazioni

La rilevazione elettronica dei dati consente anche di offrire ai clienti interi pacchetti di servizi. EasyRide, per esempio, un progetto delle aziende pubbliche di trasporto attualmente in fase di pianificazione, vuole riunire le offerte di varie imprese di trasporto e assicurare ai passeggeri un accesso illimitato

e semplice ai vari mezzi di trasporto come treni, bus e tram. Vengono prese in considerazione anche future collaborazioni con organizzazioni di *carsharing*, in modo da integrare nel pacchetto di prestazioni anche l'utilizzazione di automobili a noleggio. La salita e la discesa dei passeggeri muniti di una carta con un chip è registrata da antenne montate sulle porte e i prezzi delle corse sono pagati attraverso un conto mobilità. EasyRide prevede anche un biglietto anonimo sotto forma di *e-ticket*, da pagare sempre in anticipo (*pre-paid*). L'utilizzazione dei trasporti pubblici risulta così nettamente semplificata e i clienti fedeli potranno presumibilmente approfittare di tariffe più vantaggiose e offerte supplementari. EasyRide offre facilitazioni anche per i viaggiatori, ad esempio i turisti, che non conoscono bene la situazione locale e le strutture delle tariffe dei trasporti pubblici. In termini di protezione dei dati, però, il progetto solleva non pochi problemi, che i responsabili del progetto stanno cercando di risolvere, tra l'altro in collaborazione con l'incaricato federale della protezione dei dati.

I sentieri intricati della giungla dei dati

Di per sé, i dati richiesti a un cliente al momento di una transazione possono sembrare insignificanti. In realtà, però, la massa di dati che un'impresa rileva ad esempio all'acquisto di generi alimentari rivela già qualcosa sulle preferenze, le abitudini, la situazione familiare e l'attenzione riservata alla propria salute da un cliente. Nell'analisi sistematica di questi dati con i procedimenti del cosiddetto *data mining*, gli specialisti di marketing intra-

MGR, M-CUMULUS Marketing Services



vedono quindi una miniera d'oro per le imprese. Abbinato ad esempio alle conoscenze attinte alla psicologia e alla sociologia, il *data mining* consente di tracciare veri e propri profili dei clienti.

Questi profili diventano più precisi se si riesce ad arricchire i propri dati sui clienti con dati esterni. Entrano in considerazione ad esempio raccolte di dati dei Cantoni, ottenibili a pagamento, o informazioni di imprese associate o affiliate. Un'impresa attiva ad esempio nel campo finanziario, che oltre a servizi bancari offre anche assicurazioni, elabora dati non solo finanziari, ma anche medici sui propri clienti. Strutture aziendali complesse, fusioni e alleanze rappresentano quindi una grande sfida in termini di protezione dei dati.

Se i dati rilevati vengono trasmessi a terzi e collegati tra loro, i clienti perdono rapidamente il controllo della situazione. A loro insaputa, prendono così forma delle «ombre digitali», che possono contenere informazioni vere, ma anche false o sensibili. Se queste ombre diventano autonome, è quasi impossibile riacciuffarle - anche perché i consumatori interessati non sono neanche al corrente della loro esistenza.

I dati sui clienti contengono anche informazioni sulla «redditività» dei singoli acquirenti per l'impresa. Oggi queste informazioni sono utilizzate soprattutto per corteggiare in modo mirato i clienti desiderati. In futuro potrebbero essere utilizzate sempre di più anche per escludere i clienti non redditizi da determinate offerte, ad esempio proponendo loro premi assicurativi così alti da

non essere più accettabili. Vi è pure il rischio che venga compromessa la libertà di scelta dei clienti – ad esempio imponendo prezzi esorbitanti ai consumatori che si rifiutano di partecipare a un programma di fidelizzazione del cliente.

Gli esperti concordano: ad approfittare dei nuovi sviluppi sono soprattutto i clienti ben informati. Da un lato hanno sott'occhio le informazioni disponibili e approfittano della molteplicità di dati per individuare l'offerta più vantaggiosa per loro. Dall'altro sanno però anche quando devono dar prova di riserbo nel fornire dati personali.

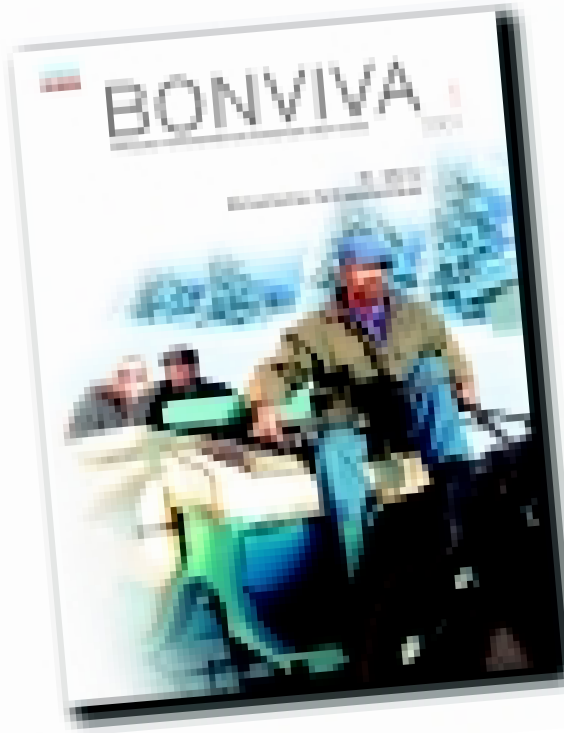
E non è tutto: i sentieri intricati della giungla dei dati non facilitano l'orientamento. E anche se qualcuno apprezza il fatto di disporre di un'eccezionale offerta speciale grazie ai punti raccolti con la carta clienti, vi sono altre persone che preferirebbero prezzi netti. Alcune imprese hanno già tratto le loro conclusioni: in Inghilterra Asda e Sainsbury, due ditte leader, hanno abolito le loro carte clienti e utilizzano il denaro così risparmiato per ribassare i prezzi dei loro prodotti – prezzi bassi sono il miglior vincolo con la clientela, questo il loro motto.

«Noi vogliamo rivolgerci ai nostri clienti in maniera mirata e consigliarli secondo le loro esigenze.»

Peter Bauer

### Offerenti in gara per conquistare i buoni clienti

Molti mercati sono saturi e i clienti generalmente ben informati non esitano a voltare le spalle a un'impresa che non soddisfa più le loro esigenze. Per questo motivo, gli offerenti sono alla ricerca di strategie per legare i clienti e rafforzarne la fedeltà. La tecnologia dell'informazione ha in serbo i mezzi necessari.



Credit Suisse (CS)

Di norma, riuscire a trattenerne un buon cliente è nettamente più facile che non acquisirne uno nuovo. Siccome molti prodotti e servizi si differenziano a malapena, gli offerenti si sforzano di offrire ai propri clienti un valore aggiunto – ad esempio sotto forma di offerte allettanti di altre imprese (*cross-selling*) oppure di consulenza individuale. Un'impresa che può rivolgersi personalmente ai propri clienti gode di un vantaggio concorrenziale. Per trattenerne i clienti, infatti, spesso un servizio su misura, adattato alle esigenze del singolo, è più importante di un prezzo vantaggioso. La registrazione e l'elaborazione elettronica dei dati sui clienti consentono addirittura di combinare le due cose: l'offerente conosce le preferenze dei propri acquirenti, può fornire loro informazioni mirate e concedere sconti e prestazioni supplementari particolarmente interessanti per lui.

«Le buone nella pentola...»: bisogna saper scegliere

Tassi d'interesse vantaggiosi, una carta ec gratuita, prezzi d'albergo ribassati, agevolazioni per viaggiare: con il programma Bonviva, il Credit Suisse (CS) offre ai propri clienti un pacchetto di servizi gratuito. La condizione per poter approfittare di questo trattamento privilegiato è un avere di almeno 25'000 fr. presso il CS. Nell'ambito del programma Bonviva, il CS collabora con un offerente esterno, a cui vengono comunicati il nome e l'indirizzo, ma non altre informazioni dettagliate sui membri di Bonviva. Grazie alle prestazioni richieste, il CS a sua volta ottiene informazioni sulle preferenze e le predisposizioni personali dei propri clienti e può quindi perfezionare la segmentazione della

clientela. Durante l'analisi dei dati sui clienti delle banche talvolta vengono alla luce relazioni sorprendenti: i clienti che regolarmente lasciano passare il termine di pagamento fissato e pagano le fatture con due giorni di ritardo si rivelano ad esempio mutuatari particolarmente fidati.

Per la banca, il programma di fedelizzazione del cliente conviene. Nel settore finanziario è infatti difficile valutare i clienti, dal momento che questi hanno spesso conti presso più banche e che la situazione finanziaria può variare velocemente: quella che ieri era ancora una studentessa lavoratrice, forse già domani farà parte della direzione di un'impresa prospera. Bonviva frutta sia per i clienti che aderiscono al programma, sia per il CS: sostiene infatti la banca nel suo sforzo di ottenere maggiori informazioni sulla situazione finanziaria dei clienti e di legare a sé i clienti redditizi. La crescita media del patrimonio dei membri di Bonviva per unità di tempo è superiore a quello di clienti del CS comparabili che non partecipano al programma.

Ridurre i rischi - creandone di nuovi

L'elaborazione elettronica dei dati sui clienti consente agli offerenti di risparmiare - ad esempio distribuendo il materiale pubblicitario in modo mirato. Una ditta che rileva sistematicamente le abitudini d'acquisto e commerciali dei propri clienti è al corrente anche della loro capacità di pagare e disponibilità a farlo. I clienti a rischio vengono individuati tempestivamente e quelli particolarmente redditizi possono essere corteggiati in modo mirato. Inoltre, i dati sulle persone diventano una fonte di guadagno di per sé, se

vengono utilizzati in collaborazione con altri settori della ditta o trasmessi a imprese associate. Infine, i dati sui clienti possono anche essere utilizzati per riconoscere precocemente tendenze e modifiche dei comportamenti: possono quindi fornire preziose indicazioni nell'ambito dello sviluppo di nuovi prodotti e servizi.

Nell'intento di legare a sé i clienti desiderati, molte imprese si accollano però anche sempre più esigenze della clientela e per tener testa alla concorrenza che preme è necessaria una costante capacità innovativa. La rapida trasformazione tecnologica esige molto. L'hardware e il software hanno bisogno di sempre più frequenti aggiornamenti per stare al passo con la tecnica. Ad approfittare dei nuovi sviluppi a livello di utilizzazione dei dati sui clienti saranno soprattutto gli offerenti noti, che dispongono già di marche affermate, della fiducia dei clienti e di risorse sufficienti per effettuare investimenti.

«Con EasyTicket i viaggiatori avranno la possibilità di viaggiare senza biglietto e mantenere anonimi i propri itinerari.»

Roman Baur,  
portavoce del progetto EasyRide

## La protezione dei dati e dei consumatori in un contesto in rapida trasformazione

I principi giuridici della protezione dei dati sono praticamente indiscussi. Spesso, però, emergono difficoltà a livello di concretizzazione e attuazione pratica di questi principi, tanto più che le condizioni quadro tecniche ed economiche mutano rapidamente. I clienti devono essere sensibilizzati nei confronti dei punti delicati e informati sul loro margine d'azione, in modo da poter far valere i loro diritti nei confronti delle imprese.

Nell'ambito della protezione dei dati, il legislatore deve ponderare tra loro gli interessi dei clienti, delle imprese e della collettività. Chi si muove in pubblico come cliente talvolta è trasparente, nel senso che rivela informazioni sulla propria persona. Questa trasparenza diventa un problema solo al momento in cui diventano visibili caratteristiche che in realtà una persona non avrebbe voluto rendere accessibili o tutt'al più solo a una cerchia limitata di persone. La situazione diventa delicata anche quando vengono messe in giro informazioni false o incomplete su questa persona. Qui, e cioè a livello di violazione della personalità, interviene l'ordinamento giuridico tradizionale, ampliato con la legislazione sulla protezione dei consumatori e dei dati.

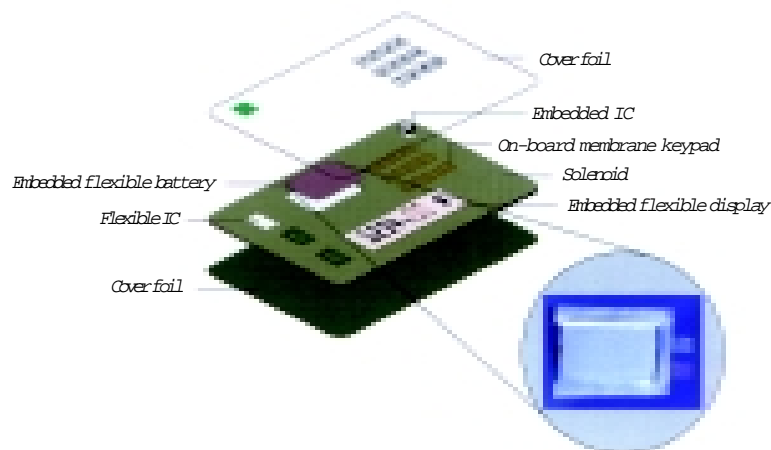
In generale, come prima dell'adozione della legge sulla protezione dei dati, il diritto tradizionale interviene solo quando il cliente è già stato violato nella sua personalità. A

quel punto il cliente può intentare un'azione o presentare una denuncia contro il contra-ventore. Sempre più spesso è emerso che la tradizionale protezione privata e penale della personalità non basta più per impedire violazioni.

Dati protetti - protezione della personalità

Ecco perché con la legge federale sulla protezione dei dati, emanata nel 1992, sono stati ampliati sensibilmente gli strumenti di protezione dei clienti ed è stata inserita nel codice penale anche la fattispecie « sottrazione di dati personali ». La legge sulla protezione dei dati cita cinque presupposti, che devono essere soddisfatti affinché la rilevazione e l'elaborazione di dati sui clienti siano in linea di principio lecite:

- 1 *Raccolta lecita*: il cliente è informato del fatto che vengono rilevati dati su di lui e ha acconsentito alla raccolta e all'elaborazione dei dati.
- 2 *Destinazione vincolata*: i dati sono rilevati e trattati soltanto per lo scopo previsto all'atto della raccolta o evidente per il cliente.
- 3 *Trasparenza*: il cliente è stato messo a conoscenza dello scopo e del tipo di elaborazione dei dati.
- 4 *Esattezza*: i dati rilevati devono essere corretti. Chi tratta dati personali deve accertarsi della loro esattezza.
- 5 *Sicurezza*: le imprese che raccolgono ed elaborano dati sui clienti devono far sì che i dati siano adeguatamente protetti dal punto di vista tecnico e amministrativo, in modo da impedire l'accesso a estranei.



Prototipo di una batteria flessibile e sottile per 'smart cards'.

© Fraunhofer V2E, Fraunhofer ISIT, Fraunhofer IZM

Una protezione efficace della personalità presuppone tuttavia che i clienti siano in chiaro sui loro diritti. Un compito importante dell'incaricato statale della protezione dei dati è quindi quello di consigliare e informare i consumatori.

Un flusso di dati illimitato

Le imprese che trasmettono dati sui clienti all'estero devono soddisfare i requisiti corrispondenti della legge sulla protezione dei dati. La trasmissione di dati è consentita solo se nel Paese di destinazione esiste una protezione dei dati equivalente a quella svizzera. Chi tuttavia trasmette all'estero i propri dati, ad esempio acquistando su Internet, lo fa a proprio rischio.

Per lo spazio europeo, dal 1995 esiste una direttiva sulla protezione dei dati. Inoltre, la direttiva sulla vendita a distanza e una direttiva sul commercio elettronico contribuiscono alla protezione dei consumatori ad alto livello. Al di fuori dell'Europa, invece, in generale alla protezione dei dati non viene attribuito lo stesso significato che in Svizzera. La globalizzazione minaccia quindi la tutela della sfera privata, consentendo di aggirare le condizioni quadro giuridiche di protezione.

Negli Stati Uniti, per esempio, la protezione dei dati è lasciata in larga misura all'autoregolamentazione. Anche qui, però, dopo che sono stati rivelati vari abusi cresce la pressione pubblica sul governo, affinché erani norme vincolanti sull'utilizzazione di dati personali.

Opportunità per le organizzazioni dei consumatori

Finora, le organizzazioni dei consumatori della Svizzera non hanno parlato molto dell'utilizzazione dei dati sui clienti. Invece a disposizione, e segnatamente il sostegno della Confederazione, effettivamente non sono sufficienti per campagne e azioni su vasta scala. Non è possibile fare appello a personale professionale nella misura necessaria e il carattere sempre più internazionale delle relazioni commerciali rende ancora più difficile il compito. A ciò si aggiunge il fatto che per il momento solo pochi consumatori si sentono danneggiati dalla rilevazione di dati personali - tanto più che le persone che utilizzano le offerte online spesso hanno comunque una filosofia di vita giocosa e sono più disposte ad accettare dei rischi rispetto ai membri tipo delle organizzazioni dei consumatori.

In questa situazione, alle organizzazioni dei consumatori spetta un ruolo essenziale a livello di informazione dei clienti. In qualità di organismi previdenti sono chiamati a sollevare anche temi ancora impopolari e a far capire ai consumatori le opportunità e i rischi connessi all'elaborazione di dati sui clienti.

La miglior protezione della sfera privata è infatti assicurata da un'opinione pubblica ben informata, in grado di prendere coscienza dei punti delicati e delle lacune e opporre resistenza e di tutelare i propri diritti e interessi. Clienti forti, che agiscono responsabilmente, offrono i migliori presupposti per far sì che a medio termine godano di vantaggi sulla concorrenza gli offerenti che fanno valere meglio la protezione e la sicurezza dei

dati. I principi etici diventano così un imperativo dell'economia di mercato. Di conseguenza, per prevenire crisi di fiducia, le imprese e le loro associazioni dovrebbero avere interesse ad attuare soluzioni coerenti, che soddisfino anche le esigenze dei clienti scettici nei confronti dell'utilizzazione dei dati.

«Un 'uomo di vetro' è un uomo che può essere manipolato.»

Bruno Baeriswyl

## Una bella parvenza di intimità – o la ricerca della realtà

**I dati sui clienti possono sviluppare una vita propria: nasce così un universo ombra digitale, che non manca di influenzare la vita di tutti i giorni e di mettere in dubbio valori apparentemente ovvi.**

I dati sui clienti tracciano un ritratto del cliente per forza di cose incompleto. I dati rilevati durante una transazione commerciale acquistano validità in un determinato contesto e sullo sfondo di un obiettivo ben definito. Ecco perché i dati rilevati sono ponderati e classificati in vari modi, a seconda delle circostanze. Non si può escludere la presenza di informazioni false: se ad esempio un uomo giovane compra temporaneamente

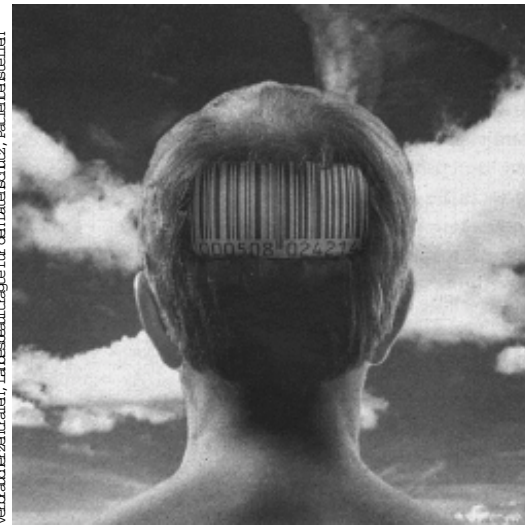
alimenti per bebè e pannolini per la sua vicina, vittima di un incidente, il *data mining* non può interpretare correttamente questa costellazione insolita. Talvolta, soprattutto nell'*e-commerce*, è il cliente stesso a fornire informazioni fuorvianti – in una ricerca di anonimato o per gioco. È possibile che si ritrovi poi confrontato a conseguenze negative: gli inviti a recite e vernissage non arrivano, il colloquio con il consulente agli investimenti si fa attendere e le agevolazioni sui premi assicurativi sono concesse solo alla vicina di casa.

Dati personali – una merce come tante?

Oggi i dati personali possono essere memorizzati in quantità quasi illimitate, copiati facilmente e trasmessi a terzi. Forse invecchiano, ma non si consumano con l'uso. Una volta messi in circolazione, è quasi impossibile farli sparire nuovamente dalla faccia della terra. Le banche dati possono essere collegate tra di loro e utilizzate con procedimenti complessi. In queste condizioni è inutile voler fare una distinzione tra dati che non creano problemi e dati sensibili – il passaggio è continuo.

La fiducia ha molto a che vedere con la conoscenza. A seconda di quali informazioni disponiamo su una persona o su un'impresa, decidiamo quanto vogliamo rivelare su di noi e se possiamo fidarci di chi ci sta di fronte. A un caro amico affidiamo cose diverse che non al funzionario allo sportello della posta. In futuro, la rilevazione e l'analisi di dati mediante le tecnologie dell'informazione potrebbero mettere in questione questa distinzione e favorire la creazione di incontri sociali a piacimento e la loro banalizzazione.

Verbraucherzentralen, Landesbeauftragte für den Datenschutz, Patientenstellen



Le moderne forme di marketing delle relazioni sfruttano i dati sui clienti per fingere una vicinanza e familiarità, che in realtà non esistono: la consulente che ci manda gli auguri di buon compleanno con un biglietto firmato personalmente non ci riconosce se la incontriamo per strada. A questo punto c'è da chiedersi in che misura i consumatori si preparano alle nuove forme di comunicazione e sono capaci di distinguere se un discorso individuale è da attribuire effettivamente a una relazione personale o a una banca dati.

Liberty, equality - privacy!

Internet appiana le differenze sociali, si afferma spesso. Nel ciber spazio chiunque può curarsi la propria identità virtuale a piacere, flirtando nella chatroom il giovane manager curato non è molto più avvantaggiato rispetto al fanatico di computer occhialuto e con il pullover sfomato. Nella vita di tutti i giorni, però, la rivoluzione digitale non fa trionfare necessariamente i principi progressisti - anzi: sotto molteplici aspetti, l'informatizzazione della nostra vita accentua addirittura le differenze.

Grazie ai dati memorizzati, per le imprese è più facile distinguere i clienti redditizi da quelli meno abbienti o addirittura difficili. Le offerte speciali, disponibili solo ai consumatori in grado di spendere e disposti a farlo, o l'esclusione sistematica dei clienti a rischio portano dritto a una società a due classi.

Un altro aspetto delicato è costituito dal fatto che i clienti sono un gruppo estremamente eterogeneo e si ispirano a motivi e priorità differenti: se una persona apprezza più di tutto il fatto di poter ordinare da casa

via Internet i jeans della propria marca, l'altra dà grande importanza al servizio personale da parte del proprio negoziante di fiducia di lunga data. Per un gruppo eterogeneo è però ancora più difficile raggiungere la massa critica necessaria per imporre alle imprese una gestione accurata dei dati personali.

Alla fine, sarà spesso il portamonete a stabilire quanta sfera privata potrà permettersi una persona. Le famiglie meno abbienti possono aver bisogno delle riduzioni concesse da una carta clienti e il fatto che la protezione della loro sfera privata risulti indebolita può apparire secondario di fronte ai vantaggi materiali. Una persona facoltosa può invece permettersi di rinunciare a determinate offerte speciali per non dover rivelare dati personali.

Infine, le tecnologie dell'informazione nella vita di tutti i giorni mettono sempre più in dubbio un principio di base, che fa parte dei fondamenti della società individualizzata: il diritto a ritirarsi nella propria sfera privata - indisturbati, invisibili, inaccessibili. Spetterà all'opinione pubblica discutere e stabilire se bisognerà cedere alla propensione per il cliente trasparente o se non bisognerà invece costruire opportuni schemi protettivi. La protezione della sfera privata non è solo un desiderio della singola consumatrice o del singolo consumatore. Piuttosto, l'intera società ha interesse a far sì che i propri membri possano agire al sicuro da qualsiasi manipolazione.

«I clienti possono essere classificati e manipolati da una pubblicità mirata.»

Katharina Hasler

## La conoscenza per una maggior libertà d'azione

**I clienti ben informati rivelano i loro dati parsimoniosamente o esigono una controprestazione adeguata. Le imprese previdenti sviluppano delle soluzioni che assicurano loro la fiducia dei clienti a lungo termine. Per l'intera società vi sono ancora degli interrogativi senza risposta, che dovrebbero essere chiariti nei prossimi anni.**

Le relazioni tra i clienti e gli offerenti sono sempre più contraddistinte dall'impiego delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Per questo motivo, conviene fissare tempestivamente le condizioni quadro, in modo da limitare i rischi e ottimizzare i vantaggi per tutti gli interessati: i clienti, i rivenditori di merci e servizi – e l'intera società.

Sensibilizzazione e informazione su vasta scala

Spesso, i consumatori non si rendono conto di dove vengono rilevati dati personali su di loro e di come questi dati sono elaborati e utilizzati. Fonti di informazioni come le condizioni generali di contratto o i rapporti degli incaricati della protezione dei dati sono sì disponibili, ma raramente consultate.

Le organizzazioni dei consumatori sono quindi chiamate a far discutere sempre più della protezione dei dati sui clienti. Possono far valere l'influsso e il potere di mercato dei loro membri nei confronti delle imprese elaborando ad esempio soluzioni settoriali

per la protezione dei dati o raccomandando gli offerenti che seguono norme favorevoli al cliente. Ciò richiede tuttavia un maggior sostegno statale alle organizzazioni dei consumatori. Solo mezzi finanziari supplementari consentono ad esempio di realizzare campagne informative e di offrire, se necessario, consulenza giuridica professionale.

Una base essenziale per l'atteggiamento responsabile dei futuri consumatori è rappresentata dall'insegnamento a scuola. Ecco perché l'utilizzazione competente e critica delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione dovrebbe essere insegnata il più presto possibile e la formazione dei consumatori dovrebbe essere ancorata nei programmi didattici.

Protezione dei dati – non solo roba da giuristi

In pratica, sono soprattutto gli informatici, gli ingegneri e gli esperti di marketing a occuparsi della rilevazione, della memorizzazione e dell'utilizzazione di dati sui clienti – e nella maggior parte dei casi lo fanno senza conoscenze giuridiche o quasi. Per questo motivo, spesso non sono in grado di tradurre in pratica i requisiti della protezione dei dati.

Qui le associazioni professionali possono offrire sostegno, formulando requisiti vincolanti per i loro membri in materia di utilizzazione di dati sui clienti. La gestione dei dati sui clienti va inoltre inserita nella formazione di informatici, ingegneri ed esperti di marketing. Si tratterebbe da un lato di trasmettere conoscenze specifiche, soprattutto in materia di protezione dei dati,

e dall'altro di sensibilizzare nei confronti degli aspetti sociali di queste professioni.

Vantaggi di mercato attraverso la correttezza

Al cliente trasparente si contrappone giustamente l'impresa trasparente, che mostra apertamente la propria gestione dei dati sui clienti. La protezione dei dati non può essere intesa come semplice strumento di marketing: a lungo andare rappresenta uno dei presupposti indispensabili per un'attività commerciale vincente.

Le imprese sono quindi esortate a elaborare soluzioni per la gestione dei dati sui clienti, che gettino un ponte tra i requisiti della legislazione sulla protezione dei dati e gli interrogativi concreti che emergono nella pratica. Quale primo passo per aprire la discussione con i clienti si può ad esempio avviare un dialogo con le organizzazioni dei consumatori.

Protezione statale o responsabilità individuale?

Per quanto riguarda la protezione giuridica dei dati sui consumatori emergono posizioni differenti: all'esigenza di una regolamentazione statale efficace si contrappone la richiesta di puntare sempre più sulla responsabilità individuale dei clienti. In ultima istanza, sarà la politica a dover stabilire a quale di queste richieste dare la precedenza.

Ciononostante, alcuni aspetti giuridici andrebbero esaminati più da vicino. Già oggi – a differenza dell'epoca in cui è stata elaborata la legge sulla protezione dei dati –

l'evoluzione tecnica ed economica verte non più sulla raccolta di dati, ma sulla loro utilizzazione e sui flussi di dati. Per questo motivo, bisognerebbe discutere a fondo per stabilire se ed eventualmente in che misura sussiste un bisogno di adeguamento della legislazione sulla protezione dei dati.

Altri interrogativi senza risposta?

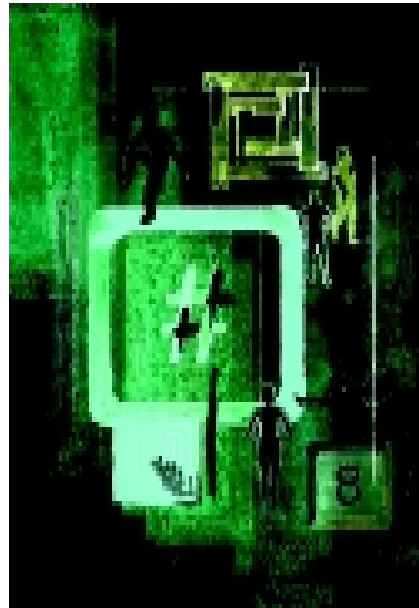
In relazione all'utilizzazione dei dati sui clienti vi sono ancora molti punti in sospeso. I cambiamenti che si profilano nella relazione tra il cliente e l'offerente richiedono ad esempio un'analisi più dettagliata. A tale scopo è necessario un approccio interdisciplinare, che unisca competenze tecniche e sociali specifiche. Analisi di questo genere andrebbero promosse e sostenute sia da enti di ricerca statali, come il Ffmb nazionale, sia da singole imprese e associazioni imprenditoriali. ■



## Shopping spree in the digital glass-house

### Electronic recording and evaluation of customer data

Short version of the TA-study «The transparent customer»



©Hannes Keller - visipix.com

#### Unnoticed data traces

In a more or less inconspicuous way, the information society is penetrating our everyday life. Not only authorities and research institutions gather and systematically evaluate Data on us – almost everything we do becomes part of a rapidly growing system of statistics. Thanks to information technology, many business processes can be executed more efficiently and more economically. At the same time, however, each and every one of us leaves a dense network of data traces behind.

Shop without cash, just show your credit card – that will do: in spite of being regarded a few years ago as a typical feature of US-American life-style, this has also become a habit with us in Europe. Without having to carry around large sums of money, the holder of a credit card can purchase what he likes. Such transactions have become possible thanks to powerful data storage and transmission media that guarantee the flow of information between the supplier of a product, the credit card organisation (like, for instance, Visa or AmEx) and the cardholder's bank. In return for this comfortable service, we reveal a lot about ourselves: which suppliers and

which brands we prefer, where we have recently been, or shopped, or paid a hotel bill, whether we systematically select cheaper goods or can afford more expensive goods too, and, finally, we reveal our personal data such as names, sex and place of residence.

It is not only when we shop without cash, however, that we give away our preferences and our habits. The trace we leave behind when surfing in the Internet can be followed particularly easily. So-called Cookies, small auxiliary programs, store themselves on the surfer's hard disk; with their help an on-line service can find out which pages a customer is interested in. A person who tries to find more out about his health or personality by answering tests and questionnaires published in the Internet, also exposes himself – often without even being aware of it. And, of course, data we enter when answering customer questionnaires on how we judge the quality of an offer and what we think of the services of competitors is also stored.

The customer card, which brings the benefits of price reductions and special offers, documents our shopping habits at the same time. When making contracts, with a life assurance company for instance, a whole set of personal information – from our state of health to the number of children we have – is registered. And, if we use a cell phone, the

mobile telephone provider can, in principle, always be hard on our heels and, thanks to satellite positioning systems, follow us wherever we go. New cashless payment systems are currently being developed for use in public transport that will allow various transportation systems such as railways, busses, trams and hire-cars to be used and, at the end of the month, be paid for on the same bill. These also register every change of location of their users.

Wherever we go – we leave a data trace in the digital glass-house. This is why the Centre for Technology Assessment at the Swiss Science and Technology Council is taking a closer look at the risks involved in and the opportunities presented by the collection and evaluation of customer data.

«Here's looking at you, kid»:

Biometric identification and other new developments

New ways of registering customer data with the least possible effort are developing rapidly and in very different forms. Biometric identification, which allows persons to be recognised by the structure of their iris or their fingerprints, has been seen up to now in science fiction films in particular. Outside the fictitious world of film, however, the reliability of such biometric procedures still leaves much to be desired: At least two identification attributes must be combined in order to guarantee sufficient security. Nevertheless, notebook-PCs are already being developed which recognise their user by their eye form and refuse strangers access to specific files. In future, biometric identification could be used in entry control – for instance when checking in

at the airport or going through customs – or when using banking services.

Hand in hand with the development of ingenious technologies, sophisticated offers are also being created. Smartcards grant access to all sorts of different services: they serve, for instance, as an identity card for the users of university libraries. At the same time, they can be used for the payment of fees for inter-library loans and also be used for copying, printing, buying beverages from vending machines and making telephone calls. In this way, such smartcards allow activity profiles to be drawn up on the cardholders.

One day, apartments and workrooms will probably also adapt themselves to the needs of their users. Lifts, heating, ventilation, computers, TV sets or even coffee machines will recognise individual habits and communicate amongst each other in order to make the life of the human being they are serving as pleasant as possible. At the same time, various data on the habits and lifestyles of the users will be collected.

Thanks to so-called Mass Customisation, customers can tailor their own clothing via the Internet or have their individual pieces of furniture made. This is itself dependent on the collection of sophisticated information about its customers. Cosmetics companies in the USA, for example, offer products individually matched to their customers and, to a certain extent, determine the ideal mixture of vitamins and minerals with the aid of interactive question and answer catalogues.

Not only consumers, suppliers of goods and services, but also government and non-profit

organisations that are concerned with the regulation of business relations and with the protection of the consumer rights will themselves have to cope with a great variety of new databases and data flows.

«On the basis of their purchases, customers receive brochures and written offers that are tailored to their needs.»

Marie-Louise Schmid,  
head of M-CUMULUS  
Marketing Services

**The customer is always right and likes wearing tailor-mades**

**The customer is always right, his wish is our command. In order to serve him even better in the future, marketing strategists are calling on new technical means of support. Electronics provide the basis for storing and evaluating large amounts of customer data. This is a prerequisite for round-the-clock made-to-measure services, which, however, also have their price: anyone who wants to profit from individualised services gives away a lot about himself.**

«Danger: vicious letter-box – please do not feed with advertising material». With these or similar stickers, persons who are annoyed by advertising material attempt to fight against the sheer mass of unwanted glossy brochures and pamphlets. Here, a more systematic evaluation of customer data promises relief: The childless married couple is spared the advertising for baby food, the frail pensioner receives no leaflets on kick boards. Advertising and offers can now be aimed at the particular interests and inclinations of the individual recipients – this saves paper and ink on the one hand and time and energy for the disposal of the unwanted material on the other.

Personal relationships instead of anonymity...

Generally, customers appreciate being addressed in person, and like to be sure that a

product is fitted exactly to their own specific needs. It would therefore be conceivable that mobile telephone providers could use information on the whereabouts of their subscribers in order to offer appropriate services. A management consultant, for example, freshly landed at the airport, could – via cell phone – be offered the booking on his behalf of a rental car or a hotel room in his favourite category in the city centre. A large proportion of customers probably wouldn't mind receiving such an offer.

Many customers also use customer cards at their own free will. Those who present such a card at the check-out obtain benefits like discounts and bonuses. For example, around two million persons – representing approximately half the Swiss population – now participate in the Migros CUMULUS programme that was introduced in 1997. The data collected by Migros (Migros is one of the leading Swiss retailers) within the framework of this programme is used, for instance, by the company for the distribution of brochures on games and children's clothing to households with children.

... service packages instead of individual services

Thanks to the electronic collection of data it has also become possible to offer the customer whole service packages. EasyRide, for example, a project proposed by public transportation operators and now in the planning stage, is to bundle the offers of various transportation companies and grant passengers simple, unlimited access to a large variety of transportation systems such as railways, buses and trams. Future co-operation with car-

sharing organisations is also being considered so that the use of hire-cars could also be integrated into the service package. Passengers carrying a chip-card are registered by door-aerials when getting on and off the vehicles and the fares are paid via a mobility account. EasyRide plans also to introduce an anonymous ticket in the form of an E-Ticket, that must always be paid for in advance (pre-paid). In this way, the use of public transport can be simplified considerably and loyal customers can probably benefit from cheaper rates and supplementary offers. EasyRide also makes things easier for travellers such as tourists for example, who do not have a good knowledge of the local conditions and the tariff structures of public transport. The project places heavy demands on data protection, however, and those responsible for the project are seeking to solve this problem in co-operation, for instance, with the Swiss Data Protection Office.

Winding paths in the data thicket

In isolated cases, the data requested from a customer during a transaction may appear to be irrelevant. In actual fact, however, the abundance of information that a company collects for instance during the purchase of food already betrays quite a lot about the preferences, habits, family background and health consciousness of a customer. This is why marketing specialists see in the systematic evaluation of such data using procedures like so-called Data Mining a gold mine for business enterprises. Combined for instance with findings from psychology and sociology, data mining permits the drawing up of specific customer profiles.

IME, M-CUMULUS Marketing Services



These profiles become more and more precise if own customer data can be enriched with external data. Data compiled by cantons that are available on payment or information available from partners and related companies can be taken into consideration, for instance. For example, an enterprise which does business in the financial services area and, for instance, offers insurance policies in addition to bank services, processes not only financial but also medical data on a customer. Complex company structures, fusions and alliances therefore place high demands on data protection.

If, once registered, data is passed on and gets combined with further information, the customers soon lose the overall view. Without their knowing, «digital shadows» are created, which can include not only true facts but also erroneous and possibly sensitive information. If these shadows make themselves indepen-

dent, they can hardly be recovered – especially when the consumer himself doesn't even know of their existence.

Customer data also contain information on how «worthwhile» individual customers are for the company. Today, this information is used above all to selectively court desirable customers. In future it could be increasingly put into use in order to exclude uneconomical customers from certain offers, for example by setting insurance premiums so high, that they can no longer be accepted by the person making the enquiry. It would also be alarming if the customer's freedom of choice were undermined – for example by forcing consumers who refuse to participate in a customer relationship programme to pay higher prices.

The specialists agree: it is only the well-informed consumers who can profit from the new developments. On the one hand, they

have an overview of the information available and can make use themselves of the variety of data available in order to find the offer most useful to them. On the other hand, however, they also know when they must practice reserve in the case of personal information.

Another fact is also for certain: The winding paths in the data thicket don't exactly help one find one's bearings. And although some people appreciate receiving special offers thanks to the points collected of their customer cards, there are others who would prefer to have net prices. Some companies have already taken the necessary steps: in England, two leading firms, Asda and Safeway, have withdrawn their customer cards and have used the money thus saved to reduce the prices of their products; the motto here is that low prices are the best way to keep customers.

«We want to be able to address our customers selectively and, depending on their wishes, give them appropriate advice.»

Peter Bauer

### Suppliers fight for the good customers

Many markets are saturated and, in general, customers are well informed and do not hesitate to turn their backs on an enterprise that does not fulfil their expectations. This is why suppliers are looking for strategies for creating bonds to their customers and enhancing their loyalty. Information technology provides the means for doing this.



Credit Suisse (CS)

It is normally considered to be much easier to keep a hold on a good customer than to acquire a new one. Since many products and services can hardly be distinguished from each other, suppliers are eager to offer their customers added value, for instance in the form of attractive offers from other companies (Cross-Selling) or individual advice. An enterprise that can address its customers personally has a competition advantage. Indeed, a made-to-measure service tailored to the individual is often more important in retaining customers than a low price. Thanks to the electronic registration and processing of customer data, both of these points can be combined: The supplier knows the preferences of his customers, can supply them with specific and appropriate information and grant them those discounts and supplementary services which are especially interesting for them.

«Keep the good ones...»

Attractive conditions of interest, an ec-card free of charge, lower hotel prices, rebates when travelling: With their Bonviva programme, Credit Suisse (CS) offers its customers a free service package. The prerequisite for benefiting from such privileged treatment is having assets of at least CHF 25,000 on a CS account. Within the framework of the Bonviva programme, CS co-operates with an external provider who receives the name and address of Bonviva-members, but no further information about them. CS itself receives information about the personal preferences and inclinations of their customers thanks to the services used and, in this way, can improve their customer segmentation. As a result of the evaluation of bank customers' data, surprising correlations are found from time to

time: those customers who regularly let a fixed date of payment elapse and pay bills two days too late, for example, prove to be especially dependable borrowers.

This customer-binding programme pays off for the bank. In the financial area, it is particularly difficult to judge the ways of customers, as they often possess accounts with different banks and their financial circumstances can change rapidly: she who was a working student yesterday could well be in the cadre of a flourishing enterprise tomorrow. Bonviva is practicable for CS as well as for the members of the programme: it supports the bank in its efforts to find out more about the financial circumstances of its customers and to create ties to the profitable ones. The average increase in the assets of Bonviva members per unit of time is higher than that of comparable CS-customers who do not participate in Bonviva.

Reduce risks – and take new ones

Suppliers save costs thanks to the electronic processing of customer data – for example when advertising material can be distributed selectively. A company which systematically registers the shopping and business habits of its customers also knows about their solvency and readiness to pay. Risky customers are thus recognised in good time and especially profitable customers can be specifically courted. In addition, the personal data themselves can develop into a profitable business if they are used in co-operation with other company areas of activity or are passed on to partner enterprises. Finally, customer data can also be employed for the timely recognition of trends and changes in behaviour. In the de-

velopment of new products and services, customer data could well supply valuable information.

In their efforts to create ties to desirable customers, however, many enterprises are also forced into taking customers' growing demands into account, and continuous innovation is required in order to meet the pressure of competition. Rapid technological change is demanding. Hardware and software need frequent updating in order to keep in step with the state of the art. Well-known suppliers, who already possess established brand names, the confidence of the customer and sufficient resources for investment will be the first to profit from the new developments in the use of customer data.

«EasyTicket offers ticket-free travel to those passengers who wish to keep their movement profile anonymous.»

Roman Baur, spokesman for the EasyRide project

## Data and consumer protection in a rapidly changing environment

The basic legal principles of data protection are hardly controversial. Difficulties often result, however, when they are to be put into concrete terms and implemented in practice, especially as general technical and economical conditions are changing rapidly. Customers must be made sensitive to the delicate points and receive information on their room for manoeuvre so that they can assert their rights against companies.

In the case of data protection, the interests of the customers, enterprises and the community have to be weighed up against each other by the lawmakers. Anyone acting as a customer in public is occasionally transparent, i.e. he or she gives away information about him or herself. This transparency becomes a problem if certain attributes of a human being become visible which he did not want to be made public at all or at most only to a limited circle of persons. The situation also becomes difficult if erroneous or incomplete information about a person is put into circulation. Here, when the sphere of personal privacy is violated, the traditional legal system – which has been augmented by consumer and data protection legislation – is brought into play.

In general, traditional legislation as it existed before the Data Protection Law was decreed is only applicable when the customer's personal privacy has already been violated.

He can then claim against the violator or bring a charge against him. The traditional means provided by private and criminal law on the protection of privacy is proving to be more and more insufficient for the prevention of the violation of personal privacy.

#### Protected data – protection of privacy

The instruments available for the protection of customers was clearly extended by the Data Protection Law enacted in 1992; also, the misdemeanour «unauthorised procurement of data on persons» has been introduced into the penal code. The Data Protection Law defines five requirements which must be fulfilled if the registration and processing of customer data is to be completely legal:

- 1 *Legitimate procurement*: The customer is notified that data on him is collected and he has consented to the data collection and processing.
- 2 *Appropriation*: Data are only collected and processed for the purpose that was planned at the point of procurement or was evident to the customer.
- 3 *Transparency*: The customers were informed of the purpose of the data collection and of the manner in which the data is processed.
- 4 *Correctness*: The collected data must be valid. Those processing the data therefore have to ascertain that they are correct.
- 5 *Security*: Enterprises which collect and process customer data must guarantee that the data are adequately protected technically and organisationally so that unauthorised persons have no access to them.

Prerequisite for effective protection of privacy is, however, that customers realise what rights they have: an important task for the government Data Protection Office is therefore the provision of advice and information for consumers.

#### Unbounded data flow

Enterprises that send customer data abroad must fulfil the corresponding requirements of data protection legislation. This, for instance, means that transmission is only permissible if data protection equivalent to that in Switzerland exists in the receiving country. Those, however, who send data abroad themselves – for example when shopping in the World Wide Web – do so at their own risk.

Data protection guidelines for the European area exist since 1995. Moreover, the Guideline on Tele-shopping and the Guideline on Electronic Business Transactions give protection to consumers at a high level. Outside Europe, however, data protection is in general not attributed the same degree of importance as in Switzerland. As a consequence, globalisation endangers the protection of personal privacy in that protective legal frameworks can be bypassed.

In the USA for example, data protection is left to a large extent to voluntary regulation. Since various cases of abuse have been exposed, public pressure on the government to issue binding regulations on the handling of personal data is also increasing there.

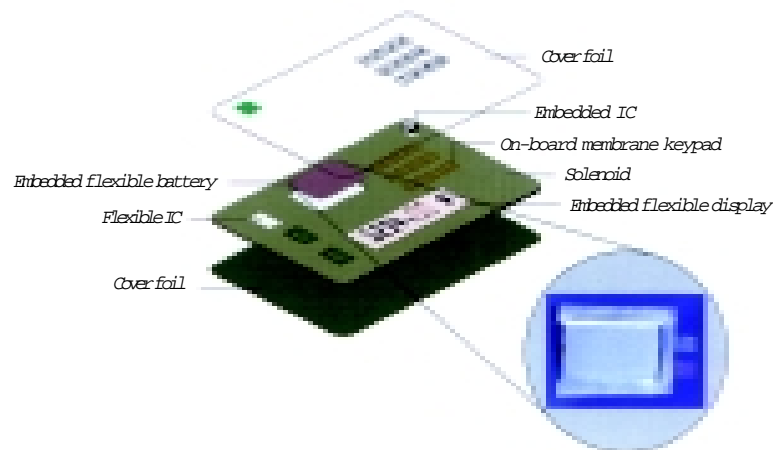
#### Chances for consumer organisations

Swiss consumer organisations have up to now not concerned themselves particularly

with the handling of consumer data. The resources available, and in particular federal support, are not sufficient to start campaigns and activities on a broad front, however. The necessary amount of professional manpower cannot be called up, and, in addition, the increasingly international character of business relations complicates the task. In addition, up to now only a small number of consumers have felt themselves affected by the registration of personal data – since especially those persons who take advantage of on-line offers often exhibit a more playful attitude to life anyway and are more inclined to accept risks than, for instance, the typical members of consumer organisations.

In this situation, consumer organisations will play an essential role as far as the information of consumers is concerned. As pioneers, they are required to deal also with topics which up to now have not been popular, and help consumers appreciate the opportunities and risks that are connected with the processing of customer data.

Indeed, a well-informed general public is the most effective way to protect privacy. Conscious of the tricky points and weaknesses, it can take counter measures and safeguard its rights and interests. A strong clientele acting in a self-dependent manner offers the best preconditions for making sure that, in the medium term, those suppliers get the competitive edge who place more importance on the provision of better data protection and security than others. In this way, ethical principles become a necessity for free enterprise. In order to guard against crises of confidence, enterprises and their associations should therefore be interested in consistently implemen-



Prototype of a thin flexible battery for smart cards.

ting solutions that also satisfy the demands of critical customers on the handling of their data.

«A person who is 'transparent' is a person who can be manipulated.»

Bruno Baeriswyl

### A beautiful pretension of intimacy – or the question of reality

Customer data can develop a life of their own: An empire of digital shadows is coming into being that does not remain without influence on daily life and which questions apparently natural values.

Customer data provide a picture of the customer that is inevitably incomplete. Data that are collected during a business transaction are valid only in a specific environment and only against the background of a precisely defined objective. The registered data are weighted and filed in correspondingly different ways. False information are cannot to be excluded: if, for instance, a young man tem-

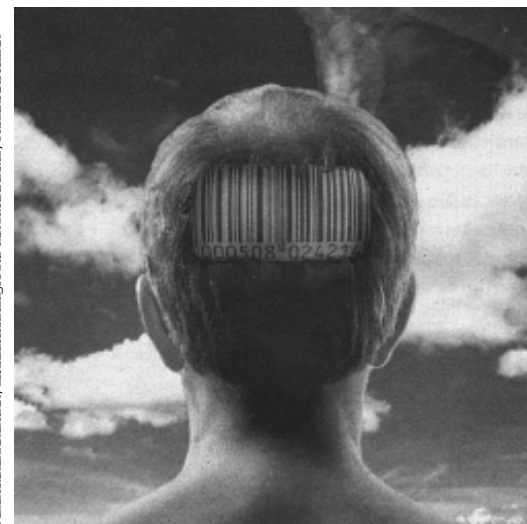
porarily buys baby food and nappies for the lady next door who has had an accident, data mining cannot cope with this unusual constellation. In E-Commerce it is often the customer himself who is the author of misleading information – while trying to preserve anonymity or in a playful moment, for example. He may possibly see himself confronted with negative consequences: Invitations to lecture evenings and opening events no longer come, meetings with his investment consultant are postponed and only the lady next door benefits from cheaper insurance premiums.

Personal data – a product like every other one too?

Today, personal data can be stored for an almost unlimited period and be duplicated and passed on without any large effort. They may get out-of-date but do not wear out through use. Once circulating, information can hardly ever again be got rid of. Databases can be linked together and be interpreted using complex procedures. Under these circumstances, it no longer makes sense to want to distinguish between unproblematic and sensitive data – the transition is hazy.

Knowledge has a lot to do with trust. Depending on which information we possess on a person or an company we estimate which information about ourselves we are prepared to divulge and whether we can rely on our vis-à-vis. We entrust different things to a good friend than to an official behind a post-office counter. In the future, data collection and evaluation using information technology could question this distinction and could encourage social contacts that are indistinguishable and banal.

Verbraucherzentralen, Landesbeauftragte für den Datenschutz, Petitionstellen



Modern forms of relationship marketing use customer data in order to feign a nearness and intimacy which in reality does not exist: The counsellor who wishes us many happy returns with a personally signed card does not recognise us if we meet her on the street. This means that the question should be asked as to what extent consumers should accept new forms of communication and if they should learn to distinguish if being individually addressed is the result of a personal relationship or to be traced back to the evaluation of databases.

Liberty, equality – privacy!

It is often said that the Internet balances out social differences: In Cyberspace everybody can tailor his virtual identity at will, the etiquette-conscious young manager has no more at his disposal when flirting in a chatroom than the computer-freak in his sloppy sweater and spectacles. In everyday life, meanwhile, the digital revolution is not necessarily helping push through progressive principles – in many ways, the computerisation of our life is even intensifying inequalities.

Thanks to the stored data, it is possible for an enterprise to easily distinguish profitable customers from less affluent or even difficult ones. Special offers, only available to those customers who are (or could be) generous, or the systematic exclusion of risky customers, will help produce a two-class society.

Another delicate subject is that customers are a most inconsistent group and can be guided by various motives and priorities: while one person appreciates above all being able to order her favourite brand of jeans via the

internet at home, another places the greatest value on the personal service of his long-standing gentlemen's outfitter. For such a heterogeneous group, therefore, it is all the more difficult to achieve the critical mass required to force enterprises to guarantee solicitous handling of personal data.

In the final analysis it will often be the wallet that will decide how much privacy a person can afford. Families who are not so prosperous are sometimes dependent on the price reductions granted by customer cards. When faced with such material advantages, the fact that the protection of their privacy gets diminished appears for these families to be of secondary importance. On the other hand, an affluent person can afford to refuse special offers and so avoid giving away personal data.

Finally, in everyday life, information technology is increasingly challenging one of the basic principles that form the foundation of the individualised society: the right to withdraw into one's own private sphere – undisturbed, invisible, inaccessible. Public discussion will have to take place on whether we should yield to the tendency towards becoming transparent consumers or whether it is more a question of setting up uncompromisingly protective blinds. The protection of privacy is not only the concern of the individual consumer. On the contrary, society as a whole has an interest in making sure that its members can act in a way that is free of all forms of manipulation.

«Customers can be classified and then be manipulated using targeted advertising.»

Katharina Hasler

## Knowledge creates elbow-room for creativity

**Well-informed customers only give away their data sparingly or demand an appropriate service in return. Forward-looking enterprises develop solutions that guarantee their customers' trust in them on a long-term basis. For the society as a whole, some questions are still not answered which should be clarified in the next few years.**

The relationships between customer and suppliers are increasingly determined by the use of information and communication technology. It is necessary, therefore, to set up a general framework of conditions in good time to limit risks and to optimise the benefits for all participants: customers, suppliers of goods and services – and our whole society.

Sensitisation and information on broad front is needed

Consumers themselves are often not aware of where their personal data are registered, and how these data are processed and used. Information sources like general terms of trade or the reports of Data Protection Office are available but are hardly ever looked at.

It is therefore to be demanded of consumer organisations that they extend discussion on the protection of customer data. They are in a position to apply the influence and market power of their members on enterprises. They

could, for instance, co-operate in creating data protection solutions for particular lines of business or recommend suppliers to adopt customer-friendly guidelines. In order to be able to do this, however, increased government support for the consumer organisations is required. Only such additional financial resources, for example, can make it possible for information campaigns to be carried out and, if required, for professional legal advice to be offered.

An important basis for the independent action of future consumers is what they learn at school. This is why the competent and critical handling of information and communication technology should be taught as early as possible and why consumer education should be anchored in the curricula.

### Data protection – not only for lawyers

In practice, it is mostly information scientists, engineers and marketing experts who are concerned with the collection, storage and evaluation of customer data – and they do this to a large extent without any legal knowledge on the subject. Often, when the question of putting the requirements of data protection into practice is raised, it is more than they can cope with.

Here, professional associations can offer support to their members if they formulate binding requirements on the handling of consumer data. Moreover, the handling of consumer data should be included in the training of information scientists, engineers and marketing specialists. On the one hand, know-how – above all on the implementation of data

protection – should be provided and, on the other hand, a sensitisation on the social aspects of these professions is to be aimed for.

### Market advantages through fairness

For conditions to be fair, the transparent customer should be able to stand face-to-face to a transparent enterprise that openly presents how it deals with customer data. Data protection should not just be understood simply as a marketing instrument but, in the long term, as one of the prerequisites for successful business activities.

Therefore, enterprises are required to develop solutions for the handling of customer data that form a bridge between the requirements of data protection legislation and the concrete questions posed in practice. A dialogue with the consumer organisations, for example, could be used as the first step towards setting up discussions with customers.

### Government protection or personal responsibility?

In the case of the legal protection of the consumer data, different positions can be found: the call for effective government regulation faces the idea of increasing dependence on the personal responsibility of the customers. Which of these demands will be given priority is, in the final analysis, to be clarified at the political level.

Nevertheless, some legal questions should be examined more precisely. Today – as opposed to when data protection legislation was originally drawn up – technical and economical developments no longer centre around

data collection but consider the evaluation of data and data flow. Therefore, it should be thrashed out whether and – if appropriate – to what extent a need exists for the revision of data protection legislation.

Any more questions?

A lot is still unsolved concerning the handling of customer data. Changes becoming evident in the relationships between customers and suppliers require detailed analysis. In this case, an interdisciplinary approach that unites professional competence in the technical and social areas is called for. Such research should not only be stimulated and supported both by government research institutions like the National Fund but also by individual enterprises and their associations. ■

