

De informele economie van child sexual abuse materials: de handel in kinderpornografie vanuit een socio-economisch perspectief.

Masterproef neergelegd tot het behalen van
de graad van Master in de Criminologische Wetenschappen
door (01400268) (Stinkens Bernd)

Academiejaar 2017-2018

Promotor :
Prof. Dr. Gert Vermeulen

Commissaris :
Yasmin Van Damme



Voorwoord

Na vier jaar de opleiding criminologie te hebben genoten aan de Universiteit Gent, is deze masterproef de kers op de taart. Deze masterproef heeft het uiterste gevegd en ik had het niet alleen gekund. Daarom zou ik graag enkele mensen willen bedanken.

Allereerst zou ik mijn promotor, Professor Gert Vermeulen willen bedanken. U bracht rust en structuur op de momenten dat het stormde in mijn hoofd en stuurde me op de momenten dat ik dreigde af te dwalen terug het juiste, academische pad op.

Verder wil ik mijn vriendin, Berdien, enorm hard bedanken. Je gaf me de steun en moed om verder te gaan op de moeilijke momenten. Daarnaast toonde je een haast oneindig geduld wanneer je mijn thesis nalas. Bedankt om er altijd te zijn.

Daarnaast wil ik ook Sander Vrijders en Yves Goethals bedanken voor de tijd die ze voor me uittrokken om op mijn vragen te antwoorden. Ook wil ik Wim en Elsie bedanken om delen van mijn masterproef na te lezen.

Tot slot zou ik mijn ouders willen bedanken. Zonder jullie stond ik hier niet.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	9
1. Methodologie.....	13
1.1 Theoretisch kader.....	13
1.2 Onderzoeksdesign.....	14
1.3 Afbakening.....	16
2. Theoretisch kader.....	19
2.1 The order of markets theory.....	19
2.2 Kinderpornografie of CSAM.....	21
2.3 Kinderpornografie binnen de informele economie.....	22
2.3 Opsporingsmethoden.....	24
2.3.1 Inleiding.....	24
2.3.2 Proactief vs. Reactief.....	25
2.3.3 Technische bespreking opsporingsmethoden.....	27
3. Waarde.....	33
3.1 Inleiding.....	33
3.2 Formele markt.....	33
3.2.1 Objectieve Waarde.....	34
3.2.2 morele waarde.....	34
3.2.3 sociale status.....	35
3.3 Informele markt.....	35
3.3.1 Objectieve waarde.....	36
3.3.2 Morele waarde.....	39
3.3.3 Sociale status.....	41
3.4 Toepassingen.....	42
3.4.1 Honeypot methode.....	42
3.4.2 Undercover als slachtoffer.....	43
3.4.3 Police2Peer.....	44
3.4.4 Notice and Takedown.....	45
3.5 Discussie.....	45
4. Concurrentie.....	49
4.1 Inleiding.....	49
4.2 Formele markt.....	49
4.3 Informele markt.....	52
4.3.1 Transparantie.....	52
4.3.2 Vorming door de markt zelf.....	53

4.3.3 Vorming door de overheid	56
4.4 Toepassing op opsporingstechnieken	62
4.4.1 Honeypot	62
4.4.2 Infiltratie als dader	63
4.4.3 Police2Peer	63
4.4.4 Notice and takedown	64
4.4.5 Undercover als slachtoffer	65
4.5 Discussie	66
5. Samenwerking	69
5.1 Inleiding	69
5.2 Formele markt	69
5.2.1 Power oriented approach	70
5.2.2 Network approach	70
5.2.3 Institutionele regelgeving	70
5.2.4 Kwaliteitslabels	71
5.3 informele markt	71
5.3.1 Power oriented approach	72
5.3.2 Network approach	73
5.3.3 Anonimisatie	75
5.4 Toepassing op opsporingstechnieken	79
5.4.1 Honeypot methode	79
5.4.2 Infiltratie als dader	80
5.4.3 Undercover als slachtoffer	80
5.4.4 Police2Peer	81
5.4.4 Notice and Takedown	81
5.5 Discussie	82
6. Aanbevelingen	85
7. Conclusie	89
Bibliografie	91
Bijlagen	107
Bijlage 1	107
Bijlage 2	107

Lijst van gebruikte afkortingen

Sw.: Strafwetboek

Sv.: Wetboek van Strafvordering

IPS: Internet Service Provider

IP-adres: Internet Protocol

IWF: Internet Watch Foundation

FCCU: Federal Computer Crime Unit

COPINE: Combating Paedophile Information Networks In Europe

P2P: peer to peer

Ngo: niet gouvernementele organisatie

Vpn: Virtual private network

Inleiding

De seksuele mishandeling van minderjarigen is in België een zeer beladen thema. Het kind heeft in onze maatschappij een centrale positie ingenomen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de samenleving met de grootste verbolgenheid reageert op zaken als de affaire Dutroux (Hekma, 2013). Ook wanneer verhalen over kinderpornografie de pers halen wordt er telkenmale sterk gereageerd door de samenleving.

Toch lijken we er niet in te slagen om het probleem van kinderpornografie in te dijken. Zo trok het IWF recent aan de alarmbel, wanneer zij hun jaarverslag opstelden en een stijging opmerkten van het aantal kinderpornografische websites met zo'n 37% (Vidal, 2018). Deze trend werd niet enkel in het Verenigd Koninkrijk opgemerkt. Ook het Nederlandse meldpunt kinderpornografie had de voorbije jaren te kampen met een explosieve toename van het aantal meldingen van kinderpornografisch materiaal. In 2016 kregen zij maar liefst 100 478 meldingen - een recordaantal -, wat een stijging van bijna 60% betekende in vergelijking met het jaar daarvoor (eokm, 2017).

De omvang van het probleem blijkt ook uit de grootte van de in beslag genomen collecties. Bestond een grote collectie kinderpornografie 10 jaar geleden uit enkele honderden foto's, dan bestaan die op de dag van vandaag uit een paar honderdduizend afbeeldingen (Van Wijk, Nieuwenhuis & Smeltink, 2009). België blijft hierbij voorlopig relatief gespaard, maar wie denkt dat dit probleem een ver van ons bed show is heeft het mis. Zo blijkt dat de meeste actoren binnen de markt in kinderporno in Europa gelokaliseerd worden, met Nederland als Europese koploper in het hosten van kinderpornografische sites (Internet Watch Foundation, 2017).

De groei van kinderpornografie dient samen gezien te worden met de opkomst van het internet en andere technologische innovaties (Wortley & Smallbone, 2006). Deze maken de

handel in kinderpornografie steeds makkelijker. Wanneer men vroeger foto's moest doorsturen met de post, kan men nu gewoon met een druk op de knop de afbeelding naar de andere kant van de wereld sturen.

Ook het opslaan en verzamelen van kinderpornografie wordt steeds makkelijker. Zo hadden floppy discs vroeger een geheugen van maximum 2 megabyte, wat niets is vergeleken met de harde schijven van 2 terabyte die nu op de markt zijn. Het is dus zowel voor de koper als de verkoper voordeliger geworden om kinderpornografie te verhandelen via het internet (Lenovo, z.d.).

Om het groeiende probleem van kinderpornografie te bekampen, wordt in deze masterproef naar het probleem gekeken vanuit een socio-economisch perspectief. Hierbij wordt de social order of markets theorie van Beckert als kompas gebruikt, om de kinderpornografische markt in beeld te brengen. De theorie voorziet 3 grote struikelblokken – waarde, competitie en samenwerking – die een markt moet overkomen om efficiënt te zijn. Er wordt met andere woorden gekeken hoe actoren binnen de markt oplossingen vinden om deze struikelblokken te overwinnen. Daarna worden enkele opsporingstechnieken geanalyseerd die gebruikt worden in de strijd tegen kinderpornografie aan de hand van de theorie. Zo wordt onderzocht wat volgens de theorie zou moeten werken en hoe er verbeteringen kunnen aangebracht worden.

Deze thesis tracht dus te onderzoeken hoe men vanuit een socio-economisch perspectief de handel in kinderpornografie kan verstoren. Dit is dan ook de centrale onderzoeksvraag. Om deze vraag te kunnen beantwoorden dienen ook enkele deelvragen beantwoord te worden. Om te beginnen wordt onderzocht hoe er op deze drie problemen binnen de markt een antwoord gevonden wordt. Vervolgens wordt er gekeken welke opsporingstechnieken werken volgens de theorie en wat hiervan de mogelijke gevolgen zijn. Tot slot wordt besproken waarop politie en justitie dienen te letten bij het uitvoeren van deze opsporingstechnieken.

Om de thesis af te bakenen wordt de theorie enkel toegepast op de commerciële handel in kinderpornografie. Verder wordt nog afgebakend door maar enkele onderzoeksmethoden, gebruikt door politie en ngo's, te analyseren. De manier waarop deze afbakening wordt uitgevoerd zal geduid worden in het methodologisch onderdeel.

Deze masterproef mist zijn wetenschappelijke relevantie niet. Zo wordt voor de eerste keer onderzocht of de social order of markets theory kan toegepast worden op de handel in kinderpornografie. Waar de theorie eerder al werd toegepast op informele markten in zijn algemeenheid zal dit nu in de diepte gebeuren voor één specifieke markt. Zo draagt de masterproef bij aan de verdere ontwikkeling van de theorie. Ook binnen het onderzoek naar kinderpornografie zorgt de masterproef voor een nieuwe invalshoek om naar de handel van kinderpornografie te kijken. Daarnaast lijkt er nog een hiaat in de wetenschap te zijn voor socio-economische benaderingen van informele markten (Beckert & Wehinger, 2012).

De masterproef heeft ook een duidelijk praktisch nut. Zo toetst ze vanuit het theoretisch kader of de tactieken gebruikt door Ngo's en politiediensten het gewenste effect zullen hebben, wat zorgt voor een wetenschappelijke basis bij het uitvoeren van de gebruikte technieken. De antwoorden die gevonden worden in de thesis zouden een hulpmiddel kunnen zijn voor de professionals in het werkveld. De analyse van onderzoekstechnieken en het betere zicht op de markt zouden er zo voor moeten zorgen dat de groei van kinderpornografie vermindert en uiteindelijk een halt wordt toegeroepen.

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksvragen werd een omstandige literatuurstudie ondernomen. Deze literatuurstudie werd uitgevoerd door opzoekingswerk in de bibliotheek van de Universiteit Gent, en via de databanken Google Scholar en Web of Science. Na de omstandige literatuurstudie werd gekeken waarop de literatuur tot op heden geen antwoord

kon vinden en waar nodig werd gezocht naar key informants die de ontbrekende informatie konden opvullen.

De masterproef is als volgt ingedeeld. Eerst wordt in het methodologisch stuk de gehanteerde methodologie besproken. Daarna wordt in het theoretisch kader duiding gegeven over de soort informele handel dat wordt besproken, welke theorie werd gekozen en hoe de verschillende onderzoekstechnieken in zijn werk gaan. Vervolgens wordt de masterproef onderverdeeld in drie hoofdstukken – één voor elk onderdeel van de theorie. Binnen elk van die hoofdstukken wordt de theorie eerst uitgelegd aan de hand van een voorbeeld uit een formele markt. Vervolgens wordt de theorie toegepast op de kinderpornografische markt en tot slot worden de gekozen onderzoeksmethoden geanalyseerd aan de hand van de bevindingen uit de eerste 2 stukken van het hoofdstuk. Aan het einde van elk hoofdstuk worden de bevindingen besproken in de discussie. Na deze 3 hoofdstukken wordt gepoogd enkele aanbevelingen op te stellen om de geanalyseerde onderzoeksmethoden te verbeteren. Tot slot wordt alles samengenomen in een allesomvattende conclusie.

1. Methodologie

Na de inleiding wordt stilgestaan bij het methodologisch kader van de masterproef. Hierin wordt beschreven hoe het wetenschappelijk onderzoek werd uitgevoerd. Er wordt beschreven voor welke methodologische strategieën er werden gekozen en waarom hiervoor werd gekozen. Vervolgens wordt uit de doeken gedaan hoe de methodologie in de praktijk werd gebracht.

1.1 Theoretisch kader

Bij het maken van de masterproef werd door middel van empirisch onderzoek getracht de handel van kinderpornografie te onderzoeken aan de hand van een socio-economisch perspectief. Omdat dit onderzoek vooral van theoretische aard is, staat of valt deze thesis bij het hanteren van een goede theorie.

Om deze te vinden werd een verkennende literatuurstudie ondernomen naar economische modellen en theorieën die toepasbaar zijn op formele en informele markten. Hierbij werd vooral gezocht via google scholar. Daarbij viel op dat het vinden van een goede economische theorie, toepasbaar op informele markten, niet zo eenvoudig is. Na de literatuurstudie werd er gekozen voor de social order of markets theorie van Beckert. Er werd voor deze theorie gekozen omdat ze socio-economisch is en dus een sociologische factor heeft. Dit is noodzakelijk om sociale kant van de handel te kunnen onderzoeken. Daarnaast werd de theorie in een exploratief onderzoek al eens toegepast op informele markten. Binnen dit exploratief onderzoek hield de theorie goed stand en was ze veelbelovend. Dit sterkte de verwachtingen dat de theorie ook goed toepasbaar zou zijn op de handel in kinderpornografie. Daarenboven geeft de theorie ook ruimte om niet alleen *market investigative tactics*, maar ook *market disruptive tactics* toe te passen iets wat zeer relevant is binnen de strijd tegen kinderpornografie (vb. Notice and Takedown en Police2Peer). Ook is de theorie nog relatief

onbekend binnen de criminologie wat de keuze ervoor des te interessanter maakt. Tot slot is Beckert een gerenommeerd socio-econoom verbonden aan een even gerenommeerd instituut (Max Planck-instituut) wat de betrouwbaarheid van de theorie ten goede komt (Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, 2010).

1.2 Onderzoeksdesign

Om antwoorden te bekomen op de gestelde onderzoeksvragen werd gekozen voor een uitgebreide literatuurstudie, aangevuld met diepte-interviews. De zoektocht naar relevante literatuur werd vooral in online databanken uitgevoerd. Hiervoor werd voornamelijk Google Scholar en Web of science gebruikt. Naast online databanken werd er ook binnen de rbib van de ugent gezocht. Hier werd vooral gezocht bij het onderwerp seksuele misdrijven binnen de collectie criminologische werken. In de literatuurstudie werd gezocht naar informatie over de markt in kinderpornografie. De opgezochte informatie ging van wat actoren als waardevol aanschouwen tot de manieren waarop ze anoniem kunnen zijn. De literatuurstudie bleef niet enkel bij criminologische werken maar er werd ook naar antwoorden gezocht binnen volgende disciplines: sociologie, psychologie, economie en computerwetenschappen.

Een eerste doel van de literatuurstudie is het onderbouwen van het theoretisch kader. Hierbij worden bronnen gezocht die de theorie uitleggen, toepassen en ondersteunen. Vervolgens wordt, voor de toepassing op de kinderpornografische markt, gezocht naar bronnen die de dynamieken binnen deze markt beschrijven. Hiervoor werden onderzoeken gebruikt die de dynamieken binnen de markt beschrijven. Men zou de vraag kunnen stellen waarom er niet zelf werd overgegaan tot een observatie. Dit werd niet gedaan omwille van het illegale karakter en technologische moeilijkheid die een observatie met zich mee zou brengen. Daarnaast is een observatie tijdrovend en dit was niet haalbaar in deze masterproef. Tot slot

werd er in de literatuurstudie gezocht naar informatie over de opsporingstechnieken die gebruikt worden in de strijd tegen kinderpornografie.

Er werden voor dit onderzoek 2 diepte-interviews ondernomen. De noodzaak voor deze interviews werd doorheen het verzamelen van de literatuur duidelijk. Om te beginnen zorgde het technologische karakter van kinderpornografie en de handel erin voor problemen. Ik ben namelijk geen computereexpert en, om sommige concepten en computer specifieke dynamieken (zoals darknet en cryptocurrency) beter te begrijpen, werd op zoek gegaan naar een expert in online communicatienetwerken. Sander Vrijders, expert in online netwerken en Doctorandus binnen het IDLAB van de Ugent bleek hiervoor de geknipte persoon.

Daarnaast werd ook een diepte-interview afgenomen bij Yves Goethals, diensthoofd Child Abuse bij de federale politie. De handel in kinderpornografie is een snel veranderende wereld en daarom was een interview met iemand die een vinger aan de pols houdt opportuun.

Daarnaast was het leerrijk om meer te weten te komen over de werkwijze van de federale politie in de strijd tegen kinderpornografie. Dit gesprek stuurde ook de keuze voor de onderzoekstechnieken die geanalyseerd worden.

Bij beide interviews werd gebruikgemaakt van een halfopen interviewstructuur waarbij op voorhand een topiclijst werd opgesteld (zie bijlage). Deze structuur zorgde ervoor dat de thema's die aan bod moesten komen ook aan bod kwamen, maar zorgde er ook voor dat er mogelijk was om bijvragen te stellen en te proberen (Decorte & Zaitch, 2010). De interviews werden opgenomen met een dictafoon en daarna in de masterproef verwerkt. Er werd gekozen voor 2 verschillende onderzoekstechnieken om zo de validiteit van de onderzoeksresultaten te verhogen, er is daarnaast ook sprake van triangulatie (Mortelmans, 2013).

Na het verzamelen van al deze literatuur en interviews, werden de gegevens opgehangen aan het theoretisch kader om zo de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden.

1.3 Afbakening

A. Twee soorten handel

Binnen de wereld van de kinderpornografie kunnen 2 soorten van handel worden onderscheiden (Oerlemans, 2011). Deze onderscheiding situeert zich niet zozeer aan de kant van de koper maar aan die van de verkoper. De eerste groep verkopers zijn zij die kinderpornografie verkopen om er geld mee te verdienen (Crossen-Tower, 2005). Zij verkopen, distribueren of produceren kinderpornografie met als hoofddoel het bekomen van geld. Hierbij proberen zij zoveel mogelijk winst te maken en vervaagt voor een stuk het aspect van pedofilie. Zo hebben zij soms pedofiele gevoelens maar dit hoeft niet altijd het geval te zijn en is zeker geen doorslaggevende factor. Aan de andere kant zijn er mensen die kinderpornografie verhandelen zonder enige financiële interesse. Zij doen dit als onderdeel van hun (seksuele) interesse. Zij maken vaak deel uit van een online groep gelijkgezinden die als gezamenlijke interesse kinderpornografie hebben (Quayle & Taylor, 2002). Hierbinnen verzamelt iedereen van de groep kinderpornografie en ruilt die met elkaar. In ruil voor de kinderpornografie worden ofwel andere beeldmaterialen geruild of krijgt degene die kinderpornografie aanreikt status en aanzien binnen de groep. Niet tegenstaande de verschillen zijn deze 2 soorten handel met elkaar verbonden door de klant. Die zal vaak in beide markten actief zijn. Het gebeurt bijvoorbeeld dat iemand kinderpornografie gaat kopen om daarna in een groep te posten en zo status binnen de groep te ontwikkelen. Daarnaast zijn ze ook verbonden door het product want die is hetzelfde. Zo zullen bijvoorbeeld sommige kwaliteitsvereisten en trends aanwezig zijn in beide markten.

Voor het verdere verloop van de masterproef wordt gekozen om enkel de eerste soort verhandelingen (kinderpornografie in ruil voor geld) te bestuderen omwille van volgende redenen. Om te beginnen liggen beide soorten van handel te ver uit elkaar. Achter beide

soorten zitten andere beweegredenen en daarom ook andere dynamieken. Hierdoor zou doorheen de masterproef een constante opsplitsing gemaakt moeten worden. Iets wat de lengte van de masterproef niet toelaat. Vervolgens leent de eerste soort zich beter tot een socio-economische benadering omdat hier de economische motieven veel meer aan de oppervlakte komen. Hierdoor zal deze soort handelingen beter kunnen onderzocht worden met het theoretisch kader dat voor deze masterproef gekozen is.

B. Wat is kinderpornografie

In deze masterproef wordt om kinderpornografie te definiëren, de wettelijke strafbaarstelling van kinderpornografie gebruikt. Hierbij wordt kinderpornografie afgebakend als een visuele afbeelding van een minderjarige die een seksuele actie onderneemt. Hieronder vallen zowel minderjarigen als meerderjarigen die doen alsof ze minderjarig zijn, als realistische afbeeldingen van minderjarigen¹.

Er werd voor deze definitie gekozen omdat het onlogisch zou zijn om een andere definitie te hanteren, wanneer er daarna analyses worden uitgevoerd van de opsporingsmethoden die de wettelijke definitie gebruiken.

¹ Art. 383 bis SW.

2. Theoretisch kader

Binnen dit hoofdstuk worden enkele centrale begrippen en theoretische kaders uit de doeken gedaan. Om te beginnen wordt besproken voor welke theorie er werd gekozen en hoe deze theorie in zijn werk gaat. Vervolgens wordt uitgelegd waarom er werd geselecteerd voor de term ‘kinderpornografie’ en niet ‘CSAM’. Daarna wordt de handel in kinderpornografie gesitueerd binnen de informele economie. Hierbij wordt gekeken onder welke typologie deze handel valt en wat dit betekent. Tot slot wordt de technische inhoud van alle opsporingstechnieken die zullen geanalyseerd worden uit de doeken gedaan. Hierbij zal besproken worden hoe de techniek in zijn werk gaat en welke kenmerken de techniek heeft.

2.1 The order of markets theory

In dit onderdeel wordt het gehanteerde theoretische kader uit de doeken gedaan. Dit theoretisch kader komt vanuit een socio-economisch perspectief en focust zich vooral op markten en de dynamiek die een markt domineert. Voor dit onderzoek werd de social order of markets theory gekozen. Deze theorie werd in 2009 ontwikkeld door socio-econoom Beckert.

Beckert stelt twee voorwaarden op om te kunnen spreken van een markt. Om te beginnen moet een markt bestaan uit twee kanten (Beckert, 2009). Langs de ene kant is er iemand die iets aanbiedt om te verkopen. Dit is de aanbodzijde. Deze zijde bezit een product en actoren aan deze zijde willen dit in ruil voor iets anders -heel vaak geld- afstaan. Aan de andere kant is er iemand die het product dat wordt aangeboden, wilt aanschaffen.

De markt wordt hierdoor gesimplificeerd. Zo bestaat een markt vaak ook uit producenten, verdelers, etc. In deze theorie en doorheen de masterproef wordt enkel rekening gehouden met de verhouding koper- verkoper.

De tweede voorwaarde van Beckert stelt voorop dat men pas van een markt kan spreken wanneer er minimaal drie actoren in aanwezig zijn (Beckert, 2009). Er moet één actor aan de ene kant zijn en twee actoren aan de andere kant zodat de ene actor de twee andere actoren met elkaar kan vergelijken. Om van een markt te kunnen spreken speelt het geen rol aan welke kant de twee actoren staan. Maar het spreekt voor zich dat de positie van de actoren de dynamiek van de markt beïnvloedt. Binnen de informele markt van kinderpornografie zijn deze voorwaarden ruimschoots voldaan. Bewijs hiervan is de grote omzet die de markt draait (Crossen-Tower, 2005; steel, 2008).

Nadat we bepaald hebben wat een markt is en aan welke voorwaarden er voldaan moeten worden om van een markt te kunnen spreken, wordt besproken vanuit welke visie we naar deze markt gaan kijken. Deze visie is een socio-economische visie waarbij we ervan uitgaan dat markten zijn opgebouwd uit sociale relaties (Gui & Sugden, 2005). Zo moeten mensen samenkomen om iets verkocht te krijgen maar ook om iets te kopen. Iemand moet in interactie treden met een electro winkel om een ijskast te kopen. Ook wanneer mensen die ijskast via het internet bestellen ben je bezig met een interactie met de persoon aan de andere kant van de computer.

Volgens Beckert (2009) zorgen deze sociale interacties voor onzekerheid: welke actor kan ik vertrouwen en welke niet? Deze onzekerheid speelt voor de koper want hoe kan een koper ervan uitgaan dat het product dat hij koopt kwalitatief is? Een voorbeeld hiervan is het Volkswagen schandaal. Kopers gingen ervan uit dat de auto die aangeboden werd door Volkswagen de nodige kwaliteitsnormen behaalde op vlak van uitstoot en milieuvriendelijkheid. Ze betaalden misschien zelfs wat meer geld omdat ze dachten een milieuvriendelijkere auto te kopen. Het vertrouwen dat ze stelden in Volkswagen bleek onterecht nadat bekend raakte dat Volkswagen sjoemelde met de software van de wagens (De Smet, 2018).

Naast de onzekerheid voor de koper is er ook onzekerheid voor de verkoper. Want kan die er zomaar van uitgaan dat de koper het product niet gaat misbruiken. Een voorbeeld van dit misbruik is te vinden bij Toyota. Zij maken degelijke 4x4 auto's die betrouwbaar zijn en presteren op moeilijk te berijden terrein. De wagens zijn zo goed dat IS besloot om er zijn standaardwagens van te maken. Iets wat negatief is voor de reputatie van Toyota (Engel, 2015). Zo moet de koper er dus op kunnen vertrouwen dat de persoon aan wie ze hun product verkopen te vertrouwen is.

Sociale interacties binnen een markt zijn zoals hierboven al aangegeven, gebaseerd op vertrouwen en dit zorgt voor problemen, want wie valt er te vertrouwen en hoe is men zeker van een product? Dit is een probleem die een markt kan verlammen, want wanneer er geen vertrouwen heerst in de markt, dalen de economische interacties in die markt significant (Podolny, 1994). Daarom moet een markt naar oplossingen zoeken om die onzekerheden weg te werken. De zekerheid die voortvloeit uit deze oplossingen zorgen voor een *stable world* wat een voorwaarde is om te groeien. Iets wat een vaak nagestreefd doel is binnen een markt (Fligstein, 2001).

De theorie lokte ook enige kritiek uit. Zo stelt Gemici (2014) dat de theorie voorbijgaat aan macro-economische structuren, power relations en instituties. Ook zou Beckert sociale structuren en sociale interacties met elkaar verwisselen.

Alle vormen van onzekerheid die in een markt kunnen spelen worden ondergebracht in 3 soorten problemen die deze onzekerheid veroorzaken, namelijk waarde, concurrentie en samenwerking. Doorheen de masterproef wordt elk van deze problemen uitgebreid besproken.

2.2 Kinderpornografie of CSAM

In deze masterproef werd gekozen voor de term 'kinderpornografie' en niet voor het acroniem 'CSAM' of 'child sexual abuse material'. Dit omwille van verschillende redenen. Om te

beginnen is deze masterproef geschreven in het Nederlands en bestaat er geen Nederlandstalige versie van de term CSAM. Meer zelfs, de benaming ‘CSAM’ wordt in België al gebruikt voor het systeem dat de identiteits- (spatie) en toegangsbeheer van online applicaties van de overheid beveiligd (CSAM, 2017). Daarnaast is ‘kinderpornografie’ ook de terminologie die gehanteerd wordt in het wetboek². Men raadt de term ‘CSAM’ verder aan om mogelijke linken met de legale term ‘pornografie’ door te knippen. Maar het doelpubliek van deze masterproef weet dat kinderpornografie illegaal is en doordat ‘kinderpornografie’ de gebruikte term in het wetboek is, is het ook vanzelfsprekend dat het illegaal is. Tot slot wordt de term ‘CSAM’ door ngo’s aangeraden omdat het de nadruk legt op de ingrijpende victimisatie van het slachtoffer (Ecpat, 2016). Het is ook de rol van een ngo om hier de nadruk op te leggen maar niet per sé van een thesis. De lezers van deze masterproef zullen de victimisatie van het slachtoffer ook niet in twijfel trekken.

2.3 Kinderpornografie binnen de informele economie

‘Informele economie’ is een term die doorheen de jaren op verschillende manieren is gedefinieerd en ook verschillende synoniemen kent. Het concept ontstond in 1972 en verwees toen vooral naar informele handel in Afrikaanse landen. Het concept verwees toen vooral naar economische activiteiten die op straat plaatsvonden zoals *shoeshine boys*. Ondertussen is het concept gegroeid en veel breder geworden. Het is dus niet gemakkelijk om een definitie voor deze term te formuleren (Slot, 2010).

Ponsaers (2014) stelt dat de informele economie dat deel van de economie is dat zich afspeelt buiten de formele wettelijke kaders. Wat zich binnen en buiten de formele wettelijke kaders bevindt en wat dus formeel en informeel is wordt land per land bepaald en is een politieke keuze. Zo is de opheffing en regulering van het bordeelverbod in Nederland in 2000 en mooi

² Art. 383 bis sw.

voorbeeld van hoe een informele economie een politieke keuze is. Voor de opheffing van het verbod was deze markt namelijk informeel, het viel buiten de formele wettelijke kaders met alle negatieve gevolgen van dien. Na de politieke keuze om het bordeelverbod op te heffen trok men deze markt binnen de formele wettelijke kaders en werd prostitutie een formele economische activiteit (Daalder, 2007; Flight, Hulshof, Soomeren & Soorsma, 2006).

De term 'informele economie' is een zeer brede term die -zoals eerder al vermeld- alle economische activiteiten die buiten de formele wettelijke kaders vallen omvat. Om orde te creëren in deze brede term is er een nood om de informele economie onder te verdelen in verschillende soorten markten. Hierbij wordt de onderverdeling gebruikt die wordt aangeboden door Beckert en Wehinger (2012).

Type 1. De eerste groep van informele markten zijn die markten waarbij zowel het product, als voorzien in het product illegaal is. Omdat het product zelf illegaal is, is elke handeling door een actor in dit soort markt illegaal. Een voorbeeld hiervan is de handel in xtc waarbij zowel het product als het verkopen van het product opgenomen is in de strafwet en dus illegaal is.

Type 2. Een tweede type van een informele markt is de markt waarbij het goed of de dienst op zich legaal is maar de verkoop ervan niet. Een voorbeeld hiervan is prostitutie. De dienst op zich, seks, is absoluut legaal maar de dienst wordt illegaal op het moment dat het wordt verkocht.

Type 3. De volgende groep van informele markten zijn die markten die gestolen of nagemaakte producten verhandelen. Hierbij dient duidelijk vermeld te worden dat de verkoop van een gestolen of nagemaakt product niet per se binnen een informele markt plaatsvindt. Zo worden -zeer goed nagemaakte - kunstwerken ook doorverkocht of tentoongesteld binnen de legale markt. Hierbij weten vaak zowel de koper als de verkoper niet dat het om een

vervalsing gaat. Wanneer minstens één van de partijen weet dat het om een vervalst of gestolen goed gaat behoort de verhandeling wel tot de informele markt. Een voorbeeld hiervan zijn nagemaakte sigaretten die verkocht worden (Boels & Klima, 2014; VRT NWS, 2018).

Type 4. De laatste categorie van informele markten zijn markten waarbij men regulaties opgelegd door een overheid niet naleeft. Hieronder valt bijvoorbeeld witteboordencriminaliteit waarbij belastingen niet correct worden betaald. Een ander, recent voorbeeld hiervan is het vervalsen van productie labels van oud vlees om het zo, als vers vlees te kunnen verkopen. Hierdoor kon het bedrijf winsten maken op vlees dat anders verlieslatend zou zijn (Vanhecke, 2018).

De handel in kinderpornografie behoort duidelijk tot de eerste typologie van Beckert en Wehinger (2012). Elke vervaardiging van kinderpornografie en elke mogelijke economische activiteit met het product wordt strafbaar gesteld in Art. 383 bis Sw. Elke economische activiteit die voortkomt uit de handel in kinderpornografie bevindt zich per definitie buiten de formele wettelijke kaders en is dus een vorm van een informele markt type 1.

2.3 Opsporingsmethoden

2.3.1 Inleiding

In het voorgaande deel van het hoofdstuk werd *the order of markets theory* en de verschillende vormen van informele markten uiteengezet. In deze masterproef wordt onderzocht hoe de kinderpornografische markt een antwoord biedt op verschillende soorten onzekerheid die een markt kunnen tegenwerken. Wanneer deze onzekerheid zo goed als mogelijk wordt weggenomen kan gesproken worden een *stable world*, wat een voorwaarde is voor de markt om te kunnen groeien. Het is positief wanneer een formele markt antwoorden kan bieden op de voornoemde onzekerheden, maar het spreekt voor zich dat dit niet de

bedoeling kan zijn voor informele markten. Om een *stable world* te voorkomen ondernemen ngo's en politiediensten verschillende acties. Om te onderzoeken of deze acties vanuit theoretisch oogpunt een effect hebben, worden verschillende opsporingstechnieken geanalyseerd. In dit deel van het hoofdstuk wordt uitgelegd hoe de verschillende opsporingstechnieken in zijn werk gaan en wie ze uitvoert.

De analyse van de opsporingstechnieken zelf zal per vooropgesteld probleem worden behandeld. Hierbij wordt per onzekerheid gekeken hoe de opsporingstechniek het probleem groter maakt. Voor de analyse van de opsporingstechnieken wordt gekozen voor een opsplitsing in 3 momenten namelijk de momenten voor, tijdens en na de actie.

Het moment voor de actie is altijd dezelfde: er wordt verondersteld dat er relatieve zekerheid is op de markt. De politie probeert proportioneel even veel kopers als verkopers te betrappen en de markt slaagt er relatief goed in om weg te blijven van de politie. Er wordt verondersteld dat de markt op elk van de drie problemen een antwoord heeft kunnen formuleren en er dus sprake is van een *stable world*. Omdat deze beginpositie altijd hetzelfde is wordt deze niet meer afzonderlijk besproken bij de onderstaande analyses.

De actie zelf wordt zo besproken en geanalyseerd als ware zij de enige gebruikte methode. Dit om de dynamieken van de opsporingstechniek zo goed mogelijk weer te geven.

Tot slot wordt het moment na de actie besproken. Hierbij is de actie afgerond en wordt besproken wat de gevolgen van de actie op de markt kunnen zijn.

2.3.2 Proactief vs. Reactief

Opsporingstechnieken kunnen opgedeeld worden in twee groepen, namelijk proactieve en reactieve technieken. Proactieve technieken zijn technieken waarbij de politie zonder een klacht of initiële aanwijzing op zoek gaat naar crimineel gedrag. Wanneer er crimineel gedrag wordt waargenomen, wordt vaak niet meteen ingegrepen maar wacht men om zo een beter

beeld te krijgen op de criminele activiteiten. Reactieve technieken daarentegen zijn technieken die gebruikt worden wanneer er wel een klacht of aanwijzing is. Hierbij probeert de politie de dader zo snel mogelijk op te sporen (Davidson & Gottschalk, 2010).

Wanneer er een klacht of een aanwijzing is, zal dit vaak van een onvoorzichtige en minder ervaren actor binnen de markt zijn. Binnen kinderpornogroepen wordt veel informatie gedeeld over hoe men het best onder de radar blijft. Mensen die deze raad niet opvolgen lopen dus meer kans om gepakt te worden. Mensen die minder tijd hebben doorgebracht in deze groepen hebben minder weet van de technieken die gebruikt worden door politie en justitie. Een reactieve benadering zou dus disproportioneel meer onervaren actoren opsporen, met als gevolg dat de grote vissen blijven zwemmen en het moeilijk is om een opsporingsbeleid uit te werken (Jenkins, 2001).

Proactieve opsporingsmethoden zijn voornamelijk effectief bij onder gerapporteerde, verdoken fenomenen, met een hoge *dark number*. Dit omdat reactieve opsporingsmethoden hier tekortschieten. Er komen namelijk disproportioneel weinig klachten of aanwijzingen van kinderpornografie binnen waardoor er te weinig reactieve onderzoeken kunnen gestart worden. Zo blijkt uit onderzoek dat 90% van de daders van seksuele misdrijven nooit gevonden wordt.

Daarnaast zorgen Proactieve opsporingmethoden ervoor dat er zeer veel bewijsmateriaal kan worden verzameld, wat de kans op een succesvolle vervolging groter maakt (Davidson & Gottschalk, 2010; O' Donnell & Milner, 2007).

Een ander probleem met een reactieve benadering is dat men afhankelijk is van de binnenkomende klachten/aanwijzingen en het hierdoor moeilijk wordt een bepaald beleid uit te werken. Men kan niet op zoek gaan naar die schakels binnen de markt die ervoor zouden moeten zorgen dat de markt minder goed functioneert.

In België wordt enkel op een reactieve manier gereageerd op online kinderpornografie. Men behandelt enkel binnenkomende aanwijzingen en klachten. Wel dient opgemerkt te worden dat er een speciaal team is samengesteld voor de behandeling van kinderpornografie en andere online seksuele delicten specifiek gericht op kinderen zoals grooming en sextortion. Deze methode wordt de proactieve reactieve policing genoemd. Men stelt proactief een team samen van mensen die daarna op een reactieve manier proberen criminaliteit op te lossen. Deze heeft als voordeel dat de betrokken politiemensen gespecialiseerde kennis hebben wat een onderzoek ten goede komt (Davidson & Gottschalk, 2010; Y, Goethals, Diensthoofd team Child Abuse FCCU, persoonlijke communicatie, 12/04/2018).

Tot slot dient er een onderscheiding gemaakt te worden tussen *market investigative tactics* en *market disruptive tactics*. De eerste heeft als doel het achterhalen van de identiteit van de overtreder. Hierbij tracht de politie dus een zaak te onderzoeken. De tweede soort zijn tactieken die als doel hebben om de markt uit balans te brengen. Hierbij probeert men niet te achterhalen wie er misdrijven pleegt maar probeert men de efficiëntie van de markt onderuit te halen.

2.3.3 Technische bespreking opsporingsmethoden

Inleiding

Dit deel van het hoofdstuk bespreekt alle opsporingsmethoden gebruikt door politie en ngo's, die in deze masterproef geanalyseerd worden. Dit onderdeel duidt de technische achtergrond van de onderzoeksmethoden.

Honeypot methode

De Honeypot methode is een methode die oorspronkelijk gebruikt werd om hackers te ontmaskeren (Mokube & Adams, 2007). Hierbij wordt een site zo gebouwd dat hij er interessant uitziet voor mogelijke hackers. De site lijkt op het eerste zich waardevolle en

interessante informatie te bevatten. Daarenboven lijkt de site ook nog eens gemakkelijk om te hacken. Maar in werkelijkheid is de site enkel en alleen gebouwd om de identiteit en werkwijze van de hacker te ontmaskeren (Eggstein & Knapp, 2014). Deze techniek wordt ook gebruikt in de strijd tegen kinderpornografie, waarbij een politiedienst een website opzet waarop kinderpornografisch beeldmateriaal lijkt aangeboden te worden. In werkelijkheid monitort de politie deze site om te zien wie er probeert om kinderpornografie aan te kopen. Hierbij wordt het vertrouwen van de koper misbruikt. De politie registreert het IP-adres en/of de betaalgegevens van de bezoeker en laat de bezoeker daarna eventueel weten dat de website een valse website is (Yewkes & Andrews, 2005; Krone, 2005; Jenkins, 2001).

Voorbeelden van zulke Honeypot-operaties zijn operatie Rip Cord, uitgevoerd door de politie in de Verenigde Staten en operatie Amantideibambini uitgevoerd door de politie in Italië. Operatie Rip Cord genereerde 1620 verdachten en operatie Amantideibambini zorgde voor 1491 verdachten. Bij beide operaties gaat het over verdachten die zich over heel de wereld bevinden (Krone, 2005).

Deze tactiek is een *market investigative tactic* die proactief van aard is.

Infiltratie als dader

Bij een *infiltratie* doet een politie-inspecteur zich voor als een kinderpornoverzamelaar en probeert hij/zij als dusdanig het vertrouwen te winnen van andere kinderpornoverzamelaars/verkopers. Idealiter dringt de inspecteur binnen in een grotere organisatie van kinderpornoverzamelaars/verkopers. Vanuit deze positie is de infiltrant in de mogelijkheid om informatie van anderen te verzamelen. De verzamelde informatie wordt daarna doorgegeven aan de bevoegde ordediensten. Vaak zijn dit ook ordediensten van andere landen omdat kinderpornografie een internationale dimensie heeft (Krone, 2004; Vendius, 2015; Jenkins, 2001).

Recent werd hiervoor een nieuw wettelijk kader geschetst. Hierbij mogen politie-inspecteurs als een fictief persoon contact houden met andere personen op het internet³. Dit wordt de infiltratie light genoemd en moet ervoor zorgen dat politie-inspecteurs op een efficiëntere manier criminaliteit op het internet kunnen opsporen (Verhage & Vermeulen, 2017).

Zoals eerder aangegeven zijn actoren binnen de kinderpornografiemarkt zeer op hun hoede voor infiltranten (Worthley & Smallbone, 2012). Om een infiltratie binnen de handel in kinderpornografie tot een goed einde te brengen is het dus noodzakelijk dat zij zich kunnen gedragen als een normale koper/verkoper. Hierbij is het essentieel dat politie-inspecteurs de toestemming hebben om zelf kinderpornografie te bekijken en te verhandelen. Wanneer ze dit niet kunnen is de kans dat ze vroegtijdig door de mand vallen zeer groot. Daarnaast zou een mislukte infiltratie voor zekerheid zorgen binnen de markt op het vlak van samenwerkingen. Het zou als een bevestiging gezien worden van de gehanteerde methodes om vertrouwen op te bouwen binnen de markt doeltreffend zijn. Dit zou positief zijn voor de markt zelf. In sommige landen, zoals België en Nederland, is dit geen probleem, maar in andere landen dan weer niet zoals bijvoorbeeld in Denemarken (Vendius, 2015).

Deze tactiek is een proactieve *market investigative tactic*.

Infiltratie als slachtoffer

Een andere soort infiltratie is die waarbij een politie-inspecteur zich voordoeft als een minderjarige en zo probeert om het vertrouwen van een actor binnen de kinderpornografische handel te winnen (Mitchell, Wolak & Finkelhor, 2005). De infiltrant neemt, in tegenstelling tot andere soorten infiltraties, geen plaats in van een actor binnen de markt, maar van een slachtoffer. Slachtoffers worden niet gezien als actoren binnen de markt omwille van het gebrek aan agency (Dunn & Powell-Williams, 2007).

³ art. 46sexies §1, 3e lid Sv.

Politie-inspecteurs zullen zich meestal in een chatroom ophouden waarbij ze moeten aangeven welk geslacht en leeftijd ze hebben. Wanneer ze hier aangeven dat ze een 10-jarig meisje zijn zullen zij de aandacht trekken van volwassenen die op zoek zijn naar een slachtoffer.

Hierbij moet opgelet worden dat politie-inspecteurs geen crimineel gedrag uitlokken. Hierdoor moeten zij dus een afwachtende houding aannemen. Deze techniek probeert vooral groomers te onderscheppen. Groomers zijn volwassenen die het vertrouwen van minderjarigen proberen te winnen (als zichzelf of als leeftijdsgenoot), om de minderjarige dan te overtuigen om seksuele handelingen te plegen (Child Focus, 2015). Zo wordt gevraagd om naakt te poseren of om webcamseks te hebben. De gemaakte foto's worden opgeslagen en de webcamsessie kan opgenomen waarna het kan verkocht worden.

Zoals eerder besproken, werd recent een nieuw wettelijk kader geschept voor dit soort acties door middel van de onderzoeksmethode infiltratie-light. Dit zorgt ervoor dat politie-inspecteurs zich kunnen voordoen als een minderjarige en zo dus producenten van kinderpornografie kunnen betrappen (Verhage & Vermeulen, 2017).

Nieuwe innovatieve technologieën kunnen ook voor dit soort acties gebruikt worden. Een bekend voorbeeld hiervan is het virtuele meisje Sweetie, dat werd gecreëerd door de organisatie terre des hommes in Amsterdam (Acar, 2017; Crawford, 2013; Schermer, Georgieva, Hof & Koops, 2016). Het meisje, dat levensecht leek, trok op 1,5 maand 20.000 geïnteresseerden aan. 1.000 van hen konden door de organisatie worden geïdentificeerd.

Deze tactiek is een proactieve *market investigative tactic*.

Police2peer

Bij de Police2Peer techniek worden online documenten geüpload op p2p sites. Deze bestanden bevatten titels en tags die in lijn liggen van de interesses van

kinderpornoverzamelaars. Deze verzamelaars worden dus gelokt om het document te downloaden. Wanneer zij het document openen krijgen zij geen kinderpornografie te zien maar wel een tekstbericht dat de downloader vertelt dat wat hij/zij doet illegaal is (Europol, 2018). Daarnaast worden ook de verschillende weblinks van hulporganisaties opgelijst (Helplinks.eu, z.d.). Deze tactiek werd uitgevoerd in het kader van een Europol IMPACT-actie.

De gegevens van de downloader worden niet bijgehouden en deze techniek is dus voornamelijk preventief van aard en een *market disruptive tactic* (Gundhus, Ronn & Fyfe, 2017; Brennan, Merdian & Perkins, 2017; Y. Goethals, Diensthoofd team Child Abuse FCCU, persoonlijke communicatie, 12/04/2018).

Notice and takedown

Het notice and takedown principe is een principe dat origineel gebruikt werd binnen het auteursrecht. Daar wordt de notice and takedown produce als volgt omschreven: *“Thus a copyright owner can have infringing material taken down by sending notice to a content host, such as YouTube, that includes the statutorily required information, such as identification of the work supposedly infringed. If the individual who uploaded the material believes the takedown was in error, she can send the content host a “counter notification” to have the material reinstated. Adherence to these procedures immunizes the content host from liability for removing and reinstating the material.”* (Reichman, Dinwoodie & Samuelson, 2007).

Binnen de strijd tegen kinderpornografie wordt deze werkwijze ook toegepast. Daar starten nationale ngo's, met elkaar verbonden door Inhope, meldpunten kinderpornografie op. Via deze meldpunten kunnen burgers melding maken van een website die kinderpornografisch materiaal toont (Wei, 2011; Frydman, Hennebel & Lewkowicz, 2008). Hierop wordt achterhaald waar deze website gehost is. Afhankelijk van de locatie van de fysieke servers zal

de politie van het eigen land of een ngo van een ander land op de hoogte worden gesteld. Daarop worden de gemelde beelden zo snel mogelijk van het internet gehaald door de isp. In veel landen geven de ngo's de notice rechtstreeks door aan de ISP's, maar bijvoorbeeld in België gebeurt dit door de federale politie (Van Damme, 2017).

Het opzet van deze techniek is enerzijds het opkuisen van het internet en anderzijds het voorkomen van secundaire victimisatie (Wei, 2011). Bij het opkuisen van het internet wordt geprobeerd om zo snel mogelijk kinderpornografisch materiaal offline te halen om zo de verspreiding ervan tegen te gaan. De vraag die gesteld moet worden is in hoeverre dit effectief is. Wanneer iemand de beelden die offline werden gehaald op zijn/haar computer heeft staan, kunnen deze beelden in no time terug geüpload worden (S. Vrijders, Doctorandus computerwetenschappen, persoonlijke communicatie, 13/04/2018).

Daarnaast dient notice and takedown voor het voorkomen van secundaire victimisatie. Primaire victimisatie is de victimisatie waarbij de foto's genomen worden. Dit is het effectieve misbruik. Daarna treedt, wanneer de foto's opnieuw bekeken, verhandelt en gebruikt worden, secundaire victimisatie op. Dit omdat het slachtoffer opnieuw wordt geconfronteerd met het eerdere misbruik (Lünnemann, Mein, Drost & Verwijs, 2014).

Notice and takedown is zowel een market investigative als een *market disruptive tactic*. Dit omdat de websites offline worden gehaald wat de markt verstoort, maar daarnaast worden de gegevens van de websites wel aan de politie gegeven, wat het onderzoek ten goede komt.

3. Waarde

3.1 Inleiding

In dit deel van de masterproef wordt het concept waarde uitgediept. Eerst wordt het concept uitgelegd aan de hand van een toepassing op een legale markt, om zo het concept op een toegankelijke manier te duiden. Vervolgens wordt de theorie toegepast op een illegale markt: die van de kinderpornografie. Hierbij wordt onderzocht hoe goed de theorie zich ertoe leent de markt in kinderpornografie te beschrijven en te analyseren. Tot slot wordt met die bevindingen onderzocht wat het effect is van de onderzoeksmethoden op de markt.

3.2 Formele markt

Zoals de inleiding al aangaf wordt begonnen met het concept waarde uit te leggen in het kader van de formele markt. De moeilijkheid bij het geven van waarde situeert zich vooral rond het geven van waarde: hoe kan accuraat worden bepaald wat iets waard is (Beckert, 2009)?

Waarom zou iemand bijvoorbeeld meer betalen voor een iPhone dan voor een Nokia gsm? Is de iPhone veel beter of zijn er ook andere redenen die ervoor zorgen dat men meer voor een iPhone wilt betalen? Wat doen we met producten waarvan de waarde heel subjectief is? Op al deze vragen dient een markt een antwoord te bieden. Als dit probleem niet opgelost raakt kan dit de markt verlammen. Kopers weten niet welke prijs fair is voor een product en haken daardoor sneller af. Daarnaast kunnen ook verkopers geen juiste prijs zetten met als gevolg dat ze die te hoog zetten en daardoor kopers verliezen of te laag zetten en niet de benodigde winst halen. Er moet dus vertrouwen gecreëerd worden in het feit dat het product een zekere waarde heeft en dat de gevraagde prijs daaraan gekoppeld is. Zowel de koper als de verkoper moeten een legitimatie vinden voor de prijs die gegeven wordt aan het product. Voor dit probleem worden 3 oplossingen aangereikt om de juiste waarde van een product te bepalen.

3.2.1 Objectieve Waarde

De eerste manier om de waarde van een product te bepalen is door heterogene producten binnen eenzelfde markt een andere waarde te geven op basis van objectieve kwaliteitsverschillen (Beckert, 2009). Hierbij zullen producten die van betere kwaliteit zijn meer waarde hebben dan producten die van mindere kwaliteit zijn. Een voorbeeld van heterogene producten binnen eenzelfde markt is de markt in ijskasten. Er zijn namelijk binnen de ijskastenmarkt producten (i.e. ijskasten) van verschillende merken, grote, kleur, verbruik etc. Zo zal een zuinige ijskast meer kosten omdat ze op het vlak van verbruik van betere kwaliteit is dan andere, minder zuinige ijskasten. Om dit duidelijk en transparant te maken worden er energie labels uitgedeeld aan ijskasten.

Wanneer objectieve kwaliteit geen rol speelt wordt een waarde sociaal geconstrueerd. Een voorbeeld hiervan is de handel in collectables. Zo zal een plaat die gesigneerd werd door Elvis meer kosten dan een plaat die niet gesigneerd werd door Elvis, ook al zullen beide platen even goed klinken.

3.2.2 morele waarde

Naast een meer objectieve categorisering wordt waarde ook bepaald vanuit een moreel en normatief kader (Beckert, 2009). Mensen hebben een set van waarden en normen die zij internaliseren en belangrijk vinden. Die waarden en normen geven sturing aan ons gedrag (Bracke, Van De Putte, Van Houtte & Vermeersch, 2013). Waarden geven aan wat in een brede, abstracte zin goed is. Normen zijn concreter en geven specifieke richtlijnen tot onze gedragingen (Wetenschappelijke raad voor het Regeringsbeleid, 2010). Zo heeft bijvoorbeeld de ecologische beweging de laatste jaren aan belang gewonnen. Meer en meer mensen vinden dat ze ecologisch moeten leven en zo weinig mogelijk dienen te verspillen om een zo klein mogelijke ecologische voetafdruk achter te laten (Francis, et al., 2003; relaes & Brouwer,

2005; Hamilton, 2010). Dit ecologisch denken is steeds meer aanwezig in het waarden en normatief kader van mensen met als gevolg dat steeds meer mensen belang gaan hechten aan producten met een groen label. In de praktijk zullen mensen vaker iets meer geld uitgeven om een duurder, maar toch milieuvriendelijker product te kopen. Om terug te komen op het voorbeeld van de ijskasten zullen mensen een milieuvriendelijke ijskast als waardevoller gaan categoriseren en zo ook als duurder en er meer geld voor willen neertellen.

3.2.3 sociale status

Tot slot kan waarde worden gegeven aan een product doordat het de koper sociale status geeft (Beckert, 2009). De waarde van een product wordt medebepaald door de sociale status die het de koper geeft. Het product laat zien dat de kopers bij een selecte groep horen die beter is dan andere groep. Men creëert een situatie van have's en have not's (Tapscott, 1996). De status die de verkoper bezit wordt door de verkoop van het product overgedragen aan de koper (Nelissen & Meijers, 2011; Han, Nunes & Drèze, 2010). Terugkerend naar het voorbeeld van de ijskasten zullen mensen die de status van een goede kok willen bekomen, willen investeren in de beste ijskast op de markt en bijvoorbeeld een 'Smeg double door american fridge' kopen. Deze ijskast schreeuwt degelijkheid en deze eigenschappen worden daarop overgedragen aan de eigenaar van de ijskast. Daarnaast weet de ijskastbouwer Smeg dat hij/zij meer geld kan vragen voor een Smeg double door American fridge omdat hij/zij er zich van bewust is dat mensen de status van goede kok kunnen (en willen) bekomen door het kopen van de ijskast.

3.3 Informele markt

Zoals net beschreven dient in formele markten een waarde te worden gegeven aan producten, opdat de koper en de verkoper weten wat de juiste prijs is voor een product. Zij moeten weten wat er in de markt als waardevol wordt aanzien, opdat de verkoper zijn prijs goed kan zetten

en zo een maximale winst kan maken, terwijl de koper er genoeg vertrouwen in moet kunnen hebben dat het product kwalitatief goed is.

In dit deel worden de principes van waardegeving van de social order of markets theory van Beckert toegepast op een informele markt: die van de handel in kinderpornografie (Beckert & Wehinger, 2012). Er wordt onderzocht of er aan objectieve, morele en sociale waardegeving gedaan wordt en zo ja, op welke manier dit gedaan wordt.

Eerst dient nog opgemerkt te worden dat er binnen de handel in kinderpornografie waarde wordt gegeven aan twee zaken. Eerst en vooral wordt er waarde gegeven aan het product zelf: de kinderpornografische afbeeldingen. Bovendien wordt er waarde gegeven aan de service die de verkoper aanbiedt. Daarmee wordt de manier bedoeld waarop het product wordt aangeboden. Men is bezig met de handel in een illegaal product, met als gevolg dat de service waarmee dit product wordt aangeboden ook belangrijk is. Van belang is bijvoorbeeld of deze manier gebruiksvriendelijk is, maar vooral of ze ook veilig is?

3.3.1 Objectieve waarde

Ten eerste wordt onderzocht of er objectieve kenmerken zijn die ervoor zorgen dat een kinderpornografisch beeld waardevoller of net minder waardevol wordt en hoe deze kenmerken onderscheiden worden.

Zoals hierboven beschreven moeten er heterogene producten binnen eenzelfde markt aanwezig zijn om over objectieve waarde te kunnen spreken. Dit is het geval binnen de markt in kinderpornografie. Een goed voorbeeld hiervan is de COPINE scale die 10 verschillende soorten van kinderpornografie oplijst (Quayle, 2008). Objectieve kwaliteit van kinderpornografie valt onder te verdelen in twee categorieën, die hieronder afzonderlijk uitgelegd worden: kwaliteit van sexual arousal en verzamelkwaliteit.

Kwaliteit van seksuele arousal

Kwaliteit in sexual arousal gaat over hoe opgewonden de koper wordt van het beeldmateriaal. Deze kwaliteit is zeer individueel (Taylor, Holland & Quayle, 2001; Quayle & Taylor, 2002). Zo vindt een koper die geïnteresseerd is in jongens van 10-12 jaar beeldmateriaal van een meisje van 7 jaar niet of minder opwindend en daardoor minder kwaliteitsvol en waardevol. Hij zal bijgevolg geneigd zijn om hiervoor minder te betalen (Holt, Blevins & Burkert, 2010). Wel lijkt er binnen de markt een voorkeur te bestaan voor meisjes met blond haar en blauwe ogen. Het is dus te verwachten dat de markt dit als waardevoller gaat beschouwen en hier meer geld voor zou neertellen (Y. Goethals, Diensthoofd team Child Abuse FCCU, persoonlijke communicatie, 12/04/2018).

Sexual arousal is een individueel gegeven maar toch valt er een constante af te leiden, onafhankelijk van de seksuele voorkeur van de koper. Zo wordt een volledige serie van foto's als zeer kwaliteitsvol beschouwd. Het zijn series van foto's die het hele verhaal van de seksuele mishandeling vertellen (bv. van het uitkleden tot en met de penetratie). Bij zulke series wordt de sexual arousal stelselmatig opgebouwd, wat de voorkeur uitdraagt van de koper (Quayle & Taylor, 2002).

Kwaliteit van verzameling

Naast de kwaliteit in sexual arousal is er ook de kwaliteit van verzameling. Zeer veel kopers van kinderpornografie kopen namelijk niet alleen kinderpornografie voor het seksuele genot, ze verzamelen het ook (Quayle & Taylor, 2002; Burgess & Clark, 1984). Dit blijkt onder meer uit het gegeven dat kopers zeer selectief zijn in de afbeeldingen die ze gebruiken voor masturbatie, maar daarentegen wel verzamelingen hebben van meerdere miljoenen afbeeldingen (Quayle & Taylor, 2003; Van Wijk, Nieuwenhuis & Smeltink, 2009).

Deze tegenstelling kan verklaard worden vanuit een soort verzamelwoede waarin kopers zo veel mogelijk kinderpornografisch materiaal verzamelen. Deze verzamelwoede vormt naast de seksuele drijfveer een bijkomende drijfveer voor de kopers van kinderpornografie (Krone, 2004; Quayle & Taylor, 2002; Steel, 2009). Zo vergeleek een koper het verzamelen van kinderpornografie met het verzamelen van postzegels, waarbij kinderpornografie niet meer gezien wordt als een afbeelding van een mishandeld kind maar als een handelswaar (Quayle & Taylor, 2002; Crossen-Tower, 2005). Bijgevolg kan gesteld worden dat de kwaliteit van kinderpornografie niet enkel bepaald wordt door de mate waarin een koper seksueel gestimuleerd wordt, maar ook door waarde die het toevoegt aan de collectie van de koper.

Binnen de literatuur worden twee verschillende manieren gebruikt om de kwaliteit van een verzameling te bepalen. Ten eerste, zoals eerder al werd aangegeven, worden volledige series van foto's als kwalitatief beschouwd omwille van seksuele redenen. Maar volledige series van foto's verhogen ook de verzamelwaarde: volledige sets van beeldmateriaal zijn wenselijker voor het bijhouden van een verzameling en dus meer waard dan enkele losse foto's (Melamed, Szor, Bakar & Elizur, 1998).

Ten tweede wordt beeldmateriaal dat zeldzaam is als waardevoller beschouwd, omdat het de collectie van de verzamelaar versterkt. Onder zeldzaam beeldmateriaal wordt enerzijds nieuw materiaal bedoeld, i.e. materiaal dat recent is aangemaakt en daardoor (nog) niet ver verspreid is. Anderzijds kan kinderpornografie zeldzaam zijn omwille van zijn inhoud. Zo zal kinderpornografie waarbij ook dieren wordt gebruikt veel zeldzamer zijn dan beeldmateriaal van een halfnaakt meisje. Dit omdat kinderpornografie met dieren veel minder voorkomt en zo de collectie verrijkt. Dit geldt zeker voor ervaren kopers van kinderpornografie die nieuwsgierig worden naar welke andere vormen van kinderpornografie ze nog kunnen vinden. Ze zien dit ook als een goede investering om later te kunnen ruilen met andere verzamelaars (Quayle & Taylor, 2002; Stone, 1985).

Zoals gezegd bestaat er eveneens een objectieve waardegeving voor de service van de verkoper, die zowel gebruiksvriendelijk als veilig moet zijn. Deze combinatie kan soms problematisch zijn omdat men soms ingewikkelde technologie nodig heeft om veilig kinderpornografie aan te kopen, die door sommige kopers bijgevolg niet als gebruiksvriendelijk ervaren wordt. Om dit op te lossen geven vele verkopers op hun verkoopplatform een gedetailleerde uitleg over hoe de koper de transactie veilig kan uitvoeren (Y. Goethals, Diensthoofd team Child Abuse FCCU, persoonlijke communicatie, 12/04/2018). Dit zorgt ervoor dat de service van die verkoper als goed wordt gepercipieerd door de klant en hij/zij hierdoor zijn service als waardevol inschat en hier meer geld voor zal willen betalen.

3.3.2 Morele waarde

Ook binnen de handel in kinderpornografie lijkt er waarde te worden gegeven door middel van morele waarden en normen. Dat wil zeggen, actoren binnen de markt laten zich vaak sturen door wat ze moreel goed of slecht vinden. Maar hoe worden die waarden en normen nu gevormd?

Binnen de handel in kinderpornografie worden die waarden en normen vaak in groep gevormd. De overgrote meerderheid van de kopers groepeerd zich in wat sommige zelfs een subcultuur noemen (Prichard, Watters & Spiranovic, 2011; Holt & Burkert, 2010; Jenkins, 2001). Binnen zulke groepen ontstaan er cognitieve distorsies die het gedrag van de kopers goedpraat. Een voorbeeld hiervan is dat vele kopers van kinderpornografie geloven dat kinderen toestemming geven tot seksuele handelingen en zelfs genieten van zulke seksuele handelingen. Daarnaast zorgt deze groepsvorming ook voor normalisering van het gedrag.

In zulke groepen ontstaat er een collectief normatief kader waaraan de leden zich moeten houden. Dit normatief kader kan binnen elke groep anders zijn en worden binnen een unieke

groepsdynamiek opgebouwd (Bracke, Van de Putte, Van Houtte & Vermeersch, 2013). De normen die in zulke groepen heersen, hebben een invloed op hoe waarde wordt gegeven aan kinderpornografie. Omdat zulke waarden en normen verschillen per groep heeft het in deze masterproef geen zin om hier overkoepelende uitspraken over te doen. Evenwel wordt het effect van zulke waarden en normen hieronder geïllustreerd aan de hand van 2 voorbeelden.

Het eerste voorbeeld is er één waarbij de norm werd meegegeven dat kinderen niet mishandeld mogen worden. In essentie bedoelden ze hiermee dat kinderen lachend op de foto moesten staan. Hierdoor werd door de mensen in deze groep, veel waarde gegeven aan kinderpornografisch beeldmateriaal waarbij het kind lachend op de foto stond. Dit paste namelijk in hun moreel kader. Kinderpornografisch materiaal dat kinderen liet zien die duidelijk pijn hadden of niet op gemak waren werden niet geaccepteerd door heersende norm en werden als niet waardevol aanschouwd (Burke, Sowerbutts, Blundell & Sherry, 2002; Quayle & Taylor, 2002).

Een ander voorbeeld dat de waarde van een product beïnvloedt door middel van een gegeven normatief kader, is de manier waarop kinderpornografie wordt aangeboden. Zo bleek uit onderzoek dat een groep geen kinderpornografie aannam dat werd aan geboden via YouTube. Dit medium werden als zeer onbetrouwbaar en onveilig ervaren en mensen van deze groep zullen dus kinderpornografie dat door middel van een YouTube link wordt aangeboden als veel minder waardevol inschatten (Holt, Blevins & Burkert, 2010).

Deze morele waarden zijn voor elke groep van kopers anders en moeilijk te voorspellen. Om hiervan een beter beeld te krijgen dienen groepen van kopers systematisch onderzocht te worden.

3.3.3 Sociale status

Zoals in formele markten de waarde van een product gelinkt is aan de sociale status die het de koper oplevert, lijkt ook binnen de informele markt in kinderpornografie op die manier waarde te worden gegeven (Beckert & Wehinger, 2012). Dit geldt wel enkel wanneer de koper zich in een groep van gelijkgezinden bevindt, omdat sociale status in groep plaatsvindt en mensen binnen een sociale groep vaak de wens hebben om te stijgen in sociale status (Lin, 2017).

Het is niet verwonderlijk dat dit ook geldt voor mensen binnen kinderpornografiegroepen omdat deze mensen zich aanvaard voelen in de groep en niet in de samenleving. Een hoge sociale status zorgt er bovendien voor dat de actor het recht krijgt de groep mee te sturen om zo vanuit een hogere sociale positie mee het normatief kader van de groep te bepalen.

Daarenboven geeft het hen het recht hun materiaal met meer mensen te ruilen (Quayle & Taylor, 2003).

Uit interviews met kopers van kinderpornografie blijkt dat er 3 manieren zijn om binnen kinderpornografiegroepen aan statusverhoging te doen (Quayle & Taylor, 2003) Om te beginnen wordt status opgebouwd door groepsrelevante dingen te posten in de groep. In dit geval is dat kinderpornografisch beeldmateriaal dat binnen de normatieve kaders van de groep past. Het is dus niet genoeg om kinderpornografisch materiaal in de groep te plaatsen. Dit beeldmateriaal moet ook voldoen aan de eisen die binnen de groep gesteld worden. Als binnen de groep de norm heerst dat kinderen (gedwongen) lachen, dan zijn beelden van kinderen die mishandeld worden niet statusverhogend maar zelfs statusverlagend.

Vervolgens is ook het posten van beveiligingsmethoden statusverhogend (Quayle & Taylor, 2003). De leden van zulke groepen zijn bezig met illegale activiteiten, en het is voor de verderzetting van de illegale activiteiten essentieel dat ze uit handen blijven van ordediensten.

Daarnaast worden zware straffen uitgesproken voor het kijken van kinderpornografie en komt de offline omgeving van de klant te weten waar de persoon mee bezig is, met negatieve reacties tot gevolg. Daarom worden tips en tricks om zo veilig en anoniem mogelijk te blijven op het internet als zeer waardevol bevonden.

De laatste manier om meer status te bekomen is door lang lid te zijn van een groep (Quayle & Taylor, 2003). Dit wordt als een prestatie gezien omdat mensen die ongepast gedrag binnen de groep vertonen uit de groep worden gezet. Dit onaangepast gedrag kan gaan van de verkeerde terminologie gebruiken (uit vrees voor infiltranten) tot het posten van afbeeldingen die binnen de groep niet aanvaard worden. Zij die er dus in slagen om kwalitatief goede (cfr. 3.3.1 en 3.3.2) kinderpornografie te bemachtigen, stijgen in de achting van de rest van de groep. Hierdoor wordt kinderpornografie dat mogelijk statusverhogend zou zijn als waardevol aanzien en kinderpornografie dat dit niet doet als minder waardevol. Hij/zij wordt aanzien als iemand die goed is in zijn hobby en dit is een gemeenschappelijk doen van heel de groep. Ook de eigenwaarde van de koper stijgt (Quayle & Taylor, 2002).

3.4 Toepassingen

In dit onderdeel van de masterproef wordt onderzocht welke onderzoekstechnieken gebruikt door politie of ngo's een effect hebben de zekerheid in het waarde geven aan kinderpornografie. Slagen zij erin om kopers en verkopers te doen twifelen aan de waarde van kinderpornografie. Zo ja, hoe doen ze dit en wat zijn de effecten op de markt.

3.4.1 Honeypot methode

Tijdens de actie

De Honeypot methode die plaatsvindt tijdens de actie schept onzekerheid die zich situeert rond de objectieve kwaliteit van kinderpornografisch materiaal. Concreet wordt een bepaald product met een bepaalde kwaliteit beloofd aan de koper waarna dit product niet blijkt te

bestaan. Meer zelfs, het product dat zij dachten te kopen blijkt een manier te zijn om de verzamelaar te vatten (Krone, 2005). Het gekochte product heeft dus geen seksuele- of verzamelwaarde, wat ervoor zorgt dat er een onzekerheid ontstaat bij de koper.

Na de actie

De opgebouwde onzekerheid zal voor een langere tijd duren. Hoe kan hij/zij weten dat het volgende kinderpornografisch beeldmateriaal dat hij/zij wil kopen echt gaat zijn of opnieuw een valstrik is? Dit zorgt ervoor dat wanneer hij/zij de volgende keer nog eens een kinderpornografische webshop ziet staan, hij/zij gaat twijfelen aan de gevraagde prijs. Hij/zij loopt risico om iets te kopen wat de prijs helemaal niet waard is. De onzekerheid neemt over tijd af.

3.4.2 Undercover als slachtoffer

Tijdens de actie

Deze techniek brengt onzekerheid met zich mee op het vlak van objectieve waardegeving. Deze onzekerheid zal, doordat ze vooral verkopers target die nieuwe kinderpornografie verkopen, hoofdzakelijk plaatsvinden bij de waardegeving van nieuwe, zeldzame en dus duurdere kinderpornografie.

Er ontstaat een discrepantie tussen de waarde die wordt gegeven door de koper en de verkoper. De koper merkt niet al te veel van deze techniek en verwacht daardoor dat deze vorm van kinderpornografie even veel waard is als daarvoor. De verkoper daarentegen loopt een hoger risico om gepakt te worden waardoor hij/zij de waarde van dit soort kinderpornografie als hoger gaat inschatten (Beckert & Wehinger, 2012). Hij neemt er namelijk meer risico's voor. Door de ontstane onzekerheid wordt de efficiëntie van de handel onderuitgehaald, omdat de kans dat de koper en verkoper het eens geraken over een prijs daalt.

Na de actie

Omdat niet duidelijk is voor verkopers wanneer dit soort actie ten einde is, zal het effect ook nog een tijdje na het stopzetten van de actie voelbaar zijn. De discrepantie tussen de verwachting van de koper en de verkoper zal evenwel niet zo lang blijven duren, doordat communicatie binnen de markt relatief vlot verloopt, onder andere door het gebruik van verschillende chatrooms en groepen. Hierdoor komen de verwachtingen van de koper en de verkoper snel terug op 1 lijn te liggen.

3.4.3 Police2Peer

Voor de actie

Deze techniek brengt onzekerheid in het bepalen van de waarde van het product, zowel via de objectieve als de morele waardegeving.

Om te beginnen wordt er onzekerheid gecreëerd op het vlak van objectieve waarde. Deze onzekerheid speelt zowel op het vlak van seksuele- als van verzamelwaarde. De koper ging er namelijk van uit dat hij een kwalitatief product kocht en dit blijkt niet waar te zijn. Wanneer de koper geen manier vindt om het onderscheid te maken tussen echte downloadbestanden en valse bestanden zal hij/zij ook bij toekomstige downloadbestanden twijfelen over de echtheid.

Daarnaast wordt er mogelijks ook onzekerheid gecreëerd op het vlak van morele waarde. De documenten die de persoon downloadt zijn van preventieve aard en bevatten een tekst die de persoon aanspoort om te stoppen met het verzamelen van kinderpornografie. Deze tekst kan mogelijks de (beginnende) verzamelaar doen twijfelen over zijn/haar gedrag, waardoor hij/zij kinderpornografie als minder waardevol gaat inschatten.

Na de actie

Eens dat peer2peer files zijn geplaatst vraagt dit weinig tot geen onderhoud, waardoor de actie kan blijven doorlopen en de effecten op die bepaalde p2p sites blijven.

3.4.4 Notice and Takedown

Tijdens de actie

Wanneer notice and takedown slaagt in zijn eerste opzet en het volume kinderpornografie op het internet vermindert, brengt dit onzekerheid met zich mee over de waarde van kinderpornografisch materiaal (Wei, 2011). Materiaal dat eerder als minder zeldzaam werd aanzien kan op een relatief snel tempo zeldzaam worden wanneer bepaalde sites opeens offline worden gehaald. Hierdoor wordt het geven van waarde aan een product moeilijker, wat de markt ondermijnt.

Na de actie

Dit onderdeel is niet relevant voor de notice and takedown procedure omdat deze actie niet stopt. Ngo's zijn namelijk verantwoordelijk voor deze actie en zorgen voor de continuïteit van deze actie.

3.5 Discussie

Voor het hoofdstuk 3 over waarde vallen verschillende zaken te besluiten. Om te beginnen kan men besluiten dat de theorie van de social order of markets op het vlak van waarde zeer goed valt toe te passen op de dynamieken die heersen binnen de markt in kinderpornografie. Zo is er binnen de markt een onzekerheid op het vlak van waarde en voor elk van 3 soorten waardegeving is bewijs gevonden dat zij ook in deze informele markt plaatsvinden. Zo kan besloten worden dat voor de objectieve waardegeving twee grote dynamieken spelen.

Enerzijds wordt er waarde gegeven op basis van de sexual arousal die de beelden bij de koper opwekken (Quayle & Taylor, 2002). Anderzijds verzamelen kopers de beelden en kan

objectieve waarde worden gegeven door middel van de toegevoegde waarde die een kinderpornografische afbeelding kan hebben op die verzameling (Quayle & Taylor, 2003).

Vervolgens spelen ook morele waarden een rol. Dit kan vooral onderzocht worden voor kopers die zich in groepen organiseren. Daarbij valt uit verschillende observaties af te leiden dat wat als waardevol wordt aanschouwd, door morele waarden en normen wordt bepaald (Holt & Burkert, 2010). Deze waarden en normen werden vaak vanuit de groep waarin de koper zich bevond geconstrueerd. Vervolgens valt te concluderen dat deze waarden en normen kunnen verschillen van groep tot groep en er dus geen overkoepelende waarden en normen zijn over marktactoren heen.

Tot slot wordt er binnen de markt waarde gegeven aan kinderpornografisch materiaal door de sociale status die dit materiaal met zich meebrengt (Quayle & Taylor, 2003). Deze bevinding telt enkel voor kopers die zich in een groep van gelijkgezinden bevinden. Binnen zulke groepen kan men de eigen status verhogen wanneer men kinderpornografisch materiaal deelt dat voldoet aan de waarden en normen van de groep. Daarom wordt kinderpornografie die aan die eisen voldoet en zo de status van de koper verhoogt van grotere waarde beschouwd.

Wat opvalt is dat voor de delen morele en sociale status, het onderzoek zich vooral focust op kopers die zich in groep organiseren en lid zijn van een gemeenschap van peers. Wat dient vermeld te worden is dat niet alle kopers van kinderpornografie zich zo organiseren. Er zijn er ook die helemaal niet op zoek gaan naar gelijkgezinden en dus geen deel uitmaken van groepen (Quayle & Taylor, 2003). Over dit soort kopers, die worden aanzien als een minderheid, was geen informatie te vinden die relevant was voor deze 2 onderdelen.

Vervolgens dient ook opgemerkt te worden dat dit onderzoek niet concreet heeft gepeild naar de waarden en normen die bij de kopers van kinderpornografie leven. Er werd enkel

onderzocht of ze aanwezig waren of niet en of ze gelinkt konden worden aan het geven van waarde.

De opsporingstechnieken die onzekerheid brengen op het vlak van waarde doen dit voornamelijk door onzekerheid te brengen in de objectieve waarde van kinderpornografie, doordat ze invloed hebben op het volume of de inhoud van de kinderpornografie binnen de markt. Deze technieken zijn nuttig omdat ze voor inefficiëntie zorgen. Ze doen dit evenwel tijdelijk, omdat de objectieve waardegeving gelinkt is aan de werkelijkheid. Wanneer de werkelijkheid verandert doordat een actie gedaan is, zal het effect van de actie niet lang meer duren. Daarnaast moeten de uitvoerders van de actie er zich bewust van zijn dat actoren binnen de markt zeer innovatief en vernuft zijn. Men moet er dus op voorbereid zijn dat, nog voor dat de actie is afgelopen, actoren al antwoorden hebben gevonden op de struikelblokken die opgeworpen werden.

Vervolgens is er slechts 1 techniek die ook de morele waarde van kinderpornografie probeert te beïnvloeden: het Police2Peer project. Het is inderdaad moeilijker om onzekerheid te creëren in iets dat door de koper/verkoper geïnternaliseerd is (Murphy, 1990). Daartegen staat wel dat wanneer een actie erin slaagt om een effect te hebben op de waarden en normen van een persoon, dit een veel langer effect heeft op de actor. Hierdoor hebben zulke onderzoeksacties een langer effect op de markt.

In de praktijk zou het interessant zijn om te kijken hoe men omgaat met gebrainwashte (aspirant) terroristen. Hierbij wordt gebruikgemaakt van *counter-narratives* die proberen om de cognitieve distorsies (Christenen moeten dood ed.) van de (aspirant) terrorist weg te werken.

Het lijkt nuttig om deze techniek ook toe te passen op de handel in kinderpornografie, waarbij zou worden geprobeerd om de cognitieve distorsies die vele actoren binnen de markt hebben

af te breken. Hierbij dient rekening te worden gehouden met onderzoek dat aangeeft hoe een *counter-narrative* het best kan worden ontworpen. Bij het opstellen van *Counter-narratives* dienen persoonlijke en culturele kenmerken van het doelpubliek in gedachte gehouden te worden. Braddock (2015) suggereert enkele technieken om deze *counter-narrative* zo goed mogelijk op te bouwen. Om te beginnen dient de *counter-narrative* niet te overredend te zijn. Wanneer het te duidelijk wordt dat men iemand wil overhalen, kan dit het omgekeerde effect hebben. Dit is vooral voor culturen waarin individualisme en onafhankelijkheid belangrijk zijn. Dit is vooral zo voor de westerse cultuur en daarin zitten de meeste actoren binnen de kinderpornografiehandel. Ten tweede dient het *counter-narrative* vanuit een personage verteld worden waarmee de lezer zich kan identificeren. Dit is dus liefst iemand die zelf ook een actor binnen de markt was of is.

Deze 2 technieken zorgen voor parasociale relatie⁴ en psychological transportation⁵. De parasociale relatie die wordt opgebouwd door zorgt ervoor dat de argumenten die worden aangehaald in het *counter-narrative* niet als te overredend wordt gezien. De psychological transportation zorgt ervoor dat traditionele barrières die worden opgezet wanneer men probeert iemand te overtuigen te ontwijken (Braddock, 2015).

De cognitieve distorsies zorgen zoals eerder uitgelegd voor stabiliteit binnen de markt. Wanneer de *counter-narratives* deze cognitieve distorsies afbreken zorgt dit voor instabiliteit. Ook zorgt het wegvallen van de cognitieve distorsies voor het wegvallen van een barrière om in de hulpverlening te stappen (Klotz, Wexler, Sales & Becker, 1991). Concreet zouden deze *counter-narratives* gemaakt kunnen worden door de organisatie achter stopitnow! (Terry & Goedgebeur, 2017).

⁴ Een relatie tussen de lezer en een actor binnen het verhaal. (Rubin, Rebecca & McHugh, 1987)

⁵ Het proces waarbij de mentale capaciteiten van een persoon zijn gericht op de gebeurtenissen in het verhaal. (Costabile & Terman, 2013)

4. Concurrentie

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt het volgende deel van de order of the markets theory uitgewerkt: concurrentie. Opnieuw wordt eerst uitgelegd hoe de theorie in zijn werk gaat in formele markten, waarna ze wordt toegepast op de informele handel in kinderpornografie. Tot slot wordt dit alles toegepast op de geselecteerde opsporingstechnieken.

4.2 Formele markt

Zoals in het theoretisch kader al werd besproken is concurrentie één van de twee voorwaarden om van een markt te kunnen spreken (Beckert, 2009). Concurrentie ontstaat wanneer 2 of meer actoren eenzelfde product willen kopen of verkopen. De (ver)koper kan hierdoor kiezen bij wie hij/zij het product gaat kopen of aan wie hij/zij het gaat verkopen. Vervolgens is het noodzakelijk voor een markt om transparant te zijn. Transparantie is namelijk een voorwaarde voor efficiënte concurrentie. Met transparantie wordt bedoeld dat zowel koper als verkoper een goed beeld moet kunnen krijgen van de markt om zo prijzen, producten en verkoopvoorwaarden met elkaar te vergelijken. Een optimale transparantie heeft, wanneer er veel verkopers op de markt zijn, een positief effect voor de consument en zo voor de groei van een markt (Møllgaard & Overgaard, 2000). Zo kan de koper een geïnformeerde keuze maken en kan de verkoper zien waartegen hij/zij moet concurreren. Een voorbeeld hiervan is trivago, een website die prijzen van hotels met elkaar vergelijkt. Op die manier krijgt de koper in één oogopslag zicht op de prijs en voorwaarden van elke verkoper (Neirotti, Raguseo & Paolucci, 2016).

Bij concurrentie hebben verkopers en kopers verschillende belangen (Beckert, 2009; Posner, 1975; Touwen, de Jong & Griffiths, 2009). Zo heeft de verkoper er alle baat bij dat hij zo

min mogelijke concurrentie ervaart bij het verkopen van zijn/haar product. Dit kan gebeuren doordat de markt (grotendeels) wordt afgesloten door protectionistische regelgeving. Denk maar aan de Lada in de vroegere sovjet uni (Hagen, 1958). Wanneer de verkoper geen last heeft van concurrentie kan hij/zij zelf bepalen wat de verkoopsvoorwaarden zijn. Hij/zij bepaalt de prijs, maar ook bijvoorbeeld de kwaliteit van het product.

De koper heeft er, in tegenstelling tot de verkoper, alle baat bij dat er veel concurrentie binnen de markt is (Beckert, 2009; Posner, 1975; Touwen, et al., 2009). Daardoor gaat voor hen de prijs namelijk naar beneden. Naast de daling in prijs zorgt concurrentie ook voor innovatie (Aghion et al., 2005). Die innovatie zorgt ervoor dat betere producten worden ontwikkeld voor de klant (Pries & Heijgen, 2009). Een voorbeeld van deze dynamiek is de ontwikkeling van het glasvezelinternet door Proximus in België. Glasvezelinternet is een technologie die de kwaliteit van internet significant doet stijgen. Mocht Proximus een monopolie hebben op het internet in België, dan zou het bedrijf niet moeten investeren in het ontwikkelen van glasvezelinternet, want iedereen zou dan toch zijn internet moeten gebruiken (Claes, 2018). Dit is in realiteit natuurlijk niet zo. Proximus moet hevig concurreren met onder andere Telenet en Orange, waardoor de onderneming gestimuleerd wordt om te investeren en zo een beter product af te leveren – iets wat zeer positief is voor de koper.

Concurrentie brengt weliswaar onzekerheden met zich mee die een verlamdend effect kan hebben op de markt (Beckert, 2009; Stout, 2002). Zo zijn verkopers, wanneer zij geen actie ondernemen tegen concurrentie, niet zeker van de omzet die ze gaan draaien. Zij kunnen namelijk niet goed voorspellen wat hun marktaandeel gaat zijn. Met deze onzekerheid worden risico's zoals investeringen en innovaties groter en daardoor minder aantrekkelijk (Bloom, Bond & Van Reenen, 2007; Stout, 2002). Investeert men niet, dan verliest men competitiviteit en dus ook klanten. Investeert men wel dan loopt men de kans om te veel kapitaal te investeren en hierdoor zonder kapitaal te vallen.

Om die onzekerheid weg te werken dienen verkopers zich zo veel mogelijk te wapenen tegen concurrenten. Hiervoor kunnen zij verschillende technieken hanteren die onder te verdelen zijn in *getting action* en *blocking action* (Beckert, 2009). *Getting action* wil zoveel zeggen als ervoor zorgen dat mensen bij jou komen kopen. Een voorbeeld van deze strategie is het first mover advantage. Hierbij heeft de verkoper die als eerste een product op de markt brengt een voordeel tegenover de verkopers die pas later met het product op de proppen komen (Kerin, Varadarajan & Peterson, 1992). *Blocking action*, daarentegen, is ervoor zorgen dat kopers het product niet bij de concurrentie gaan kopen. Zo probeerde Telenet vorig jaar bijvoorbeeld de activiteiten van Orange tegen te gaan door hen geen toestemming te geven om hun digitaal netwerk te gebruiken voor de operationalisering van hun digitale televisieaanbod. Deze poging werd evenwel tegengehouden door de overheid, die Telenet verplichtte hun infrastructuur open te stellen tegen betaling (Rousseau, 2017).

Naast het feit dat verkopers zelf een deel onzekerheid kunnen wegnemen, speelt ook de overheid een grote rol in het reguleren van competitie (Beckert, 2009). Zij proberen zowel de belangen van de verkoper als de kopers te behartigen. Zo worden de belangen van de koper behartigd door ervoor te zorgen dat er zoveel mogelijk eerlijke concurrentie is. Tien jaar geleden was er bijvoorbeeld een groot schandaal waarbij liftverkopers samen een kartel vormden en zo prijsafspraken maakten. Het vormen van kartels is door de overheid verboden omdat het ervoor zorgt dat concurrentie niet ten volle kan spelen en hierdoor de prijs niet daalt (De Standaard, 2007). Naast de bescherming van kopers beschermt de overheid ook verkopers. Zo dient er bijvoorbeeld een import taks betaald te worden door bedrijven die willen importeren vanuit het buitenland. Ook werden bijvoorbeeld Bulgaarse arbeiders zo lang mogelijk geweigerd om zo de binnenlandse markt te beschermen (De Keyser, Delhez & Zimmer, 2012; Kahanec, Pytlikova & Zimmermann, 2016). Het is dus correct te stellen dat

een overheid de macht heeft om een markt te vormen en de manier waarop zij dit doen heeft een dan ook een groot gevolg voor de markt, koper en verkoper.

4.3 Informele markt

De handel in kinderpornografie is big business waar meerdere miljoenen dollars mee gemoeid gaan (Crossen-Tower, 2005; steel, 2008). Er wordt vanuit de theorie ook hier de assumptie gemaakt dat, net zoals in een formele markt, binnen de markt in kinderpornografie een tweestrijd aanwezig is. Zo zal ook hier de verkoper proberen zoveel mogelijk winst te maken en dus de concurrentie zoveel mogelijk te beperken. Voor de koper daarentegen is het net wenselijk dat er zo veel mogelijk concurrentie aanwezig is, om zo de prijs te drukken en de service omhoog te laten gaan (Beckert & Wehinger, 2012; Aldridge & Decary-Hetu, 2015). In tegenstelling tot wat in de formele markt geldt, is concurrentie niet wenselijk in een informele markt. Dit omdat concurrentie net hetzelfde doet in een formele markt als in een informele markt: het zorgt ervoor dat de markt goed draait en verbetert.

4.3.1 Transparantie

Zoals eerder besproken dient er transparantie te zijn in de markt om van efficiënte concurrentie te kunnen spreken (mollgaard & Overgaard, 2000). Hierbij moet zowel de koper als de verkoper zicht hebben op het gedrag van de andere kopers en verkopers. Zo kunnen alle marktactoren de prijzen en voorwaarden van elkaar vergelijken en een geïnformeerde keuze maken in de manier waarop ze (ver)handelen.

Binnen informele markten is transparantie een moeilijk gegeven (Beckert & Wehinger, 2012). Men is binnen informele markten namelijk bezig met strafbare handelingen en, uit vrees voor vervolging, kunnen actoren binnen zulke markten niet zomaar transparant zijn. Zo kunnen verkopers geen bordje aan de deur hangen met daarop “illegale handel in verdovende middelen” en kunnen kopers niet naar 1207 bellen voor het nummer van de dichtstbijzijnde

dealer. Dit heeft als gevolg dat transacties binnen dit soort markt verdoken zijn. Dit probleem is het grootst bij offlinemarkten waarbij, om iets verkocht/gekocht te krijgen, men vaak moet werken via bijvoorbeeld sociale contacten.

De handel in kinderpornografie heeft hier in mindere mate last van omdat deze handel zich vooral online afspeelt. Dit blijkt voor grote verschillen te zorgen op het vlak van transparantie (Bakken, z.d.). Om te beginnen hebben actoren een hoge mate van mobiliteit op het internet. In tegenstelling tot offline markten, kan men bij online markten in een muisklik van de ene naar de andere site gaan en zoekmachines gebruiken om te vinden wat men zoekt. Vervolgens kan men op vrij veel manieren anoniem blijven op het internet. Hierdoor voelen marktactoren niet altijd de noodzaak om alles achter gesloten deuren af te handelen. Bewijs hiervoor werd al gevonden in verschillende onderzoeken naar drugshandel op het darknet (Bakken, Moeller & Sandberg, 2017; Moore, Tzanetakis, Kamphausen, Wersé & Von Laufenberg, 2016; Rid, 2016; Choo, 2008). Hierbij werd op het darknet openlijk gesproken over drugshandel en deden actoren geen moeite om hier geheimzinnig over te doen. Het is te verwachten dat dit voor de handel in kinderpornografie ook zo is, zeker wanneer men de grote hoeveelheid kinderpornografie op het darknet in ogenschouw neemt (Aked, 2011).

4.3.2 Vorming door de markt zelf

Zoals eerder al aangegeven dienen verkopers zichzelf te beschermen tegen de concurrentie, ofwel via *getting action* strategieën waarbij wordt geprobeerd zoveel mogelijk klanten te lokken en te houden, ofwel door *blocking action* waarbij er wordt voor gezorgd dat kopers niet naar de concurrentie gaan. In de volgende paragrafen worden enkele manieren besproken van *getting action* en *blocking action* die door verkopers van kinderpornografie gebruikt worden.

4.3.2.1 Getting action

Om te beginnen voorzien verkopers hun websites en andere platforms van waarop ze handeldrijven van de juiste tags (Latapy, Magnien & Fournier, 2013; S. Vrijders, Doctorandus computerwetenschappen, persoonlijke communicatie, 13/04/2018). Deze tags zorgen ervoor dat wanneer de klant op zoek gaat naar een product, hij/zij bij de persoon terecht komt die dit product aanbiedt. Bij het ontwerpen van zijn verkoop pagina moet de verkoper tags instellen. Die tags kunnen per pagina worden ingesteld, maar ook per foto. Wanneer de klant een zoekterm ingeeft in een zoekmachine lijst die alle pagina's op die overeenkomen met de tag en zo vindt de klant de verkoper. Hierbij ligt dus voor de verkoper een kans om klanten aan te trekken door zo juist mogelijke tags te gebruiken voor zijn verkoop platform. Deze tags moeten om te beginnen relevant zijn voor het product. Zo gaat de verkoper klanten verliezen als hij de tag meisje gebruikt voor filmpjes die enkel jongens toont. Daarnaast moet ook de juiste soort taal worden gebruikt. Zo wordt binnen de markt gesproken in een bepaald jargon. Het is dus voor de verkoper noodzakelijk om dit jargon ook te gebruiken voor zijn tags (Latapy, Magnien & Fournier, 2013; Jenkins, 2001).

Vervolgens zorgt ook een innovatieve werking ervoor dat klanten voor een verkoper kiezen en trouw blijven aan die verkoper. Een voorbeeld hiervan is de service waarbij de verkoper op zijn platform laat weten hoe de koper zich kan afschermen van autoriteiten. Wanneer de verkoper de eerste is om dit te doen werkt hij innoverend en heeft hij een first mover advantage (Kerin, Varadarajan & Peterson, 1992).

Tot slot zorgt het internet ervoor dat de verkoper, weliswaar op een verdoken manier, reclame kan maken voor zijn/haar handel. Een recent voorbeeld hiervan is de etalagefunctie die YouTube toebedeeld kreeg, doordat het gebruikers werd om teasers van kinderpornografie te verspreiden. Deze teasers zijn weliswaar niet strafbaar maar dienen als lokmiddel om mensen door te verwijzen naar het verkoop platform van de verkoper (Van Synghel, 2017).

4.3.2.2 *Blocking action*

Van *blocking action* dynamieken is binnen de handel in kinderpornografie weinig te merken. Dit valt te verklaren vanuit een hoge graad van samenwerking en een groepsgevoel tussen de actoren van de markt (Beckert, 2008).

Verder speelt ook het internet hierin een rol. Bij informele offline markten wordt vaak gewerkt in clans waarbij de verkoper medeplichtigen inschakelt om ervoor te zorgen dat concurrenten geen toegang hebben tot hun deel van de markt. Een voorbeeld hiervan zijn de gangs in LA waarbij illegale activiteiten (vb. drugshandel, pooierschap etc.) worden uitgevoerd op het grondgebied van de gang, en waarbij fysiek geweld gebruikt wordt om andere gangs op afstand te houden (Kennedy, Braga & Piehl, 1997). Dit is evenwel moeilijker omdat het onmogelijk om fysiek geweld te plegen op het internet (Wehinger, 2011). Naast de afwezigheid van geweld, is ook de hoge mobiliteit op het internet een factor die *blocking action* bemoeilijkt (Filipkowski, 2004). Hierdoor kunnen concurrenten elkaar veel moeilijker stoppen.

Er zijn wel aanwijzingen dat het mogelijk is *blocking action* dynamieken te gebruiken in de markt van kinderpornografie. Deze dienen wel met de grootst mogelijke voorzichtigheid te worden besproken omdat ze nog niet concreet zijn waargenomen. Een mogelijke *blocking action* strategie betreft het aanvallen van de reputatie van een verkoper. Deze reputatie blijkt enorm belangrijk te zijn voor het vertrouwen in de verkoper (Griffiths & Mounteney, 2017). Binnen het darknet worden bijvoorbeeld ratingschalen gebruikt waarbij men aangeeft hoe goed of hoe slecht een verkoper is. Dergelijke schalen zouden eveneens gebruikt kunnen worden voor verkopers van kinderpornografie en daarna misbruikt worden door de concurrentie (Décary-Héту & Benoit, 2013). Dat wil zeggen, indien verkoper X een slechte rating krijgt, zal zijn/haar verkoopcijfer dalen, wat zijn/haar concurrent verkopers ten goede komt.

4.3.3 Vorming door de overheid

Naast kopers en verkopers van kinderpornografie geven ook overheidsinstanties vorm aan concurrentie binnen een markt, net als bij formele markten. Ze doen dit binnen formele markten – zoals hierboven al aangegeven – door eisen wettelijk af te dwingen, monopolyposities open te breken, te zorgen voor transparantie op de markt, etc. Hun acties veranderen evenwel radicaal wanneer het gaat over type 1 informele markten (Beckert & Wehinger, 2012). Deze markten zijn namelijk 100% illegaal en strafbaar, met als gevolg dat elke actie die binnen dit soort markten wordt gesteld, strafbaar is. Dit is ook het geval voor de handel in kinderpornografie, waarbij elke handeling, gaande van het kijken naar tot het maken van kinderpornografie, strafbaar wordt gesteld door Art. 383 bis. Sw.

Deze strafbaarstelling is noodzakelijk omdat kinderen worden mishandeld om kinderpornografie te maken, ook al heeft dit op regulatorisch vlak een lastig gevolg: de overheid verliest een deel van zijn macht als vormer van de markt (De Ruyver, 2017). Waar ze bij formele markten condities aan een markt kunnen geven, kunnen ze dit niet bij dit soort informele markten. Door de strafbaarstelling duwt de overheid de markt in het duister, waardoor transparantie verloren gaat en controle steeds moeilijker wordt.

De voornaamste manier waarop een overheid nog beleid kan voeren is door middel van prioriteitstelling. (De Ruyver, 2017). Deze prioriteiten worden op 2 niveaus gesteld. Op het eerste niveau worden bepaalde fenomenen als prioriteit bevonden en anderen niet. Een voorbeeld hiervan is het verschil in prioriteitstelling tussen drugshandel en prostitutie. Hierbij wordt er veel hogere prioriteit gegeven aan drugshandel en wordt prostitutie minder belangrijk gevonden om te gaan vervolgen. Anderzijds kan ook prioriteitstelling gegeven worden *binnen* een fenomeen. Zo focust men momenteel in Antwerpen binnen het fenomeen

drugshandel vooral op de internationale handel in cocaïne in vergelijking het controleren van het bezit van cannabis. Internationale cocaïnehandel wordt dus binnen het fenomeen drugshandel uitgelicht. Binnen de handel in kinderpornografie kan zo'n uitlichting ook plaatsvinden. Hieronder worden enkele mogelijke prioriteitstellingen beschreven die een effect hebben op de markt.

4.3.3.1 Focus op de koper

Een eerste mogelijke prioriteitstelling is die naar de koper van kinderpornografie toe. De kopers zijn vaak makkelijker te klissen omdat ze met meer zijn en zich, vaker dan verkopers, minder goed beschermen tegen mogelijke verbranding op het internet (Krone, 2004; Wolak, Finkelhor & Mitchell, 2005). Het lijkt daarom eenvoudiger om via de vraagzijde de markt aan te vallen, en zo te verkleinen. Maar, in dit scenario wordt er een onevenwicht gecreëerd in de markt waarbij er, door een focus van het gerecht op de koper, meer verkopers op de markt zijn dan nodig voor het aantal kopers, waardoor er een overaanbod aan kinderpornografie zou zijn. De gevolgen van dit overaanbod worden hieronder toegelicht.

Hardere concurrentie

Om te beginnen gaat het overaanbod aan kinderpornografie ervoor zorgen dat de concurrentie tussen verkopers wordt aangewakkerd. Doordat het aantal kopers daalt, zullen verkopers beter hun best moeten doen om de overige kopers aan zich te binden. Verkopers worden dus gedwongen om zich beter te beschermen tegen hun concurrenten. Dit doen ze door in te zetten op betere getting action en *blocking action* strategieën, zoals een lagere prijs (Beckert, 2009). Deze verschillende verbeteringen worden in meer detail uitgelegd in de volgende paragrafen.

Lagere prijs

Om te beginnen zal een overaanbod aan kinderpornografie ervoor zorgen dat kinderpornografie aan een lagere prijs verkocht wordt (Touwen, et al., 2009). Deze prijsdaling maakt kinderpornografie betaalbaarder voor de klant. Daarnaast daalt ook dure kinderpornografie (bv. Zeldzame kinderpornografie) in prijs, waardoor ook die betaalbaarder wordt voor de klant. Verkopers zullen bovendien een push krijgen om dit soort materiaal te verkopen, omdat zeldzaam materiaal meer geld opbrengt, wat noodzakelijk wordt als de afzetmarkt krimpt.

Differentiatie

Vervolgens gaat een overaanbod effect hebben op de differentiatie van kinderpornografie (Brander & Spencer, 1992).

Dat wil zeggen, verkopers zullen proberen een zo breed mogelijk aanbod aan kinderpornografie aan te bieden om zoveel mogelijk kopers te lokken.

Innovatie

Ten derde zal een overaanbod ervoor zorgen dat verkopers zich genoodzaakt zien om innoverend te gaan werken (Aghion et al., 2005). Ze zullen verkooptechnieken gebruiken die innovatief zijn en voordelen opleveren tegenover andere verkopers, bijvoorbeeld door op zoek te gaan naar nieuwe methoden om de anonimiteit van de koper te garanderen. Een voorbeeld hiervan is dat verkopers kopers toelaten in bitcoins te betalen. Daarnaast worden verkopers ook gepusht om nieuwe vormen van kinderpornografie te gaan bedenken waarvoor ze meer geld krijgen. Een voorbeeld hiervan is het aanbieden van live kinderpornografie via videochat – een fenomeen dat steeds vaker wordt waargenomen (McLelland & Yoo, 2007).

Target hardening

Verder wordt de verkoper; door een gedreven focus op de koper, gedwongen zich beter te beschermen. Hierbij gaat hij/zij op zoek naar betere anonimisatietechnieken die voor politie en justitie moeilijker te kraken zijn, waardoor de handel meer in het donker geduwd wordt.

Afschrikking

Tenslotte rijst de vraag of kopers van kinderpornografie effectief afgeschrikt zullen worden doordat overheidsinstanties hen targetten. Kopers van kinderpornografie hebben vaak irrationele redenen om kinderpornografie aan te kopen (Quayle & Taylor, 2002). Het is dan ook maar de vraag of deze mensen gaan stoppen omwille van een grotere pakkans. Dit is namelijk een rationele reden om te stoppen.

Verder zijn een groot deel van de kopers verslaafd aan het verzamelen van kinderpornografie, en komt vanuit verschillende onderzoeken (Quayle & Taylor, 2003) naar voren dat deze mensen er niet in slagen om op eigen houtje te stoppen met het verzamelen van kinderpornografie. Zo lijkt deterrence bijvoorbeeld ook ineffectief bij drugsverslaafden (Fentiman, 2011). Waarom zou men er dan vanuit gaan dat een verslaving aan kinderpornografie wel doormiddel van deterrence kan worden opgelost? Er zullen dus eveneens preventieve maatregelen (e.g. stop it now) genomen moeten worden.

4.3.3.2 Focus op de verkoper

Een tweede mogelijke prioriteitstelling is die waarbij de focus op de verkoper van kinderpornografie wordt gelegd. In dit scenario focussen gerechtelijke instanties hoofdzakelijk op diegene die kinderpornografie verhandelen. Verkopers van kinderpornografie zijn voor politie en justitie een moeilijk target, omdat ze zich, over het algemeen, goed bewust zijn van de risico's die ze nemen en ze zich daarom ook goed beschermen. Daardoor zijn ze moeilijk te arresteren.

Wanneer politie en justitie er toch in slagen verkopers van kinderpornografie aan te houden en te vervolgen, zorgt dit wederom voor een onevenwicht in de markt. Ditmaal zijn er onvoldoende verkopers voor het aantal kopers in de markt, waardoor er een relatieve schaarste is aan kinderpornografie in de markt. De gevolgen hiervan worden hieronder besproken.

Verminderde concurrentie

Doordat een significant deel van de verkopers onderschept wordt, vermindert de concurrentie tussen de nog bestaande verkopers. Kopers die klant waren bij de verbrande verkopers moeten nu namelijk op zoek moeten naar een nieuwe verkoper, waardoor die laatste een verhoging van zijn/haar aantal klanten waarneemt. Deze verhoging van het aantal klanten zorgt voor een vermindering van concurrentie tussen verkopers (Touwen, et al., 2009). Deze vermindering heeft enkele positieve gevolgen die hieronder worden besproken.

Vermindering in differentiatie en innovatie

Om te beginnen hoeft de verkoper niet te gaan innoveren of zijn aanbod uit te breiden om zo meer klanten te lokken. Meer zelfs, het is mogelijk dat verkopers minder kinderpornografie gaan produceren, en dit om verschillende redenen. Enerzijds brengt het maken van kinderpornografie zware risico's met zich mee (Russell & Purcell, 2006): het kind dat misbruikt wordt kan uit de biecht klappen en hulp zoeken bij derden. Bovendien staan op de productie van kinderpornografie zware celstraffen⁶, die vaker zullen worden uitgesproken naarmate er een zwaardere focus van overheidsinstanties komt op de verkoop van kinderpornografie. Tot slot hebben kopers geen andere optie dan bij hun verkoper te blijven, waardoor de verkoper niet gepusht wordt om innovatief te zijn, noch om zijn aanbod uit te breiden.

⁶ Art 383 bis Sw. §1

Verhoging van prijs

De schaarste in kinderpornografie zou bovendien voor een prijsverhoging kunnen zorgen, doordat de vraag stijgt terwijl de productie daalt. Dit zou een positieve evolutie zijn, ten eerste omdat een prijsverhoging voor een bepaalde threshold zorgt. Sommige kopers kunnen/willen de gevraagde prijs niet betalen waardoor ze afhaken of op zoek gaan naar goedkopere kinderpornografie die bijvoorbeeld lichter is en niet nieuw gemaakt. Ten tweede zorgt de verhoogde prijs ervoor dat verkopers meer inkomsten krijgen, wat ervoor zorgt dat zij een minder grote impuls voelen om nieuwe kinderpornografie te maken die meer zou opbrengen.

Effect van deterrence

Naast de effecten op concurrentie moeten ook de eventuele gevolgen van deterrence besproken worden. Wanneer politie en justitie gaan focussen op de verkopers van kinderpornografie kan men zich de vraag stellen of dit hen gaat afschrikken. Om deze vraag te beantwoorden moet het onderscheid gemaakt worden tussen verkopers die enkel geïnteresseerd zijn in het geld en zij die ook om andere redenen met kinderpornografie bezig zijn (bv. seksuele aantrekking, macht etc.) (Quayle & Taylor, 2002). Deze masterproef richt zich enkel op verkopers die geïnteresseerd zijn in geld. Deze mensen zijn zeer economisch ingesteld en werken dus eerder rationeel. Wanneer zij inschatten dat het risico groter is dan de eventuele winst, is de kans relatief groot dat deterrence gaat werken (Nagin, 1998).

Target hardening

Tot slot zal een reactie van de verkopers van kinderpornografie niet uitblijven (Y. Goethals, Diensthoofd team Child Abuse FCCU, persoonlijke communicatie, 12/04/2018). Wanneer zij merken dat politie en justitie op hen focussen, zullen zij zich proberen te verplaatsen naar veiligere internetoorden. Hierbij zullen zij op zoek gaan naar nieuwe technologieën die nog niet gekraakt zijn, en daarop overschakelen (Wortley & Smallbone, 2006; Vendius, 2015).

Deze verwachting is gestoeld op de observatie dat verkopers al heel wat knowhow bezitten omtrent computerbeveiliging, wat hen helpt bij hun zoektocht naar veiligere internetoorden. (Krone, 2004).

Een voorbeeld hiervan is de vlucht van vele kinderpornografie (ver)kopers van het gewone internet naar het dark web (Gulati, Sharma & Agarwal, 2018). Hierbij werd het gewone internet als te onveilig bevonden en bood het dark web soelaas (S. Vrijders, Doctorandus computerwetenschappen, persoonlijke communicatie, 13/04/2018). Dit omdat de anonimiteit die het dark web biedt zeer interessant is voor (ver)kopers van kinderpornografie, die liever niet hebben dat hun hobby openbaar wordt gemaakt.

4.4 Toepassing op opsporingstechnieken

In dit onderdeel van het hoofdstuk, wordt het onderdeel concurrentie van de order of the markets theory toegepast op enkele onderzoeksmethodes die gebruikt worden door politie en ngo's.

4.4.1 Honeypot

Tijdens de actie

We beginnen met de honeypot-methode. Die zorgt door zijn aantrekkelijke karakter voor onzekerheid bij de concurrentie (Krone, 2005). Politie en justitie gebruiken bij het ontwerpen van de honeypot verschillende getting action strategieën, die ervoor moeten zorgen dat zoveel mogelijk kopers naar de website gaan. De website heeft aantrekkelijke prijzen en een aantrekkelijk aanbod, waardoor de website een concurrent lijkt te zijn voor andere verkopers. Deze extra concurrentie zorgt bij de verkopers voor onzekerheid, omdat zij bang zijn om een deel van hun omzet te verliezen aan deze nieuwe speler.

Na de actie

De honeypot methode focust zich vooral op de kopers van kinderpornografie. Dit zorgt ervoor dat na de actie proportioneel minder kopers dan verkopers aanwezig zijn in de markt. Dit zorgt voor een verhoging in concurrentie tussen de verkopers, met alle negatieve gevolgen van dien.

4.4.2 Infiltratie als dader

Tijdens de actie

Tijdens de actie ontstaat er geen onzekerheid. De markt weet namelijk niet dat er een undercoveroperatie aan de gang is.

Na de actie

Nadat de actie is afgelopen zullen de effecten van de operatie afhangen van de priorisering van de politie-inspecteurs. Waren zij vooral gefocust op andere kopers dan zal de concurrentie stijgen met alle negatieve gevolgen van dien. Focuste zij daarentegen op verkopers dan zal de concurrentie dalen, met wenselijke gevolgen.

Wanneer er niet gefocust werd is het te verwachten dat er vooral kopers zullen opgespoord worden. Zij zijn over het algemeen namelijk minder goed beveiligd. Het is dus noodzakelijk om actief een focus te leggen.

4.4.3 Police2Peer

Tijdens de actie

Om te beginnen wordt de transparantie van de markt aangetast door deze techniek. Wanneer de markt in kinderpornografie wordt overspoeld door nieuwe bestanden, is het voor actoren binnen die markt moeilijk om een goed beeld te krijgen wat er allemaal aangeboden wordt (Europol, 2018). Ze kunnen als het ware door het bos de bomen niet meer zien. De Police2Peer-methode gebruikt tot op de dag van vandaag nog niet genoeg bestanden om de

markt echt te overspoelen maar dit zou in de toekomst kunnen komen (Y. Goethals, Diensthoofd team Child Abuse FCCU, persoonlijke communicatie, 12/04/2018).

Vervolgens zorgt deze techniek ervoor dat verkopers van kinderpornografie niet meer goed kunnen inschatten hoe groot hun concurrentie is. Dit komt doordat de verkopers een grote stijging van het aantal bestanden met een kinderpornografische tag opmerken. Deze plotse stijging kunnen ze interpreteren als een stijging van het aantal concurrenten. Deze stijging doet hen twijfelen over de omzet die ze gaan draaien (Beckert, 2009).

Na de actie

Eenmaal de documenten online staan hebben ze geen onderhoud meer nodig en blijven ze aanwezig. De actie kan dus blijven voortgaan. Wel richt deze actie zich vooral op de kopers van kinderpornografie, waardoor het aantal kopers zal dalen, wat opnieuw zorgt voor een stijging van de concurrentie tussen de verkopers en de daaropvolgende negatieve gevolgen (cfr. Supra).

4.4.4 Notice and takedown

Tijdens de actie

Om te beginnen werkt de notice and takedown-procedure in op de transparantie van de markt (Beckert, 2009). Wanneer her en der sites worden neergehaald en verwijderd, hebben kopers en verkopers geen goed zicht meer op wat de markt te bieden heeft (Wei, 2011). Dit komt omdat het medium dat verkoper gebruikte om zijn afbeeldingen te verkopen werd weggehaald.

Vervolgens ontstaat er op 2 manieren onzekerheid op het vlak van concurrentie. Langs de ene kant worden veel verkopers offline gehaald. Aan de andere kant komen relatief veel van die

verkopers op een andere plek weer online doordat de eigenaar een kopie van het materiaal had op een andere locatie (bv. harde schijf) (Y. Goethals, Diensthoofd team Child Abuse FCCU, persoonlijke communicatie, 12/04/2018; S. Vrijders, Doctorandus computerwetenschappen, persoonlijke communicatie, 13/04/2018).

Deze op- en neergaande dynamiek zorgt ervoor dat kopers en verkopers niet goed kunnen achterhalen wat de concurrentie nu net te bieden heeft. Dit is zowel nadelig voor de koper, die niet kan zien wie de beste producten heeft, als voor de verkoper die niet kan zien wat de concurrentie te bieden heeft.

Na de actie

Deze actie blijft doorgaan en stopt niet. Er is dus geen fase na de actie. Wel focust notice and takedown zich vooral op de verkopers van kinderpornografie. Hierdoor zou de concurrentie moeten dalen, met alle positieve gevolgen van dien.

4.4.5 Undercover als slachtoffer

Tijdens de actie

In deze periode zou men niet mogen merken dat er een actie aan de gang is omdat men zou moeten denken dat de politie-inspecteur een slachtoffer is.

Na de actie

Deze actie richt zich voornamelijk op de verkopers van kinderpornografie die door middel van grooming aan nieuwe beelden proberen te komen (Mitchell, Wolak & Finkelhor, 2005). Hierdoor zou na de actie een onevenwicht moeten ontstaan in de markt, waarin er meer kopers zijn dan het relatieve aantal verkopers. Hierdoor zou er dus een vermindering in concurrentie moeten plaatsvinden, wat positieve gevolgen zou hebben.

4.5 Discussie

Ook voor het stuk concurrentie kan de order of the markets theory worden toegepast op de informele handel in kinderpornografie. Zo zijn alle voorwaarden om van concurrentie te kunnen spreken binnen deze informele markt aanwezig (Beckert, 2009). Daarnaast zijn de concepten transparantie, getting action en vorming door de staat ook toepasbaar op de voornoemde informele markt.

Vervolgens Moet men besluiten dat een verminderde transparantie is waar te nemen binnen de markt van kinderpornografie. Deze verminderde transparantie voorkomt een efficiënte concurrentie. Deze bevinding dient evenwel genuanceerd te worden. Zo vinden kopers en verkopers soelaas op het internet (Bakken, z.d.). Hier wordt namelijk een deel van de verloren transparantie gerecupereerd door middel van verhoogde mobiliteit en anonimiteit. Zo kunnen actoren binnen de markt op een snelle manier van de ene verkoopsite naar de andere gaan en dit met een zekere mate van anonimiteit. De transparantie is ook afhankelijk van het gebruikte verkoopplatform. Zo zijn er aanwijzingen dat er binnen het darknet een verhoogde mate van transparantie aanwezig is.

Daarnaast blijken er verschillende getting action dynamieken aanwezig te zijn in deze markt, die zorgen voor stabiliteit. Zo werd bewijs gevonden voor het gebruik van online tags om het de koper makkelijker te maken de verkoper te vinden (Latapy, et al., 2013). Vervolgens viel ook op dat innovatief te werk werd gegaan om zo klanten aan te trekken en te houden. Tot slot blijken verkopers gebruik te maken van reclame om zo klanten te lokken. Een voorbeeld hiervan zijn teasers op YouTube.

Blocking action dynamieken zijn dan weer niet aanwezig binnen de markt. Dit valt te verklaren vanuit het feit dat er binnen de markt enorm veel samenwerking is tussen de actoren. Daarnaast zorgt het internet ervoor dat het blokkeren van concurrenten minder

efficiënt verloopt. Ook is mogelijk dat onderzoekers niet op zoek waren naar *blocking action* dynamieken en die daardoor ook niet hebben geobserveerd. De *blocking action* dynamieken binnen de markt dienen evenwel verder onderzocht te worden.

Daarnaast zorgt de overheid voor de vormgeving van de markt door middel van prioriteitstelling. Zo kan door de overheid ofwel de nadruk gelegd worden op ofwel de vraag- of aanbodzijde. Men kan uit dit hoofdstuk besluiten dat het opportuun is om de prioriteit voornamelijk te leggen op de verkopers van kinderpornografie. Zo heeft een focus op de koper veel nadelen die bij een focus op de verkoper net niet aanwezig zijn. Bij een focus op de verkoper verlaagt de concurrentie, verhoogt daardoor de prijs en verlaagt de druk om te innoveren. Bij de focus op de koper daarentegen verhoogt de concurrentie, verlaagt daardoor de prijs en verhoogt de druk om te innoveren. Die druk om te innoveren kan resulteren in een push voor verkopers om nieuwe en daardoor duurdere kinderpornografie aan te maken. Deze effecten zijn niet wenselijk voor een informele markt. Daarom dienen opsporingsmethoden vooral een effect te hebben op de verkopers en niet de kopers. Methoden die dit doen zijn de notice and takedown, de undercoveroperatie en de undercoveroperatie als slachtoffer.

Tot slot werden enkele onderzoekstechnieken geanalyseerd. Hieruit blijkt dat de honeypot methode, de infiltratie als dader, infiltratie als slachtoffer en police2peer onzekerheid brengen op het vlak van concurrentie. Voor beide infiltraties begint die onzekerheid pas na het afronden van de actie. Dit omdat (ver)kopers in de markt niet horen te weten dat de infiltrant een infiltrant is. De Police2Peer, de notice and takedown en de honeypot zorgen voor onzekerheid doordat ze de hoeveelheid kinderpornografie op het internet beïnvloeden. Hierdoor kunnen de verkopers op de markt niet goed inschatten hoeveel concurrentie er aanwezig is.

Deze onderzoekstechnieken hebben ook nadat ze zijn afgelopen, effect op de concurrentie. Zo zorgen de honeypot methode en de Police2Peer voor meer concurrentie. Deze verhoogde concurrentie heeft zoals hierboven beschreven negatieve gevolgen. De infiltratie als slachtoffer en de notice and takedown verlagen de concurrentie wat wenselijk is. De gevolgen van de infiltratie als dader hangen af van de focus die in de opsporingsactie gelegd worden. Hierbij is het wenselijk dat de politie-inspecteur zich focust op verkopers van kinderpornografie.

5. Samenwerking

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt het laatste stuk van de social order of markets theory besproken, namelijk samenwerking. Hierbij wordt begonnen met een uiteenzetting van het concept samenwerking in formele markten, waarna dit wordt toegepast op de informele markt in kinderpornografie. Tot slot volgt opnieuw een analyse van enkele onderzoeksmethoden met betrekking tot het concept samenwerking.

5.2 Formele markt

Zaken met iemand doen vraagt om vertrouwen. Zo moeten zakenpartners ervan uit kunnen gaan dat beide partijen goede bedoelingen hebben. Maar dit vertrouwen is niet vanzelfsprekend (Offe, 1999; Zahra, Yavuz & Ucbasaran, 2006). Zo moet een koper vertrouwen hebben dat de persoon waarvan hij/zij iets koopt, een kwaliteitsvol product aflevert. Een goed voorbeeld hiervan is het online kopen van producten. Hierbij heeft de koper vaak al het betaalbedrag overgeschreven en moet hij/zij dus afwachten of het product wel effectief aankomt en datgene is wat hij/zij bestelde (Bleijlevens, 2015). Daarnaast moet de verkoper ook op de koper kunnen vertrouwen. De verkoper moet er bijvoorbeeld vanuit kunnen gaan dat de koper elke maand zijn rekening betaalt wanneer die iets op krediet koop. Hierbij loopt de verkoper namelijk het risico dat de koper en het gekochte product met de noorderzon verdwijnen (Haaster & Dorp, 2015).

Om dit probleem van vertrouwen op te lossen zijn verschillende oplossingen voorhanden. Hieronder worden de meest relevante oplossingen besproken.

5.2.1 Power oriented approach

Om te beginnen is er de *power oriented approach*. Hierbij wordt de samenwerking gewaarborgd op basis van dreigende straffen (Beckert, 2009). Zo zal er bijvoorbeeld interest aangerekend worden wanneer iemand zijn rekening niet op tijd betaald.

5.2.2 Network approach

De volgende oplossing is de *network approach*. Hierbij vormen mensen een groep waarbinnen er vertrouwen wordt opgebouwd door elkaar te leren kennen (Beckert, 2009; Granovetter, 1985). Mensen binnen de groep vertrouwen de samenwerking omdat ze elkaar ook op andere vlakken vertrouwen.

Een moderne vorm van deze *network approach* is het geven van reviews waarbij op de website van de verkoper een opinie gegeven wordt over het product of de verkoper. Zo worden de ervaringen van kopers gedeeld met andere potentiële kopers. Hierdoor wordt er door middel van moderne mond-aan-mond reclame vertrouwen (of net niet) gegeven aan de samenwerking (Chevalier & Mayzlin, 2006).

5.2.3 Institutionele regelgeving

Omdat we in een geglobaliseerde samenleving leven, kunnen we niet iedereen met wie we zaken willen doen leren kennen. Daarom zijn er ook mechanismen van institutionele aard in de vorm van regelgeving, die het vertrouwen in een samenwerking faciliteren (Pinotti, 2012). Een voorbeeld hiervan is de wettelijk verplichte terugstuurtermijn van online gekochte artikelen. Die garandeert dat mensen die online een product kopen 14 dagen het recht hebben om het product terug te sturen indien het niet aan de verwachtingen voldoet en het volledige aankoopbedrag daarbij terug te krijgen (Loos, 2016; Walsh, Albrecht, Kunz & Hofacker, 2016).

5.2.4 Kwaliteitslabels

Tot slot wordt vertrouwen ook opgewekt door het geven van kwaliteitslabels. Deze labels zorgen ervoor dat mensen weten of een product of leverancier te vertrouwen is doordat degene die het label uitreikt hierover waakt (Jahn, Schramm & Spiller, 2005). Deze labels worden niet altijd uitgedeeld door een overheid maar kunnen ook gegeven worden door het bedrijf zelf. Evenwel zorgen labels die uitgegeven of gecontroleerd worden door een 3^e onafhankelijke partij voor meer zekerheid bij de klanten (Moussa & Touzani, 2008; Jahn, Schramm & Spiller, 2005).

Een goed voorbeeld van zo'n label is het Becommerce label dat met steun van de Belgische overheid in het leven werd geroepen door de vereniging van online verkopers om vertrouwen op te wekken tussen kopers en online verkopers. Het label duidt aan welke webshops te vertrouwen zijn en belonen deze betrouwbare webshops met een label. Het extra vertrouwen dat gegeven wordt door deze labels zorgt mede voor een groei in de markt van online verkoop (FOD Economie, 2018; De Blezer, 2012). Ook voor kopers bestaan er zo'n labels. Zo wordt voor sommige aankopen waarbij geleend moet worden nagegaan of iemand kredietwaardig is (Beetsma, 2008).

5.3 informele markt

Binnen informele markten speelt samenwerking een nog grotere rol dan binnen formele markten (Beckert & Wehinger, 2012). Door de strafbaarstelling van handelingen binnen een informele markt, krijgt de vraag wie te vertrouwen is als handelspartner een andere dimensie. Binnen legale markten gaat deze vraag veelal over wie te vertrouwen is in het leveren van kwaliteitsvolle producten (Beckert, 2009). Maar binnen illegale markten breidt de vraag over geld zich uit naar een vraag over vrijheid: “Wie kan ik vertrouwen opdat hij/zij mij niet gaat verklikken bij justitiële instanties?”.

Binnen de handel in kinderpornografie speelt dit soort vragen ook (Quayle & Taylor, 2002). Kopers en verkopers van kinderporno zijn bijvoorbeeld beducht voor eventuele undercover politie-inspecteurs, verklikkers of kinderpornojagers (Alexy, Burgess & Baker, 2005).

Een gebrek aan vertrouwen kan de gehele markt in kinderpornografie kan doen instorten. Als er geen vertrouwen is tussen handelspartners is de kans op een samenwerking klein (Gambetta, 1988). Daarom moeten actoren binnen de markt op zoek naar oplossingen om toch vertrouwen te creëren. In dit deel van het hoofdstuk wordt daarom onderzocht hoe er binnen de markt in kinderpornografie vertrouwen wordt opgebouwd opdat kopers en verkopers elkaar genoeg vertrouwen om kinderpornografie met elkaar te verhandelen.

5.3.1 Power oriented approach

Een vaak gebruikte techniek om vertrouwen binnen informele markten te faciliteren of beter gezegd af te dwingen is door middel van dreigende straffen (Beckert & Wehinger, 2012). Hierbij wordt vertrouwen in een samenwerking gecreëerd doordat beide partijen weten dat wanneer dit vertrouwen misbruikt wordt de andere partij hier een brutale vergelding tegenover zet. Een voorbeeld hiervan is de storm aan liquidaties in de Nederlandse onderwereld waarbij verscheidene mensen om het leven kwamen. Zo werd recent de broer van een ex-medewerker van een drugsbende vermoord, nadat bekend raakte dat die zich had geëngageerd als kroongetuige (Van Dun & Vugts, 2018).

Doordat deze techniek veel gebruikt wordt binnen informele markten valt te verwachten dat dit ook het geval is in de informele handel in kinderpornografie. Dit is evenwel niet het geval. Hier zijn 2 grote verklaringen voor. Om te beginnen speelt de handel in kinderpornografie zich vooral af op het internet. Dit zorgt ervoor dat het vrijwel onmogelijk is om fysiek geweld te gebruiken (Wehinger, 2011). Internetgeweld zoals hacking is nog niet waargenomen, maar kan in de toekomst wel voorkomen (Rid, 2013).

Vervolgens wordt een hoge graad van groepsgevoel, samenwerking en loyaliteit waargenomen tussen actoren in de kinderpornografische markt (Quayle & Taylor, 2002; Jenkins, 2001).

5.3.2 Network approach

De volgende manier waarop vertrouwen kan worden gecreëerd is door middel van netwerken. Hierbij worden sociale contacten opgebouwd die samenwerking faciliteren (Beckert & Wehinger, 2012). Deze manier wordt wel gebruikt binnen de handel in kinderpornografie en wordt niet in persona gevormd maar door middel van het internet.

Zo worden online netwerken gevormd van mensen met dezelfde interesse: kinderpornografie. Ze leren elkaar vaak kennen binnen hun zoektocht naar kinderpornografie. Binnen die zoektocht komen kopers op fora, chatboxen en dergelijke terecht (Jenkins, 2001). Daar leren ze elkaar kennen en bouwen ze een sociale relatie met elkaar op.

Deze netwerken staan dan wel in het teken van hun seksuele interesse voor kinderen, maar het is daarnaast nog veel meer dan dat. Mensen onderhouden er sociale contacten en ontsnappen er van hun offlineleven (Quayle & Taylor, 2002).

Zo worden vriendschappen gevormd waarin actoren zich geaccepteerd voelen en versterkt worden in hun seksuele interesses. De combinatie van acceptatie, vriendschap en een sterke toewijding naar het netwerk toe, zorgt voor een sterk vertrouwen in elkaar. Dit vertrouwen faciliteert dan weer samenwerkingen om kinderpornografie te verkopen.

Maar hoe kan men nu toetreden tot zulke groepen? Hiervoor wordt vaak gebruik gemaakt van het principe van een toegangsmunt (Vendius, 2015). Hierbij wordt vooraleer er volledig kan worden toegetreden, aan de nieuweling gevraagd om zelf kinderpornografie door te sturen. Dit om te bewijzen dat hij/zij wel degelijk enkel geïnteresseerd is in kinderpornografie. De nieuweling dient zich dus als eerste kwetsbaar op te stellen tegenover de anderen vooraleer hij

mag toetreden. Ook mogen in sommige landen politie-inspecteurs geen kinderpornografie doorsturen en is het daarom ook een manier om politie-inspecteurs buiten te houden.

Verkopers van kinderpornografie kunnen ook in zulke groepen zitten, maar meestal zijn het enkel kopers. Kopers binnen de groep kunnen wel in contact staan met een verkoper die zich buiten de groep bevindt. Mensen die dus op zoek zijn naar kinderpornografie vinden in de groep dus ofwel iemand die verkoopt ofwel iemand die een verkoper kent (Quayle & Taylor, 2003).

Mensen worden evenwel pas geïntroduceerd aan een koper wanneer ze genoeg sociaal kapitaal hebben verworven. Met andere woorden nieuwe kopers moeten op voldoende wijze bewezen hebben dat ze serieus bezig zijn met kinderpornografie (Y. Goethals, Diensthoofd team Child Abuse FCCU, persoonlijke communicatie, 12/04/2018).

Sociaal kapitaal werkt als volgt: men investeert in sociale relaties met een verwachte return of investment (Lin, 2017; Burt, 2017). De return of investment is hierbij het recht op kopen (Quayle & Taylor, 2002; Krone, 2004).

Binnen kinderpornografische groepen zijn er 3 manieren om sociaal kapitaal te bekomen (Quayle & Taylor, 2003). Om te beginnen wordt status opgebouwd door groepsrelevante posts in de groep te plaatsen. In dit geval is dat kinderpornografisch beeldmateriaal dat binnen de normatieve kaders van de groep passen. Het is dus niet genoeg om kinderpornografisch materiaal in de groep te plaatsen, maar dit beeldmateriaal moet ook voldoen aan de eisen die binnen de groep gesteld worden. Dus als binnen de groep de norm is dat kinderen (gedwongen) lachen, dan zijn beelden van kinderen die mishandelt worden niet statusverhogend maar zelfs status verlagend.

Vervolgens is ook het posten van beveiligingsmethoden statusverhogend (Quayle & Taylor, 2003). De leden van zulke groepen zijn bezig met illegale activiteiten, en het is voor de

verderzetting van de illegale activiteiten essentieel dat ze uit handen van de ordediensten blijven. Daarnaast worden zware straffen uitgesproken voor het kijken van kinderpornografie en komt de omgeving te weten waarmee de persoon bezig is. Daarom worden tips en tricks om zo veilig en anoniem mogelijk te blijven op het internet goed onthaald binnen de groep. De laatste manier om meer status te bekomen is door lang lid te zijn in de groep (Quayle & Taylor, 2003). Dit wordt ook als een prestatie gezien omdat mensen die ongepast gedrag binnen de groep stellen uit de groep worden gezet. Dit onaangepast gedrag kan gaan van de verkeerde terminologie gebruiken (uit vrees voor infiltranten) tot het posten van afbeeldingen die binnen de groep niet aanvaard worden.

Deze 3 manieren van statuswerving zijn algemene dynamieken waarmee de status van een persoon binnen de groep kan worden verhoogd. Deze algemene dynamieken worden binnen elke groep apart gespecificeerd door middel van de groepspecifieke waarden en normen (Quayle & Taylor, 2003).

Tot slot wordt op het darknet gebruikgemaakt van ratingsystemen waarbij kopers in de mogelijkheid zijn om op de pagina van de verkoper een commentaar en een sterrating achter te laten. Dit lijkt bijzonder veel op de reviews die ook gegeven worden op webshops binnen formele markten. Hiervan werden al observaties gedaan bij de handel in drugs en het valt dus te verwachten dat dit ook voor de handel in kinderpornografie het geval is (Bakken, Moeller & Sandberg, 2017; Moore, et al., 2016; Rid, 2016). Al dient dit met enige voorzichtigheid worden behandeld. Hier is namelijk nog geen onderzoek naar gedaan binnen het kader van kinderpornografie.

5.3.3 Anonimisatie

Een andere techniek om vertrouwen te faciliteren in de kinderpornografische markt is door middel anonimisatie. Hierbij proberen de koper en verkoper zo anoniem mogelijk te blijven

om zo de pakkans te verkleinen (Burke, Sowerbutts, Blundell & Sherry, 2002; Durkin, 1997). Voor deze anonimisatie wordt voornamelijk gebruikgemaakt van het internet, die geeft de gebruiker namelijk een gevoel van veiligheid (Taylor & Quayle, 2003). Het gebruik van het internet neemt bijvoorbeeld het risico weg dat een (ver)koper herkend wordt. Hieronder worden enkele manieren besproken waarop actoren binnen de markt anoniem proberen te blijven.

5.3.3.1 Hoe kan men anonimiseren

De anonimisatie begint bij het achterhouden van de eigen naam, door middel van het gebruik van (verschillende) nicknames. Deze nickname vervangt de echte naam en wordt specifiek per gebruikt platform gekozen. (Balfe, Gallagher, Masson, Brugh & FHackett, 2015).

Vervolgens zullen Koper en verkoper weigerachtig staan tegenover een voorstel om de internet façade te breken. Zo zijn real life ontmoetingen tussen actoren uit den boze (Jenkins, 2001).

Daarnaast blijkt het niet voldoende voor (ver)kopers om enkel het internet te gebruiken om anoniem te blijven (Oerlemans, 2010; Krone, 2004) Zo kunnen IP-adressen worden achterhaalt en de locatie van de computer gevonden worden. Ook betalingen via een bank kunnen zorgen voor de gegevens van de koper (Y. Goethals, Diensthoofd team Child Abuse FCCU, persoonlijke communicatie, 12/04/2018; S. Vrijders, Doctorandus computerwetenschappen, persoonlijke communicatie, 13/04/2018). Daarom zijn het vaak enkel de beginnende verzamelaars die geen andere anonimisatietechniek gebruiken dan het internet (Krone, 2004; Wolak, Finkelhor & Mitchell, 2005).

De meer ervaren kinderporno koper en verkoper daarentegen zal niet enkel genoegen nemen met anonimisatie door het gebruik van een computer (Krone, 2004). Om anoniem te blijven, gebruiken zij zaken als geïncrypteerde berichten, anonieme mails, vpn verbindingen en proxy-

servers (Seto, Hermann, Kjellgren, Priebe, Svedin & Långström, 2015; Ray, Kimonis & Donoghue, 2010; Y, Goethals, Diensthoofd team Child Abuse FCCU, persoonlijke communicatie, 12/04/2018; S. Vrijders, Doctorandus computerwetenschappen, persoonlijke communicatie, 13/04/2018).

Het gebruik van deze technieken gaat vaak verder dan de kennis van de gemiddelde internetgebruiker en het is dus vreemd dat zo veel van de actoren binnen de markt deze technieken gebruiken. De verklaring hiervoor ligt in de hoge samenwerkingsgraad binnen de kinderpornografie groepen heerst (Quayle & Taylor, 2002). Zo helpen leden die veel computerkennis hebben de leden die dit niet hebben. Wanneer computervaardige leden een nieuwe, goede manier hebben gevonden om veilig door het internet te bewegen zullen zij die delen met de groep. Hierdoor slaagt de hele groep erin om anoniem te blijven. Daarnaast worden ook technische tips gegeven op de sites van de verkopers (Y. Goethals, Diensthoofd team Child Abuse FCCU, persoonlijke communicatie, 12/04/2018).

5.3.3.2 Je bent wat je typt

Deze anonimisatie biedt, zoals hierboven bewezen, enkele oplossingen om het probleem van verbranding op te lossen. Het nadeel aan deze anonimisatie is dat marktactoren niet weten of degene met wie ze praten effectief een gelijkgezinde is. Het gebruik van een computer en anonimisatie zorgen er namelijk voor dat alles wat gezegd wordt niet kan geverifieerd kan worden (Slater, 2002). De uitspraak “je bent wat je typt” is hier zeer van toepassing.

Vanuit dat gegeven wordt er veel belang gehecht aan de manier waarop mensen typen. Zo zal veel belang gehecht worden aan specifieke vakjargon (Ebertowski, 1979). Dit toont namelijk aan dat de gebruiker van het jargon al wat ervaring heeft in de handel in kinderpornografie.

Het gebruik van vakjargon gaat ook verder dan enkel gesprekken, ze wordt ook gebruikt bij het opstellen van tags van downloadbestanden. Deze tags zijn de link tussen de zoektermen en

het bestand. Men typt een zoekterm in en daarop lijst de zoekmachine alle bestanden op die deze tag kregen van de uploader (Hales & Edmonds, 2005; Latapy, et al., 2013). Dit zorgt voor een dubbelzijdig vertrouwen. De uploader weet dat het bestand enkel gevonden gaat worden door mensen die het vakjargon kennen. Hetzelfde geldt voor de downloader die hierdoor weet dat hij een bestand downloadt van iemand met dezelfde interesses (Slater, 2002).

5.3.3.3 Zero trust absolute trustworthiness

Deze verregaande anonimisatie door (ver)kopers van kinderpornografie, is ook voor politie en justitie een uitdaging. Zij kunnen tot op de dag van vandaag relatief veel acties ondernemen om de identiteit van (ver)kopers te achterhalen (Y. Goethals, Diensthoofd team Child Abuse FCCU, persoonlijke communicatie, 12/04/2018). Wanneer dit door technologische innovaties van de (ver)kopers niet meer zou lukken en actoren binnen de markt erin slagen om 100% anoniem te blijven ontstaat een *zero trust absolute trustworthiness* situatie (Olson & Tomek, 2017).

Zero trust absolute trustworthiness is een situatie waarbij het concept vertrouwen geen waarde meer heeft. Men is namelijk op zo'n goede manier geanonimiseerd dat het niet uitmaakt met wie er handel wordt gedreven, want de identiteit van de (ver)koper is toch niet te achterhalen (Olson & Tomek, 2017).

Deze evolutie zou voor een enorm stabiele markt zorgen. De actoren kunnen met eender wie handeldrijven zonder daarbij te moeten vrezen voor vervolging. Deze situatie zou een enorme groei in de handel van kinderpornografie kunnen teweegbrengen.

5.4 Toepassing op opsporingstechnieken

Na de toepassing van de theorie op de informele handel in kinderpornografie, wordt in dit deel van het hoofdstuk een analyse van de onderzoeksmethoden op het stuk samenwerking uitgevoerd.

5.4.1 Honeypot methode

Tijdens de actie

Bij de honeypot methode wordt er onzekerheid gecreëerd in de samenwerking tussen kopers en verkopers. Actoren binnen de kinderpornografische handel zijn zeer secuur in met wie ze samenwerken (Jenkins, 2001). Ze zijn als de dood om verbrand te worden en zijn vaak technisch genoeg onderlegt (al dan niet met hulp van anderen) om mogelijke gevaren goed in te schatten. Dit zorgt ervoor dat, om zulke kopers te kunnen overtuigen, er alles aan gedaan moet worden om zo hard mogelijk te lijken op een echte verkoopsite (Krone, 2005). Wanneer een politiedienst erin slaagt om een honeypot op te zetten en deze honeypot kan ervan kopers overtuigen dat ze de *real deal* is wordt het vertrouwen in samenwerking op 2 vlakken aangetast.

Om te beginnen konden kopers niet achterhalen dat de honeypot een valse website was. Ze slaagden er niet in om de site te ontmaskeren en liepen in de val. Dit ondermijnt het vertrouwen van de kopers in toekomstige verkopers.

Daarnaast wordt het vertrouwen dat wordt gecreëerd door anonimisatie afgebroken doordat de politiediensten hen laten weten dat ze niet anoniem zijn.

Na de actie

De actie zal over een langere tijd voor onzekerheid zorgen. Actoren binnen de markt konden de honeypot niet onderscheiden van een echte website en hierdoor zal er over een langere periode een vermindert vertrouwen zijn in soortgelijke websites.

5.4.2 Infiltratie als dader

Tijdens de operatie

Het is tijdens de operatie niet de bedoeling dat actoren binnen de markt te weten komen dat ze met een undercoveragent te maken hebben (Krone, 2005).

Na de actie

Een infiltratie zorgt voornamelijk voor onzekerheid op het vlak van samenwerking.

Wanneer een infiltratie succesvol verloopt, hebben de vooropgestelde systemen om te onderscheiden wie te vertrouwen is en wie niet gefaald (Krone, 2005). De systemen die moeten zorgen voor vertrouwen in de samenwerking blijken onvoldoende. Hierdoor wordt de onzekerheid tussen kopers en verkopers versterkt. Deze onzekerheid zal waarschijnlijk aanhouden tot de (ver)kopers een nieuwe manier hebben gevonden om te onderscheiden wie te vertrouwen is en wie niet.

5.4.3 Undercover als slachtoffer

Bij deze onderzoeksmethode wordt er geen onzekerheid gecreëerd tussen actoren binnen de markt. Dit omdat de infiltrant de positie inneemt van iemand die zich niet als actor in de markt begeeft.

5.4.4 Police2Peer

Tijdens de actie

De Police2Peer actie doen koper en verkoper op 2 manieren twijfelen aan de samenwerking.

Om te beginnen wordt het vertrouwen in het p2p platform zelf ondermijnt. Men weet dat het platform zelf in het oog wordt gehouden en daardoor zal het platform als onbetrouwbaar worden gezien (Europol, 2018).

Anderzijds wordt de eigen anonimisatie in vraag gesteld. Dit omdat de boodschap in het downloadbestand hen verteld dat ze opgespoord kunnen worden (Europol, 2018).

Na de actie

Eens de peer2peer files zij geüpload hebben zij geen onderhoud of dergelijke nodig. De actie eindigt dus nooit.

5.4.4 Notice and Takedown

Slaagt de notice and takedown-techniek erin om verkopers aan te pakken en de verkoopsites offline te halen, dan ontstaat er op verschillende manieren onzekerheid. Om te beginnen worden websites zeer snel offline gehaald, waardoor kopers en verkopers niet veel tijd krijgen om vertrouwen op te bouwen (Wei, 2011). De koper en verkoper moeten telkens opnieuw vertrouwen opbouwen.

Ten tweede zal er ook onzekerheid ontstaan in de vertrouwensrelatie tussen koper en verkoper. Het notice and takedown-model stoelt op burgers die zaken anoniem melden (Wei, 2011). Dit zou dus betekenen dat een koper de verkoper kan verklikken. Verkopers zullen beter hun best doen om de kopers te selecteren en hierdoor en dit maakt de markt minder efficiënt.

Ten derde moet om het vertrouwen tussen koper en verkoper verder te ondermijnen, gezorgd worden dat verkopers wiens website offline worden gehaald ook opgespoord en vervolgd worden. De ngo's geven namelijk de informatie door aan de politiediensten (Wei, 2011). Wordt dit niet gedaan geeft dit het signaal dat de anonimiteit die het internet biedt goed genoeg is. Wordt er niet vervolgd zorgt dat voor vertrouwen in de markt.

5.5 Discussie

Samenwerking blijkt ook binnen de markt in kinderpornografie een probleem waarop een antwoord dient te worden gevonden (Quayle & Taylor, 2002). Men kan dus besluiten dat dit deel van de theorie ook toepasbaar is op de voornoemde informele markt.

Vervolgens werden 2 dynamieken waargenomen waarop men toch vertrouwen kan opbouwen binnen de markt. Om te beginnen wordt vertrouwen gefaciliteerd door middel van de netwerkapproach. Hierbij vormen (ver)kopers groepen waarbinnen er door middel van interactie vertrouwen ontstaat (Jenkins, 2001). Hierdoor kunnen actoren voldoende vertrouwen opdoen om binnen zulke groepen kinderpornografie te kopen of verkopen. Daarnaast zorgt de netwerkapproach er ook voor dat nieuwelingen geïntroduceerd kunnen worden aan verkopers. Dit gebeurt dan door kopers met meer ervaring en betere connecties (Quayle & Taylor, 2003).

De volgende techniek die in de kinderpornografische markt gebruikt wordt om vertrouwen te ontwikkelen is anonimisatie (Burke, et al., 2002). Hierbij wordt getracht om zo anoniem mogelijk door het internet te bewegen. Hierdoor wordt de kans op verbranding vermindert en verlaagt de noodzaak om elkaar te vertrouwen. Hierbij worden steeds betere en ingewikkeldere technieken gebruikt. Om ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk actoren binnen de markt zich anonimiseren wordt dit door middel van samenwerking aan elkaar gelegd.

De power oriented approach werd niet waargenomen in de markt. Het zou boeiend zijn om te gaan onderzoeken of deze toch niet voorkomt.

Men moet opletten dat de anonimisatie niet zo ver gaat dat men 100% zeker kan zijn dat politie en justitie niet achter de identiteit komt. Hierbij komt men in een zero trust absolute trustworthiness situatie terecht (Olson & Tomek, 2017). Waarbij het concept vertrouwen niets meer betekent omdat men niet betrappt kan worden. Dit zou voor een zeer hoge mate van zekerheid zorgen wat een bloei van de markt teweeg zou brengen.

Verschillende onderzoeksmethoden brengen onzekerheid in de markt. Zowel de undercoveroperatie als de honeypot methode brengen onzekerheid tussen actoren, doordat er een actor binnen de markt wordt nagedaan. Vervolgens zorgt de Police2Peer en de notice and takedown voor onzekerheid in het gebruikte platform. De police2peer geeft aan dat de politie aanwezig is op de peer2peer site en de notice and takedown zorgt ervoor dat een kinderpornografische website op een zeer korte tijd offline kan worden gehaald. Tot slot zorgt de notice and takedown ook voor de mogelijkheid dat (ver)kopers een site anoniem kunnen melden.

Tot slot worden bij de honeypot methode, undercoveroperatie en Police2Peer marktactoren nagebootst door de politie. Die nabootsing gaat enkel effectief zijn wanneer de actoren binnen een markt het verschil niet kunnen zien. Om dit te doen moet de politie te allen tijde op de hoogte zijn van de methoden die in de markt worden gebruikt om vertrouwen op te wekken. Dit gaat van een toegangsmunt tot het gebruikte jargon.

6. Aanbevelingen

Doorheen de masterproef werden de onderzoeksmethoden gebruikt door politie en justitie in de strijd tegen kinderpornografie, geanalyseerd aan de hand van de order of the markets theory van Beckert (2009). Deze analyse werd evenwel opgesplitst per hoofdstuk wat ervoor zorgt dat nog enkele aanbevelingen om deze onderzoeksmethoden te optimaliseren in een apart hoofdstuk gebundeld moeten worden.

Ten eerste zouden ordediensten er zich van bewust moeten zijn dat actoren binnen de handel in kinderpornografie zeer inventief en adaptief zijn. Dit betekent dat wanneer een politiedienst een opsporingstechniek toepast, altijd aandachtig moet gekeken worden hoe de markt de onzekerheid die de techniek veroorzaakt probeert weg te nemen. Een voorbeeld hiervan is de toegangsmunt, die stelt dat men, om toe te treden tot een kinderpornogroep, zelf kinderpornografie aan moet brengen. Wanneer bleek dat dit niet voldoende was om politie-inspecteurs buiten te houden, werd deze toegangsmunt versterkt. Nu moet men soms als toegangsmunt met de minderjarige voor een webcam verschijnen (Y. Goethals, Diensthoofd team Child Abuse FCCU, persoonlijke communicatie, 12/04/2018).

Politie en justitie dienen dus altijd aandachtig te zijn voor nieuwe oplossingen die actoren binnen de markt vinden. Daarom moet proactief worden nagedacht over de mogelijke oplossingen die marktactoren kunnen opwerpen om de onzekerheid gekatalyseerd door politieacties weg te werken. Op die manier kan er snel en efficiënt opnieuw voor onzekerheid gezorgd worden indien nodig.

Ten tweede zijn de effecten van onderzoeksmethodes vaak van korte aard. (Ver)kopers vinden namelijk vrij snel een oplossing op de onzekerheid die de onderzoeksmethode brengt (cfr. Supra). Daarom is het aan te raden om over een langere periode meerdere acties in te plannen. Dit zorgt ervoor dat van zodra de markt een oplossing vindt, direct kan worden

overgeschakeld op de volgende onderzoeksmethode. Dit zou gespreid over een langere periode voor onzekerheid moeten zorgen.

Ten derde is een verplaatsingseffect naar veiligere internetoorden een probleem dat opgevangen dient te worden. Wanneer politie en justitie de druk op de kinderpornografische markt opvoeren, is de kans heel groot dat deze markt (gedeeltelijk) verplaatst naar daar waar het veiliger is voor de (ver)koper. Op dit moment is dat het darknet, maar dit kan door de snelle innovatie van het internet op korte tijd veranderen. Om het verplaatsingseffect op te vangen dient er snel gehandeld te worden, bijvoorbeeld door proactief naar internettools te zoeken die mogelijk de volgende safe haven van de kinderpornografische handel kunnen zijn. Op die manier gaat geen kostbare tijd verloren bij een nieuwe trend van de (ver)kopers van kinderpornografie.

Ten vierde, wanneer een opsporingsactie specifieke marktactoren target (bv. een kinderpornogroep) is het noodzakelijk om op voorhand te onderzoeken wat de waarden, normen, gewoontes en gebruiken van die specifieke actoren zijn. Hier kan namelijk essentiële informatie uit gehaald worden die het succes bepaalt van acties zoals een infiltratie of een honeypot. Het is belangrijk dat dit voor elke targetgroep specifiek gedaan wordt, omdat de waarden en normen persoons- en groepsgebonden zijn.

Ten vijfde zijn acties die te fel focussen op de kopers van kinderpornografie af te raden, aangezien die zorgen voor een versterking van de concurrentie tussen de verkopers, wat negatieve gevolgen heeft. Het lijkt daarom beter om te focussen op de verkopers van kinderpornografie, vermits dit zorgt voor een vermindering in de concurrentie met positieve effecten tot gevolg.

Ten zesde zouden politie en justitie kosten moeten voorkomen dat actoren binnen de kinderpornografische markt een te grote technologische voorsprong krijgen, om te voorkomen

dat een situatie van *no trust absolute trustworthiness* ontstaat. Hiervoor zouden ordediensten moeten investeren in hoogwaardige technologische systemen en mensen met een computerachtergrond. Een andere manier om dit probleem op te vangen is door middel van een publiek-private samenwerking met computerbeveiligingsbedrijven of universiteitsinstellingen (Bruggeman, 2009).

Tot slot dienen er stappen gezet te worden om onzekerheid te brengen omtrent de waarde van kinderpornografie en deze uiteindelijk te doen dalen. Tot op de dag van vandaag wordt vooral ingespeeld op de objectieve waardegeving van kinderpornografie, maar op vlak van morele waardegeving zijn er nog mogelijkheden. Hierbij zou – naar analogie met terrorismebestrijding – een *counter-narrative* kunnen ontwikkeld worden voor de kopers van kinderpornografie. Deze narrative zou twijfel kunnen brengen over de morele waarde van kinderpornografie, alsook de cognitieve distorsies van (ver)kopers aan het wankelen kunnen brengen.

7. Conclusie

Een eerste conclusie is dat (ver)kopers van kinderpornografie zeer inventief zijn en zo een goed antwoord kunnen vinden op alle marktproblemen (i.e. waarde, concurrentie en samenwerking). Deze antwoorden zorgen voor een relatieve stabiliteit in de markt, wat een groei van die markt tot gevolg heeft.

Politie, justitie en ngo's proberen evenwel om deze stabiliteit en zekerheid te doorbreken. Dit doen ze doormiddel van opsporingsacties. Bij de analyse van deze acties kan besloten worden dat ze allemaal op een of andere manier voor onzekerheid op de markt zorgen. Die onzekerheid voorkomt een efficiënte markt.

De onzekerheid die gecreëerd wordt is jammer genoeg vaak van korte duur. Door hun inventiviteit, vinden (ver)kopers snel weer nieuwe manieren om de onzekerheid die de onderzoekstechniek veroorzaakt had, terug te draaien. Ook zorgen onderzoeksmethoden die focussen op de kopers van kinderpornografie voor een stijging van de concurrentie onder verkopers, hetgeen de markt versterkt.

Daarom kunnen we besluiten dat tijdens het uitwerken van een onderzoeksmethode rekening moet gehouden worden met verschillende zaken. Om te beginnen mag de methode niet te hard focussen op de kopers van kinderpornografie want dat wakkert de concurrentie aan. Daarnaast moet rekening gehouden worden met de inventiviteit van de (ver)kopers. Een onderzoeksmethode kan dus al snel verouderd zijn. Vervolgens moeten de onderzoekers rekeninghouden met een verplaatsingseffect naar veiligere internetoorden. Hierbij moet op voorhand worden nagedacht over de mogelijke antwoorden die marktactoren geven op de onderzoeksmethode. Tot slot moet een *zero trust absolute trustworthiness*- scenario vermeden worden.

Hierna dient enkel de hoofdvraag nog beantwoordt te worden. De order of the markets theory van Beckert biedt inzichten die als handvaten kunnen dienen om de handel in kinderpornografie onderuit te halen. Dit kan gedaan worden door onderzoekstechnieken te gebruiken die voldoen aan de hierboven beschreven voorwaarden. Wanneer door het gebruik van deze onderzoeksmethoden onzekerheid wordt gecreëerd op alle 3 de marktproblemen die Beckert (2009) vooropstelt, zou de markt vierkant moeten draaien en als gevolg daarvan verkleinen.

Tot slot worden kort enkele beperkingen en suggesties voor volgend onderzoek besproken. Om te beginnen werd doorheen het onderzoek geen gebruik gemaakt van observaties. Dit had wel een meerwaarde kunnen zijn. Zo werd nu gebruikgemaakt van observaties in onderzoeken die al vrij oud zijn (Jenkins, 2001; Quayle & Taylor, 2002). Binnen deze observaties werd ook niet specifiek gezocht naar fenomenen beschreven in de social order of the market theory. Ook evolueert de markt snel en zouden deze observaties al verouderd kunnen zijn. Daarnaast werd gekozen om enkel de commerciële handel in kinderpornografie te onderzoeken. De niet-commerciële werd niet onderzocht, maar beide soorten handel zijn hier wel met elkaar verbonden. De analyse van de markt had vollediger geweest wanneer beide soorten handel onderzocht werden.

Het zou dus zeer nuttig zijn om in volgend onderzoek observaties uit te voeren in de markt voor kinderpornografie met de social order of markets theory als kompas. Vervolgens zou het waardevol zijn om de social order of markets ook toe te passen op de niet-commerciële handel in kinderpornografie en van daaruit de verschillen, gelijkenissen en linken tussen beide soorten te onderzoeken. Tot slot is de verschuiving van het reguliere internet naar het darknet de grootste innovatie binnen de kinderpornografische markt. Het zou boeiend zijn om de markt op dit darknet te onderzoeken.

Bibliografie

- Acar, K. V. (2017). *Child abuse materials as digital goods: Why we should fear new commercial forms* (No. 2017-15). Economics Discussion Papers.
- Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P. (2005). Competition and innovation: An inverted-U relationship. *The Quarterly Journal of Economics*, *120*(2), 701-728.
- Aked, S. (2011). An investigation into darknets and the content available via anonymous peer-to-peer file sharing.
- Aldridge, J., & Decary-Hetu, D. (2015). Sifting through the net: Monitoring of online offenders by researchers. *European Review of Organised Crime*, *2*, 122-41.
- Alexy, E. M., Burgess, A. W., & Baker, T. (2005). Internet offenders: Traders, travelers, and combination trader-travelers. *Journal of Interpersonal Violence*, *20*(7), 804-812.
- Bakken, S. A. Coordination problems in Dark Net drug markets.
- Bakken, S. A., Moeller, K., & Sandberg, S. (2017). Coordination problems in cryptomarkets: Changes in cooperation, competition and valuation. *European Journal of Criminology*, 1477370817749177.
- Balfe, M., Gallagher, B., Masson, H., Balfe, S., Brugh, R., & Hackett, S. (2015). Internet child sex offenders' concerns about online security and their use of identity protection technologies: a review. *Child Abuse Review*, *24*(6), 427-439.
- Beckert, J. (2009). The social order of markets. *Theory and society*, *38*(3), 245-269.
- Beckert, J., & Wehinger, F. (2012). In the shadow: illegal markets and economic sociology. *Socio-Economic Review*, *11*(1), 5-30.

- Beetsma, R. M. W. J. (2008). Macro-economische stimulering lost de huidige crisis niet op. *Tijdschrift voor Openbare Financiën*, 40(1), 5-7.
- Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. (2010). Preis der Akademie - gestiftet von der Commerzbank-Stiftung 2005. Retrieved May 3, 2018, from <http://www.bbaw.de/die-akademie/auszeichnungen/preise/commerzbank-preis/2005>.
- Boels, O., & Klima, N. (2014). Waar rook is, is vuur? Straatverkoop van niet-legale sigaretten. *Cahiers Politiestudies*, 2013-2014, 29, 71-92.
- Bleijlevens, P. (2015). *De invloed van last-mile oplossingen op de Een online consument koopt eerder bij een webshop* (Master's thesis, Open Universiteit Nederland).
- Braddock, K. (2016). Towards a guide for constructing and disseminating counternarratives to reduce support for terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 39(5), 381-404.
- Bracke, P., Van Houtte, M., Van de Putte, B., & Vermeersch, H. (2013). *Sociologie: een hedendaagse inleiding*. Editie 2013 Gent: Academia press.
- Brander, J., & Spencer, B. (1992). Tariff protection and imperfect competition. *Imperfect competition and international trade*, 107-119.
- Brennan, M., Merdian, H. L., & Perkins, D. (2017). Online Sex Offending and Risk Management. In *Contemporary Sex Offender Risk Management, Volume II* (pp. 113-146). Palgrave Macmillan, Cham.
- Bruggeman, W. (2009). De politie nu en morgen. *Van Pionier Naar Onmisbaar*, 1, 7.
- Burgess, A. W., & Clark, M. L. (Eds.). (1984). *Child pornography and sex rings*. Lexington: Lexington Books.

- Burke, A., Sowerbutts, S., Blundell, B., & Sherry, M. (2002). Child pornography and the Internet: Policing and treatment issues. *Psychiatry, Psychology and Law*, 9(1), 79-84.
- Burt, R. S. (2017). Structural holes versus network closure as social capital. In *Social capital* (pp. 31-56). Routledge.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Choo, K. K. R. (2008). Organised crime groups in cyberspace: a typology. *Trends in organized crime*, 11(3), 270-295.
- Child Focus. (2015). Grooming. Retrieved May 4, 2018, from <http://www.childfocus.be/nl/seksuele-uitbuiting/grooming>.
- Costabile, K. A., & Terman, A. W. (2013). Effects of film music on psychological transportation and narrative persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 35(3), 316-324.
- Crawford, A. (2013, November 5). Computer-generated 'Sweetie' catches online predators. Retrieved April 21, 2018, from <http://www.bbc.com/news/uk-24818769>.
- Crosson-Tower, C. (2005). Understanding child abuse and neglect.
- CSAM. (2017). Wat is CSAM. Retrieved April 26, 2018, from <https://www.csam.be/nl/over-csam.html>.
- Daalder, A. L. (2007). *Prostitutie in Nederland na opheffing van het bordeelverbod*. Boom Juridische uitgevers.
- Davidson, J. C., & Gottschalk, P. (2010). *Internet child abuse: current research and policy*. New York, NY: Routledge.

- De Blezer, M. (2012). Regulatieve focus en online koopgedrag.
- De Keyser, T., Delhez, P., & Zimmer, H. (2012). Labour market integration of the population of foreign origin. *Economic Review*, 3, 25-43.
- De Ruyver, B (2017). Grondige studie: strafrechtelijk beleid [Strafrechtelijk Beleid]. Gent: Universiteit Gent Master in de Criminologie.
- De Standaard. (2007, February 21). Liftfabrikanten krijgen recordboete voor kartelvorming. Retrieved April 28, 2018, from http://www.standaard.be/cnt/dmf21022007_051.
- Gambetta, D. (1988). Trust: Making and breaking cooperative relations.
- Décary-Héту, David, and Benoit Dupont. "Reputation in a dark network of online criminals." *Global Crime* 14.2-3 (2013): 175-196.
- Decorte, T., & Zaitch, D. (2010). *Kwalitatieve methoden en technieken in de criminologie*. 2e herwerkte editie Leuven: Acco.
- Dunn, J. L., & Powell-Williams, M. (2007). "Everybody Makes Choices" Victim Advocates and the Social Construction of Battered Women's Victimization and Agency. *Violence Against Women*, 13(10), 977-1001.
- Durkin, K. F. (1997). Misuse of the Internet by pedophiles: Implications for law enforcement and probation practice. *Fed. Probation*, 61, 14.
- Ebertowski, M. (1979). Sociale psychologie en taal.
- Ecpat. (2016). TERMINOLOGY GUIDELINES FOR THE PROTECTION OF CHILDREN FROM SEXUAL EXPLOITATION AND SEXUAL ABUSE. Retrieved April 26, 2018, from <http://luxembourgguidelines.org/english-version/>.

- Eggestein, J. V., & Knapp, K. J. (2014). Fighting Child Pornography: A Review of Legal and Technological Developments. *The Journal of Digital Forensics, Security and Law: JDFSL*, 9(4), 29.
- eokm. (2017). Jaarverslag 2016. Geraadpleegd van <https://www.eokm.nl/wp-content/uploads/jaarverslag2016EOKM.pdf>.
- Engel, P. (2015, October 7). These Toyota trucks are popular with terrorists- here's why. *Business Insider*. Retrieved March 16, 2018, from <http://www.businessinsider.com/why-isis-uses-toyota-trucks-2015-10?international=true&r=US&IR=T>.
- Europa. (2018, March 02). Energielabel. Retrieved April 1, 2018, from https://europa.eu/youreurope/business/environment/energy-labels/index_nl.htm.
- Europol. (2018). Police2Peer. Retrieved April 17, 2018, from <https://www.europol.europa.eu/partners-agreements/police2peer>.
- Fentiman, L. C. (2011). Rethinking Addiction: Drugs, Deterrence, and the Neuroscience Revolution. *U. Pa. JL & Soc. Change*, 14, 233.
- Flight, S., Hulshof, P., Soomeren, P. V., & Soorsma, P. (2006). *Evaluatie opheffing bordeelverbod*. DSP-groep.
- Fligstein, N., & Calder, R. (2001). Architecture of markets. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*.
- Filipkowski, W. (2004, October). Internet as an illegal market place. In *6th Cross-border crime colloquium, Berlin, Germany*.
- FOD Economie. (2018, January 15). Labels. Retrieved April 1, 2018, from <https://economie.fgov.be/nl/themas/online/elektronische-handel/e-shop-defense/labels>.

- Francis, C., Lieblein, G., Gliessman, S., Breland, T. A., Creamer, N., Harwood, R., ... & Wiedenhoft, M. (2003). Agroecology: the ecology of food systems. *Journal of sustainable agriculture*, 22(3), 99-118.
- Gemici, K. (2012). Uncertainty, the problem of order, and markets: a critique of Beckert, Theory and Society, May 2009. *Theory and society*, 41(1), 107-118.
- Gui, B., & Sugden, R. (Eds.). (2005). *Economics and social interaction: Accounting for interpersonal relations*. Cambridge University Press.
- Gulati, S., Sharma, S., & Agarwal, G. (2018). The Hidden Truth Anonymity in Cyberspace: Deep Web. In *Intelligent Computing and Information and Communication* (pp. 719-730). Springer, Singapore.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481–510.
- Griffiths, P., & Mounteney, J. (2017). Disruptive potential of the internet to transform illicit drug markets and impact on future patterns of drug consumption. *Clinical Pharmacology & Therapeutics*, 101(2), 176-178.
- Gundhus, H. O., Rønn, K. V., & Fyfe, N. (Eds.). (2017). *Moral Issues in Intelligence-led Policing*. Routledge.
- Haaster, H. V., & Dorp, S. V. (2015). Verlossing van schuld en boete. Onorthodoxe oplossingen voor onbetaalde rekeningen.
- Hamilton, C. (2010). Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness. *Journal of cleaner production*, 18(6), 571-575.
- Hagen, E. E. (1958). An economic justification of protectionism. *The Quarterly Journal of Economics*, 72(4), 496-514.

- Hales, D., & Edmonds, B. (2005). Applying a socially inspired technique (tags) to improve cooperation in P2P networks. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 35(3), 385-395.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hay, B. (2005). Sting operations, undercover agents, and entrapment. *Mo. L. Rev.*, 70, 387.
- Hekma, G. (2013). Kinderen, seks en zelfbepaling. *Sociologie*, 9(3), 277-295.
- Helplinks.eu. (z.d.). Do you have a sexual interest in children? Retrieved April 17, 2018, from <https://helplinks.eu/>.
- Holt, T. J., Blevins, K. R., & Burkert, N. (2010). Considering the pedophile subculture online. *Sexual Abuse*, 22(1), 3-24.
- Hurwicz, L. (2008). But who will guard the guardians?. *American Economic Review*, 98(3), 577-85.
- Iqbal, F., Marrington, A., Hung, P. C., Lin, J. J., Pan, G. P., Huang, S. C., & Yankson, B. (2017, August). A Study of Detecting Child Pornography on Smart Phone. In *International Conference on Network-Based Information Systems* (pp. 373-384). Springer, Cham.
- Internet Watch Foundation. (2017). IWF Annual Report 2016. Geraadpleegd van <https://annualreport.iwf.org.uk/>
- Jahn, G., Schramm, M., & Spiller, A. (2005). The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy*, 28(1), 53-73.
- Jenkins, P. (2001). *Beyond tolerance: child pornography on the Internet*. New York (N.Y.): New York university press.

- Jewkes, Y., & Andrews, C. (2005). Policing the filth: the problems of investigating online child pornography in England and Wales. *Policing and Society*, 15(1), 42-62.
- Joosse, P., Bucerius, S. M., & Thompson, S. K. (2015). Narratives and counternarratives: Somali-Canadians on recruitment as foreign fighters to Al-Shabaab. *British Journal of Criminology*, 55(4), 811-832.
- Kahanec, M., Pytlikova, M., & Zimmermann, K. F. (2016). The free movement of workers in an enlarged European Union: Institutional underpinnings of economic adjustment. In *Labor migration, EU enlargement, and the great recession* (pp. 1-34). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kennedy, D. M., Braga, A. A., & Piehl, A. M. (1997). The (un) known universe: Mapping gangs and gang violence in Boston. In *In: D. Weisburd and T. McEwen (Eds.), Crime Mapping and Crime Prevention*.
- Klotz, J. A., Wexler, D. B., Sales, B. D., & Becker, J. V. (1991). Cognitive restructuring through law: A therapeutic jurisprudence approach to sex offenders and the plea process. *U. Puget Sound L. Rev.*, 15, 579.
- Krone, T. (2004). *A typology of online child pornography offending*. Australian Institute of Criminology;.
- Krone, T. (2005). *International police operations against online child pornography*. Australian Institute of Criminology;.
- Latapy, M., Magnien, C., & Fournier, R. (2013). Quantifying paedophile activity in a large P2P system. *Information Processing & Management*, 49(1), 248-263.
- Lenovo. (z.d.). De geschiedenis en evolutie van externe dataopslag. Retrieved May 2, 2018, from <http://www.neverstandstill.nl/blog/geschiedenis-en-evolutie-externe-dataopslag/>

- Lin, N. (2017). Building a network theory of social capital. In *Social capital* (pp. 3-28).
Routledge.
- Loos, M. B. M. (2016). Europese harmonisatie van online en op afstand verkoop van zaken en de levering van digitale inhoud (I). *Nederlands Tijdschrift voor Europees Recht*, 22(3), 114-120.
- Lünnemann, K. D., Mein, A. G., Drost, L., & Verwijs, R. (2014). *Maatregelen ter voorkoming van secundair en herhaald slachtofferschap*. Verwey-Jonker Instituut.
- McLelland, M., & Yoo, S. (2007). The International yaoi boys' love fandom and the regulation of virtual child pornography: The implications of current legislation. *Sexuality Research & Social Policy*, 4(1), 93.
- Melamed, Y., Szor, H., Barak, Y., & Elizur, A. (1998). Hoarding-What does it mean?. *Comprehensive psychiatry*, 39(6), 400-402.
- Moussa, S., & Touzani, M. (2008). The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 526-533.
- Mokube, I., & Adams, M. (2007, March). Honeypots: concepts, approaches, and challenges. In *Proceedings of the 45th annual southeast regional conference* (pp. 321-326). ACM.
- Møllgaard, H. P., & Overgaard, P. B. (2000). *Market transparency: A mixed blessing?* (No. 1999-15). University of Copenhagen. Department of Economics. Centre for Industrial Economics.
- Moore, D., & Tzanetakis, M., Kamphausen, G., Wense, B., & von Laufenberg, R. (2016). The transparency paradox. Building trust, resolving disputes and optimising logistics on

- conventional and online drugs markets. *International Journal of Drug Policy*, 35, 58-68.
- Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2003). Loneliness and social uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 659-671.
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. 4e herziene druk
Leuven: Acco.
- Mitchell, K. J., Wolak, J., & Finkelhor, D. (2005). Police posing as juveniles online to catch sex offenders: Is it working?. *Sexual Abuse: A Journal of Research and Treatment*, 17(3), 241-267.
- Neirotti, P., Raguseo, E., & Paolucci, E. (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1133-1143.
- Nelissen, R. M., & Meijers, M. H. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343-355.
- Newman, G. R., & Socia, K. (2007). *Sting operations*. US Department of Justice, Office of Community Oriented Policing Services.
- Oerlemans, J. J. (2010). Een verborgen wereld: kinderpornografie op internet. *Tijdschrift voor Familie-en Jeugdrecht*, 32, 8.
- Offe, C. (1999). How can we trust our fellow citizens. *Democracy and trust*, 52, 42-87.
- Olson, E., & Tomek, J. (2017). Cryptocurrency and the BlockChain: Technical Overview and Potential Impact on Commercial Child Sexual Exploitation.

Pedofieljager hongert in de cel. (2005, April 17). Retrieved April 2, 2018, from

<https://www.nieuwsblad.be/cnt/ghne5iik>.

Pinotti, P. (2012). Trust, regulation and market failures. *Review of Economics and Statistics*, 94(3), 650-658.

Podolny, J. M. (1994). Market uncertainty and the social character of economic exchange. *Administrative science quarterly*, 458-483.

Ponsaers, P. (2014). Illegale of informele economie. *Illegale en informele economie*, 29, 17.

Posner, R. A. (1975). The social costs of monopoly and regulation. *Journal of political Economy*, 83(4), 807-827.

Prichard, J., Watters, P. A., & Spiranovic, C. (2011). Internet subcultures and pathways to the use of child pornography. *Computer Law & Security Review*, 27(6), 585-600.

Pries, F., & van Heijgen, P. (2009). Innovatie: noodzakelijk en lastig!.

Ray, J. V., Kimonis, E. R., & Donoghue, C. (2010). Legal, ethical, and methodological considerations in the Internet-based study of child pornography offenders. *Behavioral sciences & the law*, 28(1), 84-105.

Reichman, J. H., Dinwoodie, G. B., & Samuelson, P. (2007). A reverse notice and takedown regime to enable public interest uses of technically protected copyrighted works. *Berkeley Technology Law Journal*, 22(3), 981-1060.

Relaes, J., & Brouwer, F. M. (2005). Naar ecologische duurzaamheid. In *EU-beleid voor landbouw, voedsel en groen: van politiek naar praktijk* (pp. 257-284). Wageningen Academic Publishers.

- Rid, T. (2013). Cyberwar and peace: Hacking can reduce real-world violence. *Foreign Aff.*, 92, 77.
- Rid, T. (2016). Cryptopolitik and the Darknet. *Survival*, 58(1), 7-38.
- Rousseau, S. (2017, July 7). Meer regulering voor Telenet en Proximus. *De Tijd*. Retrieved May 6, 2018, from <https://www.tijd.be/ondernemen/telecom/Meer-regulering-voor-Telenet-en-Proximus/9912031>.
- Rubin, Rebecca B., and Michael P. McHugh. "Development of parasocial interaction relationships." (1987): 279-292.
- Russell, D. E., & Purcell, N. J. (2006). Exposure to pornography as a cause of child sexual victimization. *Handbook of children, culture, and violence*, 59-84.
- Schermer, B. W., Georgieva, I. N., Hof, S., & Koops, B. J. (2016). Legal Aspects of Sweetie 2.0.
- Seto, M. C., Hermann, C. A., Kjellgren, C., Priebe, G., Svedin, C. G., & Långström, N. (2015). Viewing child pornography: Prevalence and correlates in a representative community sample of young Swedish men. *Archives of sexual behavior*, 44(1), 67-79.
- Slater, D. (2002). Social relationships and identity online and offline. *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*, 533-546.
- Slot, B. M. J. (2010). Informele economie: oorsprong, oorzaak en ontwikkeling. *Justitiële verkenningen*, 36(7), 9.
- Smet, D. (2018, March 14). Dieselgate is verteerd, toch voor de managers. *De Standaard*. Retrieved March 16, 2018, from http://www.standaard.be/cnt/dmf20180313_03407815.

- Steel, C. M. (2009). Child pornography in peer-to-peer networks. *Child Abuse & Neglect*, 33(8), 560-568.
- Stone, L. E. (1985). Child pornography: Perpetuating the sexual victimization of children. *Child abuse & neglect*, 9(3), 313-318.
- Stout, L. A. (2002). The mechanisms of market inefficiency: An introduction to the new finance. *J. Corp. L.*, 28, 635.
- Tapscott, D. (1996). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence* (Vol. 1). New York: McGraw-Hill.
- Taylor, M., Holland, G., & Quayle, E. (2001). Typology of paedophile picture collections. *The Police Journal*, 74(2), 97-107.
- Taylor, M., & Quayle, E. (2003). *Child pornography: An internet crime*. Psychology press.
- Touwen, L., De Jong, J., & Griffiths, R. (2009, October 01). Hoofdstuk 2: Vraag en aanbod. Retrieved May 11, 2018, from <http://www.let.leidenuniv.nl/history/RES/Eco/hoofdstuk02/evhw02.html>
- Van Damme, Y. (2017). Child Focus en de Notice and Takedown-procedure|. *Panopticon*, 38(2), 146.
- Van Dun, M., & Vugts, P. (2018, March 29). Broer kroongetuige liquidaties doodgeschoten bij NDSM-werf. *AD*. Retrieved April 18, 2018, from <https://www.ad.nl/amsterdam/broer-kroongetuige-liquidaties-doodgeschoten-bij-ndsm-werf~a7050da5/>.
- Vanhecke, N. (2018, March 13). De ‘maffiapraktijken’ van Veviba. *De Standaard*, pp. 8-9.

- Vendius, T. T. (2015). Proactive Undercover Policing and Sexual Crimes against Children on the Internet. *European Review of Organised Crime*, 2(2), 6-24.
- Verhage, A., & Vermeulen, G. (2017). *Update in de Criminologie VIII*. Antwerpen: Maklu.
- VRT NWS. (2018, January 10). Douane rolt illegale sigarettenfabriek op in Grobbendonk. *VRT NWS*. Retrieved May 4, 2018, from <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/01/10/douane-rolt-illegale-sigarettenfabriek-op-in-grobbendonk/>.
- Terryn, L., & Goedgebeur, H. (2017, September 18). Ik ben pedofiel, maar misbruik geen kinderen. Retrieved April 27, 2018, from <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2017/09/18/ik-ben-pedofiel--maar-misbruik-geen-kinderen/>.
- Van Synghel, B. (2017, December 28). Wie kinderporno zoekt, moet bij YouTube zijn. *De Morgen*. Retrieved April 28, 2018, from <https://www.demorgen.be/binnenland/wie-kinderporno-zoekt-moet-bij-youtube-zijn-b03cfe85/>.
- Vidal, K. (2018, April 19). Online seksueel kindermisbruik stijgt met 37 procent. *De Morgen*.
- Walsh, G., Albrecht, A. K., Kunz, W., & Hofacker, C. F. (2016). Relationship between online retailers' reputation and product returns. *British journal of management*, 27(1), 3-20.
- Wei, W. (2011). Online child sexual abuse content: The development of a comprehensive, transferable international internet notice and takedown system. Nominet Trust.
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. *Waarden, normen en de last van het gedrag*. Amsterdam University Press, 2010.

Wehinger, F. (2011, September). The Dark Net: Self-regulation dynamics of illegal online markets for identities and related services. In *Intelligence and Security Informatics Conference (EISIC), 2011 European* (pp. 209-213). IEEE.

Wolak, J., Finkelhor, D., & Mitchell, K. J. (2005). Child-Pornography Possessors Arrested in Internet-Related Crimes: Findings From the National Juvenile Online Victimization Study.

Quayle, E. (2008). The COPINE project. *Irish Probation Journal*, 5, 65-83.

Quayle, E., & Taylor, M. (2002). Child pornography and the Internet: Perpetuating a cycle of abuse. *Deviant Behavior*, 23(4), 331-361.

Zahra, S. A., Yavuz, R. I., & Ucbasaran, D. (2006). How much do you trust me? The dark side of relational trust in new business creation in established companies. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(4), 541-559.

Bijlagen

Bijlage 1

Topiclijst Yves Goethals

1. Wordt er aan prioriteitstelling gedaan binnen het fenomeen kinderpornografie (focus op een bepaalde vorm of bepaalde actor zoals koper/verkoper)? Zo ja welke.
2. Hoe wordt deze prioriteitstelling in de praktijk gebracht?
3. Welke technieken worden gebruikt om kinderpornografie en de handel erin tegen te gaan (in België maar ook bv in Europa)?
4. Welke technieken worden als succesvol beschouwd?
5. Welke opkomende/ nieuwe/ opvallende zaken worden waargenomen binnen de wereld van kinderpornografie?
6. Hoe wordt er omgegaan met de verdere technologische anonimisatie die gebruikt wordt door actoren binnen de handel in kinderpornografie.

Bijlage 2

Topiclijst Sander Vrijders

1. actoren binnen de markt in kinderpornografie proberen doormiddel van het internet anoniem te blijven. Zo gebruiken ze dark net, cryptocurrencies, vpn, geïncrypteerde berichten. Kan u elk van deze technologieën toelichten?
2. Welke voordelen geven deze technologieën voor de gebruiker?
3. In hoeverre kan men online websites offline halen? Is blokkeren een optie?
3. Hoe kan men toch de identiteit van de gebruiker achterhalen?
4. Welke innovaties ziet u in het heden en in de toekomst die een voordeel kunnen opleveren voor (ver)kopers van kinderpornografie?