



COMPLIANCE GIDS

Data driven marketing

Wat mag en wat mag niet in marketing, sales en lead generatie?

2023



Voorwoord

Organisaties staan er zelden bij stil. Dat zij iets krijgen van hun publiek wat waardevoller is dan geld. En dat is hun vertrouwen. Ze vertrouwen erop dat u doet en levert wat u belooft. En dat u integer en respectvol met hen omgaat. Wij geloven dat iedere organisatie dat kostbare vertrouwen van haar publiek zou moeten koesteren.

DMCC is sinds 2010 uitgegroeid tot de compliance specialist in privacy en klantcontact. We zorgen voor processen die aantoonbaar in lijn zijn met de actuele wet- en regelgeving. We kunnen beoordelen wat niet mag maar ook wat wel kan en zorgen er zo voor dat u aantoonbaar compliant bent. Een fijn gevoel want uw publiek vertrouwt erop dat hun privacy beschermd wordt. En een gezond vertrouwen is de basis voor vooruitgang.

Voor organisaties is het tegenwoordig vrijwel onmogelijk om gerichte marketing activiteiten te ontplooiën zonder kennis van wet- en regelgeving. De inzet van kanalen zoals e-mail, social media en websites betekent per definitie dat persoonlijke gegevens van webbezoekers, prospects of klanten worden verzameld en verwerkt. In deze compliance gids geeft DMCC een overzicht van de toepasselijke privacy wet- en regelgeving. Alle kanalen komen aan bod: van chatbots en social media tot telemarketing, van de inbox tot de brievenbus. We geven u de handvatten om te beoordelen of u zich in uw marketing aan de wet houdt. Want als u weet wat niet mag, weet u ook wat wel is toegestaan.



Inhoud

1. Wat is privacy	4
2. Privacy en marketing	4
2.1. Wat is een persoonsgegeven?	4
2.2. Eisen aan het verzamelen van gegevens	6
3. E-mail	11
3.1. Reclame via e-mail	11
3.2. Hoofregel: toestemming	11
3.3. Uitzondering: klantrelatie (soft opt-in)	12
3.4. Afmelden bij e-mail (Recht van Bezwaar)	14
3.5. Bewijs toestemming	14
3.6. Overige aandachtspunten	14
4. Cookie- en social media marketing	15
4.1. Cookies	15
4.2. Custom Audience targeting	17
4.3. Influencer Marketing	18
5. Telemarketing	19
5.1. Hoofregel: toestemming	19
5.2. Uitzondering: klantrelatie	20
6. Fieldmarketing	21
6.1. Werven op straat	21
6.2. Werven aan de deur	21
6.3. Vergunning werving op straat	22
7. Direct mail en folders	23
7.1. Direct mail (geadresseerde reclamepost)	23
7.2. Ongeadresseerd reclamedrukwerk (folders)	25
8. Toezicht op reclame	26
8.1. Toezichthouders	26
8.2. Zelfregulering	26



1. Wat is privacy

U zit inmiddels in duizenden databases met uw gegevens. Van werk, school, een favoriete winkel, social media, uw verzekeraar, de overheid, noem maar op. Overheid en bedrijven leggen vast wie we zijn, waar we wonen, wat ons inkomen is, wat we kopen, waar we naar kijken op internet, video's, foto's, hoe gezond we zijn. Soms ook zonder dat we dit weten. We delen ook steeds meer informatie over onszelf. Soms bewust, vaak onbewust. Gegevens die vervolgens worden verzameld en kunnen worden gekoppeld, gebruikt of verkocht. Privacy gaat erover dat mensen regie houden over die gegevens.

Privacy is in Europa een grondrecht. Dat zijn rechten die burgers de vrijheid geven om zonder bemoeienis van de overheid te leven. Privacy is in Nederland opgenomen in de Grondwet. Hierin staat dat iedereen recht heeft op eerbiediging van zijn persoonlijke levenssfeer. Privacy kan ook geschonden worden en dat kan hele nare gevolgen hebben. Zoals discriminatie of uitsluiting. Iedereen moet uw privacy respecteren, maar wat betekent dat nu in de praktijk? Daarvoor zijn regels opgesteld in de de privacywet: de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). In dit handboek leggen wij uit hoe u deze toepast in marketing.

2. Privacy en marketing

Heeft uw organisatie een database met gegevens van (oud-)klanten, leads of prospects en webbezoekers? En gebruikt u die gegevens om hen op de hoogte te houden van uw producten en diensten? Verstuurt u een e-mailnieuwsbrief, belt u hen of heeft uw organisatie een Facebookpagina of Instagram account? Dan verwerkt u persoonsgegevens en moet u zich aan de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) houden. Dit is een Europese wet. Hierin staat wat u mag én moet met persoonsgegevens. Bij het gebruik van persoonsgegevens staat transparantie voorop. Degene in uw bestand (de 'betrokkene') moet altijd kunnen achterhalen wie er wat en waar met zijn gegevens doet.

2.1. Wat is een persoonsgegeven?

Volgens de AVG is een persoonsgegeven:

alle informatie over een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon [...]

Een persoonsgegeven is een gegeven dat direct of indirect herleidbaar is naar een individu. Het kan gebruikt worden om iemand te identificeren of te individualiseren in een groep. Denk hierbij aan contactgegevens of financiële gegevens. Maar ook bijvoorbeeld contacthistorie en interesses vallen onder de definitie. Ook wanneer u een gegeven niet aan een persoon kan koppelen maar wel kan gebruiken om een individu in een groep te onderscheiden en gericht te benaderen, moet u dit beschouwen als een persoonsgegeven. Een cookie bijvoorbeeld herkent een apparaat, maar ziet niet wie erachter zit. Maar het wordt wel gebruikt om gericht reclame te sturen naar een schoenen- of autoliefhebber. En dus valt het onder de reikwijdte van de AVG. Hetzelfde geldt voor een IP-adres of locatiegegevens. Kortom, de gegevens uit uw database zijn persoonsgegevens als u ze koppelt aan een individu en ze bijvoorbeeld gebruikt om doelgroepselecties te maken, e-mailnieuwsbrieven te versturen of hen gericht te benaderen op de website.

Bijzondere persoonsgegevens

Er geldt een bijzonder regime voor een aantal bijzondere gegevens die een **grote inbreuk op de privacy** tot gevolg kunnen hebben. Het gaat hierbij volgens artikel 9 van de AVG om:

De verwerking van persoonsgegevens waaruit ras of etnische afkomst, politieke opvattingen, religieuze of levensbeschouwelijke overtuigingen, of het lidmaatschap van een vakbond blijken, en verwerking van genetische gegevens, biometrische gegevens met het oog op de unieke identificatie van een persoon, of gegevens over gezondheid, of gegevens met betrekking tot iemands seksueel gedrag of seksuele gerichtheid.

Deze gegevens mag u alleen van iemand vastleggen als u zijn **uitdrukkelijke toestemming** heeft gekregen. U moet informeren welke bijzondere persoonsgegevens u wilt verwerken en waarom, en hiervoor toestemming vragen.

Als een goed doel bijvoorbeeld online een test aanbiedt waarbij mensen kunnen testen of zij risico lopen op COPD of een oogziekte, is dit een verwerking van bijzondere persoonsgegevens en moet u hier **uitdrukkelijke toestemming** voor vragen. U mag dan ook geen tracking cookies op die webpagina's plaatsen, want ook dat wordt gezien als een verwerking van bijzondere persoonsgegevens. In het verleden is een dagblad gericht op mensen met een bepaalde geloofsovertuiging beboet door de privacy toezichthouder omdat zij zónder toestemming van abonnees hun naam- en adresgegevens aan andere partijen verstrekten voor direct marketing doeleinden. Dit mag niet, omdat de doelgroep direct gelieerd kon worden aan een bepaalde godsdienst, de uitgever had hiervoor expliciete toestemming moeten vragen.

2.2. Eisen aan het verzamelen van gegevens

De AVG stelt een aantal eisen aan het verzamelen en gebruiken van persoonlijke gegevens voor marketingdoeleinden:

- 1. Rechtmatig, behoorlijk en transparant:** u mag gegevens alleen verwerken volgens de wet en u moet degene wiens gegevens u verzamelt ('betrokkene') hierover vooraf informeren.
- 2. Voor een specifiek vooraf vastgesteld doel:** u mag gegevens alleen verwerken voor het doel waarvoor u ze heeft verzameld en niet ineens ook voor iets anders gebruiken ('doelbinding').
- 3. Niet te veel:** u mag niet meer gegevens vastleggen dan nodig voor het doel ('dataminimalisatie').
- 4. Niet te lang:** u mag gegevens ook niet langer bewaren dan nodig voor het doel ('bewaartermijnen').
- 5. Up-to-date en juist:** de gegevens die u vastlegt moeten wel kloppen ('datakwaliteit').
- 6. Goed beveiligd:** u moet de gegevens beschermen tegen onopzettelijk verlies, vernietiging of beschadiging ('data security').

2.2.1. Rechtmatig, behoorlijk en transparant

Iemand moet weten waar hij aan toe is en controle kunnen uitoefenen op het verwerken van zijn persoonlijke gegevens voor marketing.

Informeren:

U moet hem dus informeren wie u bent en waarom u zijn gegevens vastlegt. Dit moet:

1. Op het moment van het registreren van de gegevens

Dit kunt u bijvoorbeeld doen door onderstaande melding op te nemen bij uw online bestelstraat of wanneer iemand zich registreert voor een account.

Bij het aanmaken van een account of bij het verwerken van een bestelling verwerkt Fietsbelwinkel B.V. uw persoonlijke gegevens. We kunnen uw gegevens daarnaast gebruiken om onze dienstverlening beter af te stemmen op uw interesses en om u te informeren over onze producten en diensten. Als u hierop geen prijs stelt kunt u bestellen via de guest check out. Voor onze marketing kunt u zich op ieder gewenst moment afmelden. Lees ook ons privacy statement.

Online moet u ook altijd een link opnemen naar het privacy statement bij alle bestel-, registratie- en contactformulieren of andere plekken waar mensen hun gegevens kunnen achterlaten.

2. In uw privacy statement

Hier moet u de betrokkene informeren over:

1. Uw identiteit;
2. Het doel of doeleinden van de verwerking;
3. De wettelijke grondslagen voor uw verwerking;
4. Zijn privacyrechten, bijvoorbeeld op inzage, correctie en verwijdering;
5. Het absolute recht van bezwaar voor marketing;
6. De bewaartermijnen van gegevens;
7. Aan wie u gegevens verstrekt en of u gegevens doorgeeft buiten de EER;
8. De beveiliging van de persoonsgegevens.

U moet in het privacy statement dus álle informatie geven over de gegevensverwerking. En u moet dat doen in een beknopte, transparante, begrijpelijke en gemakkelijk toegankelijke vorm en in duidelijke en eenvoudige taal. Kijk bijvoorbeeld eens hoe een grote Nederlandse webwinkel voor elektronica dit doet als het gaat om de soorten persoonsgegevens die verzameld worden voor profilering:

Persoonlijk advies

Wanneer je bent ingelogd in Mijn[X] herkennen we je als unieke bezoeker en houden we gegevens bij over jouw gedrag op onze website. Denk hierbij aan het bekijken van pagina's, het inzoomen op een product of het klikken op links. Zo kunnen we je leesgedrag op onze website analyseren en content maken die bij jouw persoonlijke wensen past. We koppelen je leesgedrag aan je Mijn [X]account en je aankoopgegevens. Deze combinatie slaan we centraal op, zodat we alles goed kunnen analyseren.

Waar we je data voor gebruiken? Om onze advertenties en e-mails te personaliseren. We laten je dus zoveel mogelijk nuttige advertenties zien op onze website of op de websites van derden. Zo voorkomen we dat je advertenties ziet waar je niet op zit te wachten. Wij weten namelijk dat je liever Nespresso dan Senseo drinkt. Zo hebben we er allebei iets aan.

Om zoveel mogelijk nuttige advertenties aan je te laten zien, kunnen we ook deelnemen aan Facebook's Custom Audience programma of het soortgelijke programma van Google. Hierin delen we gegevens zoals bijvoorbeeld je e-mailadres of telefoonnummer. Wil je dit liever niet? Geen probleem. Dan kan je dit uitzetten via Mijn voorkeuren.

We gebruiken je data ook om je advies op maat te geven per mail. Meer informatie hierover vind je onder 'Nieuwsbrief & e-mail'. We gaan netjes met je data om en als we hier derde partijen bij betrekken, zorgen we ervoor dat zij ook netjes met je data omgaan. Beloofd.

We gebruiken ook cookies om je beter te leren kennen. Wil je dat liever niet? Geen probleem. Bekijk dan onze cookie-pagina. Door cookies te verwijderen kunnen wij je niet meer herkennen als unieke bezoeker en laten we je niet langer persoonlijke advertenties zien. Je kunt dan nog wel algemene advertenties tegenkomen. Sociale media pagina's laten je bijvoorbeeld ook advertenties zien op basis van historische data. Voor meer informatie om dit aan te passen, raden we je aan om het privacybeleid van deze partijen te bekijken.

2.2.2. Voor een specifiek vooraf vastgesteld doel

Als u persoonsgegevens verwerkt, is dat een inbreuk op de privacy van betrokkenen. De verwerking moet daarom nodig zijn voor uw doel en daarnaast moet er een grondslag voor de verwerking zijn.

a. Doel

Artikel 5 van de AVG geeft aan over het doel van de verwerking:

Persoonsgegevens worden voor welbepaalde, uitdrukkelijk omschreven en gerechtvaardigde doeleinden verzameld en mogen vervolgens niet verder op een met die doeleinden onverenigbare wijze worden verwerkt;

U moet dus voor u een database aanlegt bedenken waarvoor u de gegevens wilt gebruiken. Gaat u:

- Een bestelling afhandelen
- Een bestelling verzenden
- Webbezoek of koopgedrag analyseren
- Gerichte communicatie sturen

U moet dit vooraf omschrijven. Dat doet u bijvoorbeeld in uw privacy statement. In de vorige paragraaf hebben we laten zien hoe dit eruit ziet.

b. Grondslag voor de verwerking (opt-in of opt-out)

Naast een doel moet uw verwerking ook een grondslag hebben in de AVG.

In Artikel 6 staan de grondslagen opgesomd, dat zijn een zestal legitieme redenen waarom u persoonsgegevens mag verwerken. Voor marketing en profileren zijn er twee van belang. U mag persoonsgegevens verwerken:

- **Met toestemming** (opt-in), dit geldt voor bijvoorbeeld e-mail, telemarketing, cookies en sms.
- Indien het een **gerechtvaardigd belang** van uw organisatie dient (opt-out). Reclame maken voor uw doelstelling is zo'n belang. Daarom mag u zonder toestemming bepaalde gegevens verzamelen die u hierbij helpen, denk aan naam, adres en telefoonnummer, maar ook geboortedatum, geslacht en koop- en contacthistorie. Ook mag u (potentiële) klanten zonder toestemming een brief sturen. Er moet wel altijd een belangenafweging plaatsvinden. Als de inbreuk voor een betrokkene groter is dan het belang van uw marketing, zal dit niet altijd opgaan.

Artikel 6 van de AVG geeft ook aan dat u gegevens mag verwerken **ter uitvoering van een overeenkomst**, dit is bijvoorbeeld als u gegevens moet verwerken van de koper om zijn bestelling in orde te maken. Maar als dit uw grondslag is mag u deze gegevens niet voor marketing gebruiken. Daarom is het goed meerdere doelen en grondslagen vast te stellen op voorhand.

Afmeldmogelijkheid

Een betrokkene kan zich altijd verzetten tegen een verwerking van persoonsgegevens. Bij marketing is dit een absoluut recht. Oftewel, iemand kan zich op ieder moment afmelden voor uw communicatie en u moet dit inwilligen. U moet iemand bij het vastleggen van zijn gegevens ook wijzen op dit recht en u moet dit herhalen in iedere uiting die u stuurt.

2.2.3. Niet te veel (dataminimalisatie)

U mag niet meer gegevens vastleggen dan nodig voor het doel. Als u dus aangeeft alleen gegevens te verwerken om uitvoering te geven aan koop, is het wellicht niet nodig om geslacht of aanspreekvorm vast te leggen. Dit mag u wel doen voor marketing, maar misschien moet u dit dan geen verplichte velden maken.

2.2.4. Niet te lang (bewaartermijnen)

U mag gegevens ook niet langer bewaren dan nodig voor het doel. Dus als een klant niet meer regelmatig koopt en ook niet meer op een andere manier contact met u heeft, moet u hem of haar op enig moment uit uw database verwijderen. Voor de fiscus moet u transactiegegevens 7 jaar bewaren. Maar u moet deze klant wellicht al eerder uit uw CRM database verwijderen.



2.2.5. Up-to-date en juist

De gegevens die u vastlegt moeten wel kloppen. Dat betekent allereerst dat de gegevens die u verzamelt geschikt moeten zijn voor het gebruiksdoel. U hoeft niet te weten welke politieke partij iemand aanhangt als u fietsbellen verkoopt en ten tweede betekent het dat uw database niet vervuild mag zijn.

2.2.6. Goed beveiligd

U moet de gegevens beschermen tegen onopzettelijk verlies, vernietiging of beschadiging. Naast techniek zijn mens en organisatie cruciaal voor de cyber weerbaarheid van uw organisatie. Hoe richt u uw informatiebeveiliging in en hoe maakt u uw medewerkers cyber bewust zodat u optimaal beschermd bent tegen verlies van data of gijzeling van systemen?

Het is verstandig om regelmatig een risico-inventarisatie en evaluatie uit te (laten) voeren in het kader van data veiligheid. Zo kunt u zien welke risico's u loopt en welke u daarvan al afgedekt heeft met beheersmaatregelen. Volgens de AVG moet u 'passende technische en organisatorische beheersmaatregelen' treffen. Dit is een wettelijke plicht. Passend betekent dat de maatregelen moeten passen bij uw bedrijfsvoering. U hoeft dus als kleine webwinkel niet dezelfde zware maatregelen te treffen als een bank of kerncentrale. De beschermende maatregelen die u wel treft met uw organisatie zijn bij voorkeur gebaseerd op weloverwogen, breed gedragen en onderbouwde keuzes die uw organisatie zelf maakt.

3. E-mail

U heeft gegevens van klanten, oud-klanten, leads en webbezoekers. U gebruikt deze gegevens onder meer om deze mensen op de hoogte te houden van uw producten en diensten. Bijvoorbeeld door het versturen van nieuwsbrieven en aanbiedingen. In dit hoofdstuk staan we stil bij wat wel en niet mag bij het versturen van e-mail.

Elektronische communicatie

De Telecommunicatiewet heeft het niet over e-mail maar geeft aan dat je toestemming nodig hebt voor het versturen van ongevraagde elektronische (reclame)berichten zonder menselijke tussenkomst. U moet dus ook toestemming vragen om iemand ongevraagd te banderen per WhatsApp, Messenger en sms.

3.1. Reclame via e-mail

E-mail betekent een verwerking van persoonsgegevens: het e-mailadres. U moet zich aan de AVG houden. Voor e-mail zijn daarnaast extra regels vastgesteld in de Europese E-privacy Richtlijn. In Nederland zijn deze regels opgenomen in de Telecommunicatiewet. Volgens deze wet heeft een organisatie voor zij commerciële, charitatieve of ideële e-mail verstuurt, **voorafgaande toestemming** nodig van de ontvanger van de e-mail (opt-in). Dit geldt voor alle e-mail met deze inhoud. Dus ook e-mailniewsbrieven, sommige persberichten of marktonderzoeken waarin een organisatie zichzelf promoot, een petitie of een oproep tot doneren.

3.2. Hoofdregel: toestemming

Wat houdt voorafgaande toestemming voor e-mail nu eigenlijk in? Belangrijk is dat het voor de ontvanger duidelijk is, dat u hem per e-mail gaat benaderen. De wettelijke toezichthouder ACM zegt hierover het volgende:

- De ontvanger dient **actief, door middel van een handeling**, toestemming te geven. Dit kan bijvoorbeeld door het digitaal aanvinken van een hokje. **Let op**, dat een dergelijk hokje **niet** vooraf is aangevinkt. De ontvanger moet zich er namelijk voldoende van bewust zijn waarvoor hij toestemming geeft.
- Bij de toestemmingsvraag moet een organisatie bovendien duidelijk maken dat het e-mailadres gebruikt zal worden voor bijvoorbeeld het toezenden van de nieuwsbrief. U mag dus niet alleen verwijzen naar algemene voorwaarden of een privacy statement.
- Als u het e-mailadres ook wilt gebruiken om mensen op een andere manier te benaderen, bijvoorbeeld via social media custom audiences*, moet u ook hiervoor toestemming te vragen.

*Custom audiences

Facebook, Google, Instagram en Twitter bieden organisaties de mogelijkheid om specifieke advertenties te tonen aan een specifieke doelgroep. Ook is het mogelijk om een bepaalde groep personen juist uit te sluiten van campagnes, bijvoorbeeld omdat zij al donateur of lid zijn. Daarnaast kan een organisatie een look-a-like audience bereiken; het social media platform 'zoekt' dan een doelgroep die lijkt op de doelgroep die een organisatie al kent. Bijvoorbeeld een groep die qua leeftijd, geslacht, opleidingsniveau aansluit bij uw bestaande donateurs. Deze aangepaste doelgroepen worden aangemaakt op basis van data die de organisatie met het sociale media platform deelt. In de meeste gevallen e-mailadressen, telefoonnummer of cookiedata.

Naam:

Adres:

Woonplaats:

E-mailadres:

Ja, stuur mij de maandelijkse nieuwsbrief van Fietsbelwinkel.nl met informatie over actuele informatie over fietsbellen en aanbiedingen. Lees ons [privacy statement](#) voor meer informatie.

Afbeelding 1: voorbeeld van geldige toestemming voor het versturen van e-mail

3.3. Uitzondering: klantrelatie (soft opt-in)

De Telecomwet benoemt in Artikel 11.7 lid 4 en 5 één uitzondering op de verplichte toestemming voor het verzenden van email, namelijk wanneer een organisatie het e-mailadres heeft gekregen 'in het kader van de verkoop/ schenking' en dit gebruikt om 'eigen en gelijksoortige producten of diensten' aan te bieden. In de volksmond wordt dit ook wel 'de uitzondering van de klantrelatie' of een 'soft opt-in' genoemd.

Bijvoorbeeld:

Maak snel een account aan en start met bestellen.

Persoonlijke gegevens

Aantal

Mevrouw De heer Liever geen van beide

Voornaam Tussenvoegsel Achternaam

Postcode Huisnummer

Straatnaam

Postcode

Telefoonnummer

Geboortedatum (optioneel)

Inloggegevens

E-mailadres

Wachtwoord

Nieuwsbrief

Persoonlijke aanbevelingen
Informatie en aanbevelingen over services en artikelen die passen bij jouw eerdere bestellingen. En soms vragen we om je mening over onze producten en diensten.

Acties en inspiratie
Voorbeelden en inspiratie, bergen inspiratie, maar ook verrassende aanbevelingen op basis van wat je bekijkt en koopt. Zo loop je nooit iets mis!

Afbeelding 2: voorbeeld geldige soft opt-in voor het benaderen van klanten

De wet zegt:

- als een organisatie het contactgegeven heeft verkregen in het kader van de verkoop;
- mag de organisatie dat gegeven – zoals een e-mailadres of telefoonnummer – gebruiken om de betrokkene te benaderen met eigen en gelijksoortige producten en diensten, mits
- de organisatie hem hierover informeert bij het verzamelen en
- een afmeldmogelijkheid biedt.

3.4. Afmelden bij e-mail (Recht van Bezwaar)

Een organisatie is op grond van de Telecommunicatiewet verplicht in elke e-mail een afmeldmogelijkheid op te nemen. Dit kan bijvoorbeeld door een afmeldlink onderaan de e-mail te plaatsen. Volgens de Code E-mail moet een ontvanger zich kunnen afmelden op het niveau waarop hij zich aanmeldt. Op concern of holding niveau, of voor het label waarvoor hij zich heeft ingeschreven. Denk hierbij dus goed na hoe u de toestemming inricht. Als u zich bij een mobiliteitsvereniging in één keer aanmeldt voor de nieuwsbrief over kamperen in Europa, visvakanties en city trips, moet u zich hiervoor in één keer kunnen uitschrijven. Als u zich apart aanmeldt voor respectievelijk kamperen, visvakanties of city trips, mag u zich ook apart afmelden.

3.5. Bewijs toestemming

Organisaties moeten toestemming kunnen aantonen zo stelt artikel 7 van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG): wanneer de verwerking berust op toestemming, moet de verwerkingsverantwoordelijke kunnen aantonen dat de betrokkene toestemming heeft gegeven voor de verwerking van zijn persoonsgegevens. De toestemming moet daadwerkelijk vindbaar zijn of er moet een bewijs aan te leveren zijn van het moment dat de klantrelatie gestart of beëindigd is.

3.6. Overige aandachtspunten

De Code E-mail verplicht nog een aantal zaken die het voor de ontvanger duidelijk moeten maken wie de e-mail verstuurd.

- De organisatie moet duidelijk zijn vermeld als afzender van het e-mailbericht in het Van-veld, gebruik van een *no-reply* adres is niet toegestaan.
- Naam, adres en contactgegevens (zoals vermeld op de website) van de verzender moeten worden vermeld of makkelijk beschikbaar zijn via een link.

4. Cookie- en social media marketing

Online is niet meer weg te denken uit het marketinglandschap. U kunt de webbezoeker benaderen met gebruik van verschillende online kanalen die gebruik maken van cookies of vergelijkbare technieken;

- Display advertising: hier maakt u gerichte online reclame op basis van surfgedrag van webbezoekers op websites of in video.
- Re-marketing: hier wordt een bezoeker die op uw site is geweest herkend op een andere website en wordt hij nogmaals benaderd met uw propositie.
- Social media: u verspreidt uw boodschap via deze platformen en legt contact met mensen of maakt een *custom audience* aan.

4.1. Cookies

Display advertising en re-marketing vinden plaats op basis van cookiedata. En zijn bedoeld om de webbezoeker op een algemene webpagina content of een aanbieding te laten zien die aansluit op zijn interesses. De regels met betrekking tot cookies en vergelijkbare technieken komen uit de Europese E-privacy richtlijn en staan in Nederland in de Telecommunicatiewet. Deze Wet legt websites die cookies plaatsen twee verplichtingen op. Zij moeten de webbezoeker hierover **informer** en zij moeten zijn **toestemming** hiervoor vragen.

4.1.1. Informeren

Als uw website cookies plaatst moet u de bezoekers hierover **duidelijk** en **volledig** informeren. De wettelijke toezichthouder ACM zegt hierover het volgende:

- Informeren mag niet door een vage verwijzing naar een privacy of cookie statement. Een cookie statement is wel geschikt om nadere uitleg te verstrekken en bijvoorbeeld de werking van de cookies die uw website plaatst te benoemen. In uw privacy statement moet u dan de volgende zaken vermelden:
 - Welke cookies worden geplaatst;
 - Voor welk doel (analytics, conversie attributie, online advertising of personalisatie);
 - Welke informatie wordt met een cookie vastgelegd;
 - Of de informatie verstrekt wordt aan derden;

De informatie over het plaatsen van cookies moet op een zichtbare plek op de website staan, met een begrijpelijke uitleg waarom u de cookies plaatst en welke informatie met welk doel wordt verzameld.



4.1.2. Toestemming

De tweede verplichting is, dat u **toestemming** moet vragen voor het plaatsen van cookies. De toestemming geldt **niet** voor cookies die **noodzakelijk (functioneel)** zijn.

Voorbeelden van noodzakelijke cookies zijn:

- Cookies die gebruikt worden bij het onthouden van items in een winkelmandje;
- Cookies om inloggegevens te onthouden.

U kunt op dit moment op meerdere manieren toestemming vragen voor het plaatsen van de cookies. Dit kan bijvoorbeeld via een pop-up of een banner waarmee u toestemming of geen toestemming kunt vragen voor het plaatsen van cookies.

Lead software

Veel organisaties maken op hun website gebruik van leadsoftware. Hiermee ziet u welke bedrijven uw website bezoeken en welke pagina's zij bekijken. De leadgeneratie software herkent de bedrijven die een website bezoeken door het IP adres te koppelen aan een eigen database met informatie uit openbare bronnen, zoals de KvK. Vervolgens toont de software organisatiegegevens, emailadressen en LinkedIn profielen van medewerkers en bedrijven. Er wordt webbezoekers veelal geen toestemming gevraagd voor dit gebruik. Leadsoftware leveranciers geven aan dat toestemming van de webbezoeker voor het gebruik van de software niet altijd vereist is. Dat de gegevens verzameld kunnen worden onder gerechtvaardigd belang. Dat dus het privacybelang van de webbezoeker in dit geval niet prevaleert, omdat maar beperkt gegevens verwerkt worden. De vraag is of dit klopt.

Het uitlezen van een IP-adres van de apparatuur van de eindgebruiker kan ook vallen onder de reikwijdte van de cookiewet. Die geeft aan dat als je informatie uitleest van de randapparatuur van een bezoeker, zoals een IP-adres, hiervoor toestemming vereist is. Behalve als dit noodzakelijk is voor het leveren van de dienst of om communicatie over een netwerk mogelijk te maken en dat lijkt hier niet aan de orde.

4.1.3. Uitzondering: toestemming analytics cookies

De Wet kent nog een uitzondering op de verplichting tot het vragen van toestemming. Namelijk voor cookies die weinig impact hebben op de privacy van de bezoeker. Denk hierbij aan analytics cookies die op geaggregeerd niveau websitebezoeken meten. Een vereiste is dat dergelijke cookies NIET worden gebruikt voor het maken van profielen en geen unieke identifier bevatten.

4.1.4. Cookiemuur

Lange tijd hanteerden websites zogenaamde 'cookiemuren'. Maar deze vindt de wetgever niet gebruiksvriendelijk. Het zijn de modellen waarbij de webbezoeker wordt gedwongen een keuze te maken in het accepteren van cookies, voor hij kan doorsurfen op een website. Sommige websites weigeren bezoekers als zij geen cookies accepteren.

4.1.5. First party cookies en server side tagging

Er spelen een aantal ontwikkelingen in cookiemarketing. Zo verdwijnen de privacy onvriendelijke 'third party cookies' en stappen veel organisaties over op server side tagging of tracking, wat ook de privacy van de webbezoeker beter borgt.

Third party cookies hebben als privacy nadeel dat ze een gebruiker over meerdere sites volgen en dat de publisher (website eigenaar) eigenlijk niet weet wat voor informatie die cookies op zijn domein verzamelen. Google is de laatste browser die third party cookies straks standaard weigert (de andere browsers hebben dit al gedaan). Dat heeft als nadeel dat het moeilijker wordt om de online bezoeker in kaart te brengen, omdat iemand niet meer over websites gevolgd kan worden. Re-marketing kan ook niet meer. De platformen zijn wel bezig dit met andere minder privacy invasieve technieken te ondervangen.

Server side tracking houdt in dat een cookie, die geplaatst wordt vanuit een website, niet meteen wordt uitgelezen van het apparaat van de gebruiker, maar via een server naar één van de trackers (Google Analytics, Facebook, Bing) wordt gestuurd. De adverteerder is dan in de lead ten aanzien van de informatie die zij deelt met de platformen.

4.2. Custom Audience targeting

Het is mogelijk om social media campagnes, zoals op Facebook of LinkedIn, te targeten op Custom Audiences, waarbij advertenties alleen aangeboden worden aan door de adverteerder opgegeven personen. Hiervoor zijn de e-mailadressen, telefoonnummers of Facebook/LinkedIn ID's nodig van de betreffende doelgroep. Een adverteerder kan eenvoudig ontdekken wie van zijn database zich op het social media kanaal bevindt door een Excel sheet met de e-mailadressen te uploaden in de advertising tool. De tool matcht de geüploade gegevens met de beschikbare gegevens op het social media kanaal. Deze gematchte groep kan vervolgens worden gekoppeld aan een campagne die specifiek gericht is op de geselecteerde social media gebruikers. Of er kan op basis van de profielkenmerken van deze custom audience een look-a-like audience worden gevonden. U mag echter het e-mailadres van uw klanten hiervoor niet zomaar gebruiken als zij alleen hebben ingestemd met het toesturen van de e-mail nieuwsbrief. Denk dus goed na hoe u de opt-in vormgeeft.



4.3. Influencer Marketing

Heeft uw organisatie een Facebookpagina of een Twitteraccount? Krijgen prominenten of bloggers gratis producten en diensten in ruil voor exposure via social media? Ook dit is reclame. Veel organisaties denken dat reclame op social media niet aan regels gebonden is, maar dat is niet waar. De privacywetgeving en telecomwetgeving zijn hierop van toepassing. Daarnaast moet u op grond van de Code Social Media en Influencer Marketing zorgen dat reclame op social media voor de lezer als zodanig herkenbaar is. Uiteraard gelden hier de reguliere reclameregels die voorwaarden stellen aan de inhoud van een reclame-uiting. Denk aan de regels voor misleidende en vergelijkende reclame in het Burgerlijk Wetboek, de Nederlandse Reclame Code en de Wet Oneerlijke Handelspraktijken. Hieronder zetten we kort uiteen waar u aan moet denken.

4.3.1. Reclame op social media

Volgens de Wet Oneerlijke Handelspraktijken moet reclame herkenbaar zijn voor een ontvanger. Maar hoe doet u dit bij social media? Dan maakt een organisatie immers vooral gebruik van consumenten om zijn reclameboodschap verder te verspreiden. Consumenten beseffen vaak niet dat dit ook herkenbaar gemaakt moet worden. De Code geeft aan hoe dit moet. Als uw organisatie consumenten, werknemers of andere mensen inzet om uw diensten en producten onder de aandacht te brengen, moet u hen verplichten **de relatie** tussen uw organisatie en henzelf openbaar te maken. Als u bijvoorbeeld gratis festival kaarten weggeeft aan influencers en zij berichtten over uw festival, moeten zij de relatie kenbaar maken, bijvoorbeeld door #spon of een beschrijving in het bericht: “gekregen van @festivalshowlands”.

Op deze manier is het voor de lezer duidelijk dat het gaat om reclame.

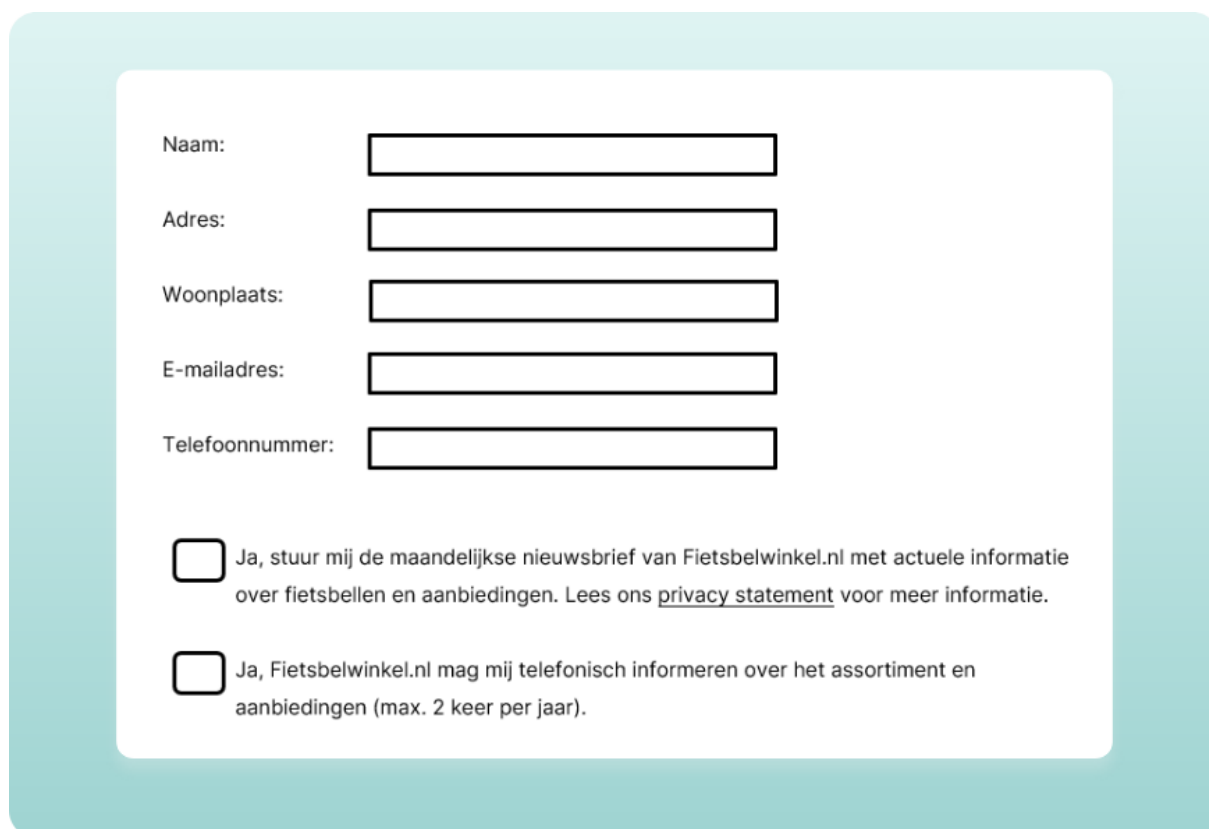
5. Telemarketing

U wilt verkopen met behulp van telemarketing. Wat zijn hier nu precies de regels voor? De wettelijke regels voor ongevroegde telefonische gesprekken zijn opgenomen in de Telecommunicatiewet. Daarnaast heeft het Nederlandse bedrijfsleven zichzelf ook extra regels opgelegd. Deze aanvullende regels zijn samengevoegd in de Code Telemarketing.

5.1. Hoofdregel: toestemming

Telemarketing is volgens de Telecommunicatiewet opt-in. U mag natuurlijke personen alleen telefonisch benaderen met **voorafgaande toestemming**. Wanneer u belt naar bedrijven die **rechtspersonen** zijn (B.V.'s, N.V.'s, stichtingen en verenigingen), zijn deze bepalingen uit de Telecommunicatiewet **niet** van toepassing.

Bijvoorbeeld:



The image shows a consent form for telemarketing. It contains five input fields for personal information: Name, Address, Place of residence, E-mail address, and Telephone number. Below these fields are two checkboxes with corresponding text. The first checkbox is for receiving a monthly newsletter with current information about bicycles and offers, with a link to a privacy statement. The second checkbox is for allowing the company to contact the user by phone about the product range and offers, limited to a maximum of 2 times per year.

Naam:

Adres:

Woonplaats:

E-mailadres:

Telefoonnummer:

Ja, stuur mij de maandelijkse nieuwsbrief van Fietsbelwinkel.nl met actuele informatie over fietsbellen en aanbiedingen. Lees ons [privacy statement](#) voor meer informatie.

Ja, Fietsbelwinkel.nl mag mij telefonisch informeren over het assortiment en aanbiedingen (max. 2 keer per jaar).

Afbeelding 3: voorbeeld geldige toestemming voor telemarketing

5.2. Uitzondering: klantrelatie

De Telecomwet benoemt in Artikel 11.7 lid 4 en 5 één uitzondering op de verplichte toestemming voor telemarketing, namelijk wanneer een organisatie het telefoonnummer heeft gekregen 'in het kader van de verkoop' en dit gebruikt om 'eigen en gelijksoortige producten of diensten' aan te bieden. In de volksmond wordt dit ook wel 'de uitzondering van de klantrelatie' of een 'soft opt-in' genoemd. Bijvoorbeeld is er sprake van een 'verkoop':

Wanneer Fietsbelwinkel.nl een telefoonnummer krijgt als iemand via de site een fietsbel koopt.

Let wel op de onderstaande valkuilen:

a) Geen verrijkte telefoonnummers

Als u een adres later door een externe partij laat verrijken met telefoonnummers, mag u niet zomaar bellen, ook al gaat het om uw eigen relaties. De consument moet zelf zijn telefoonnummer afgeven.

b) Geen dochteronderneming

ACM geeft aan dat het bij het begrip 'eigen' moet gaan om producten of diensten van **dezelfde** onderneming die het telefoonnummer van de consument heeft verkregen en kijkt hierbij naar de juridische entiteit. Het geldt daarmee niet voor een dochteronderneming.

c) Eigen gelijksoortige producten/diensten

Het begrip gelijksoortig is lastig te definiëren. Dit is mede afhankelijk van de perceptie van de klant. Fietsbelwinkel.nl mag bijvoorbeeld niet telefonisch contact opnemen over een zorgverzekering.

Vergeet ook niet te controleren of een donateur zich niet al heeft afgemeld voor telemarketing. Ontdubbel altijd met uw eigen Recht-van-verzet lijst. Als een consument hier gebruik van heeft gemaakt, mag u hem niet bellen, ook al is er sprake van een (klant)relatie.

6. Fieldmarketing

Marketing & werving vinden ook plaats op straat en aan de deur. Hier moet u zich houden aan de Wet Oneerlijke Handelspraktijken, de regels voor het afsluiten van een overeenkomst (Burgerlijk Wetboek) en de regels die gelden voor colportage. Daarnaast is er nog de Gedragscode Fieldmarketing. Er wordt eerst ingegaan op straatwerving (street marketing), vervolgens op deur-aan-deurwerving en tot slot worden collectes behandeld.

6.1. Werven op straat

Street marketing is de verzamelnaam voor onder meer directe verkoop, leden-, abonnee- en donateurswerving en het uitdelen van flyers op straat. Voor deze werving gelden de volgende regels:

- De straatwerver mag zich niet schuldig maken aan **oneerlijke handelspraktijken**, zoals agressieve benadering of onvolledige en onjuiste informatie geven over het aanbod.
- De straatwerver mag **nooit contant** of elektronisch geld aannemen (pinnen), maar alleen schriftelijke toezeggingen accepteren.
- Organisaties moeten zich houden aan de **gemeentelijke regels** voor openbare ruimten.
- De straatwerver moet **overlast minimaliseren** en mag dus passanten wel aanspreken maar niet volgen. Hij moet zich legitimeren en daarvoor een badge dragen.
- **Klachten** van de passant moeten altijd doorgegeven worden aan het wervingsbureau dat de klachten moet doorgeven aan de betreffende opdracht gevende organisatie.
- De overeenkomst is pas rechtsgeldig als deze door de donateur is **ondertekend**.
- De donateur moet een **afschrift** van de overeenkomst ontvangen, met daarin onder meer het afgesproken bedrag en de termijn van afschrijving. Wanneer u gebruik maakt van een tablet, moet u dus ook zorgen dat de donateur daarop zijn handtekening kan zetten en direct per e-mail een kopie van de overeenkomst ontvangt. Zo wordt er dan voldaan aan de schriftelijke bevestiging. Als de e-mail bounced, moet hij alsnog fysiek het exemplaar van de schriftelijke bevestiging ontvangen.

6.2. Werven aan de deur

De regelgeving met betrekking tot het werven aan de deur (colportage) is met name vastgesteld in de Wet Oneerlijke Handelspraktijken. In sommige gemeenten heeft u hiervoor een vergunning nodig. Mensen die voor u aan de deur werven moeten zich

identificeren met een identiteitsbewijs en moeten duidelijk aangeven namens welke organisatie en voor welk product of dienst zij werven.

De werver moet eveneens eerlijke en volledige informatie over het product, de dienst, de prijs, de geldigheid(sduur) van de aanbieding en het recht op annulering geven. Het is ook verboden om te werven bij een consument als u weet dat deze het niet kan betalen.

In de colportageovereenkomst moet het volgende in **ieder geval** staan:

- Volledige informatie over het product of de dienst;
- De bedenktijd (recht op annulering);
- De prijs;
- De datum van de overeenkomst;
- Handtekeningen van de werver en de klant;
- Naam en adres van de organisatie.

6.3. Vergunning werving op straat

Controleer in de Algemeen Plaatselijke Verordening (APV) van de gemeente of u een vergunning voor straat- en deur-aan-deurwerving nodig heeft.

7. Direct mail en folders

U bent van plan per post potentiële klanten te benaderen. Of u gaat in de buurt folders verspreiden over uw assortiment. In het eerste voorbeeld verwerkt u persoonsgegevens en moet u zich houden aan de wet- en regelgeving. Bij het verspreiden van folders verwerkt u geen persoonsgegevens maar moet u wel de brievenbusstickers respecteren. In sommige gemeenten geven mensen met deze stickers aan geen ongeadresseerde post te willen en in sommige gemeenten juist dat zij dit wel willen. Hieronder vertellen we in het kort over de regels voor geadresseerde en ongeadresseerde post.

7.1. Direct mail (geadresseerde reclamepost)

Direct mail of geadresseerde reclamepost houdt in dat u post richt aan een persoon en adres. Ook als u de post richt aan: 'de bewoners van' samen met een adres en de woonplaats valt dit onder de geadresseerde post. Direct mail is een opt-out kanaal: u heeft **geen** voorafgaande toestemming nodig om geadresseerde reclamepost te sturen. Er zijn wel regels aan verbonden hoe dit moet.

7.1.1. Informeren en afmelden

Op grond van de AVG moet u de mensen aan wie u reclamepost stuurt:

- **Informeren** dat u hun (adres)gegevens gebruikt om hen ideële of charitatieve reclame per post toe te sturen.
- De mogelijkheid bieden zich voor deze post **af te melden, ook wel het Recht van bezwaar genoemd**.

Uw gegevens worden vastgelegd door Fietsbelwinkel.nl. Het doel van het bestand is u te informeren over ons assortiment en aanbiedingen. Indien u hier geen prijs op stelt, kunt u dit laten weten [via onze contactpagina](#).

7.1.2. Stichting Postfilter

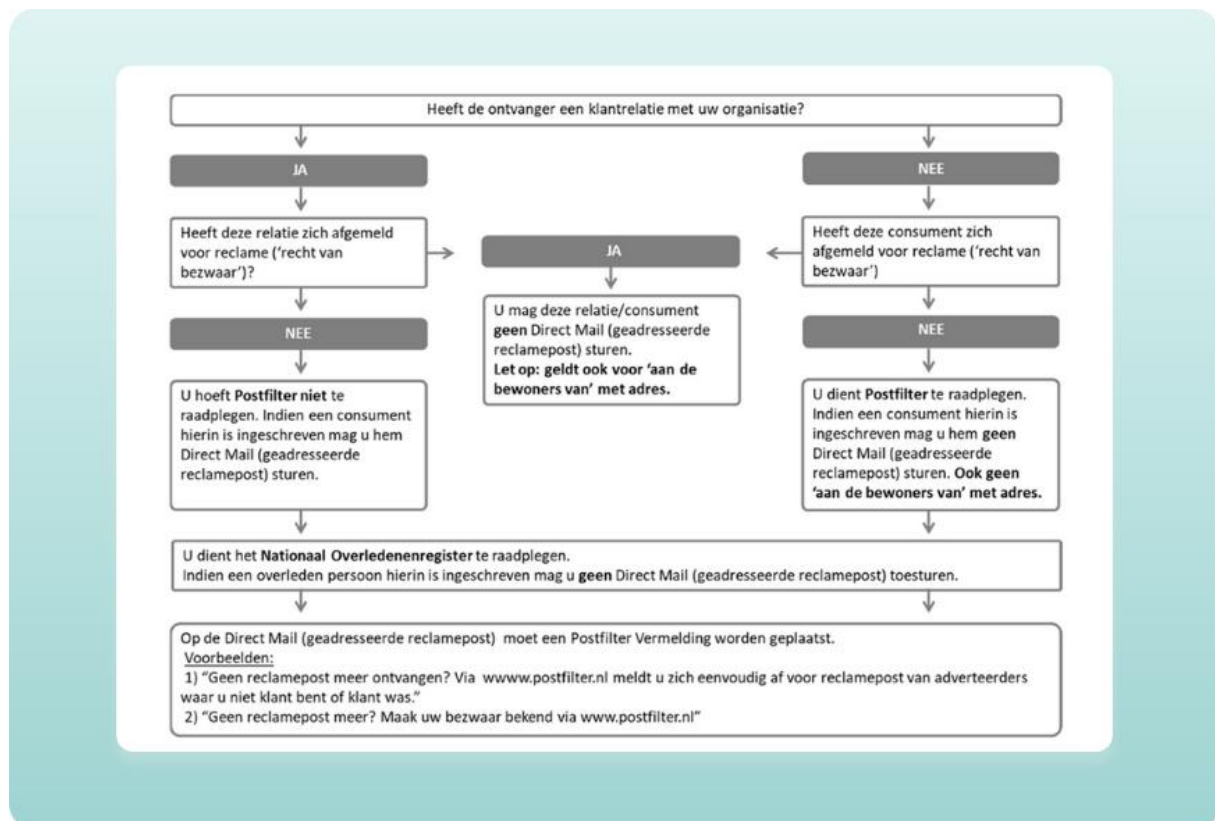
Stichting Postfilter is een initiatief van het Nederlandse bedrijfsleven, dat bestaat uit Postfilter en het Nationaal Overledenenregister. Via deze registers kunnen consumenten vastleggen welke geadresseerde reclamepost ze niet meer willen ontvangen. Zo zorgen we ervoor dat mensen geen hinder ondervinden van geadresseerde reclamepost en hoeven zij zich niet bij iedere organisatie afzonderlijk af te melden. Wanneer een consument **niet** is ingeschreven mag u hem geadresseerde post toe sturen. Denk erom, u moet hem nog steeds informeren en een



afmeldmogelijkheid bieden, bijvoorbeeld door de volgende tekst op het poststuk te plaatsen:

Geen reclamepost meer ontvangen? Via www.postfilter.nl meldt u zich eenvoudig af voor reclamepost van adverteerders waar u geen klant bent of klant was.

Wanneer iemand **donateur** of **klant** bij u is, mag u hem nog steeds geadresseerde reclamepost toesturen, ook al staat hij ingeschreven in het Nationaal Postregister.



Afbeelding 4: stroomschema postfilter zoals opgenomen in de Nederlandse Reclame Code

7.1.3. Nationaal Overledenenregister

Het is voor nabestaanden erg pijnlijk als zij reclamepost ontvangen die gericht is aan een overledene. Stichting Postfilter heeft daarom ook een overledenenregister. Organisaties zijn verplicht hun bestanden voor reclamepost hiertegen te ontdebelen (Code Postfilter).

7.2. Ongeadresseerd reclamedrukwerk (folders)

Ongeadresseerd drukwerk bevat geen naam, adres of woonplaats en is dus niet aan een specifiek iemand gericht. Dit kunnen bijvoorbeeld reclamefolders of huis-aan-huis bladen zijn. Omdat het reclamedrukwerk niet geadresseerd is, verwerkt u geen persoonsgegevens. Maar, u moet zich wel houden aan de Code brievenbusreclame, huissampling en direct response advertising en de Code Verspreiding Ongeadresseerd Reclame Drukwerk die onderdeel uitmaken van de Nederlandse Reclame Code.

7.2.1. Brievenbusstickers

De Code Verspreiding Ongeadresseerd Reclame Drukwerk geeft aan dat organisaties de NEE/NEE en NEE/JA brievenbusstickers moeten respecteren als zij ongeadresseerde post bezorgen. Indien een ontvanger geen ongeadresseerde post wil ontvangen kan hij dit aangeven met een sticker op de brievenbus. Een aantal gemeenten heeft het bestaande stickersysteem voor het beperken van ongeadresseerd drukwerk (NEE/NEE en NEE/JA) omgedraaid. Diverse andere gemeenten denken hierover na of hebben besloten hiermee aan de slag te gaan. Het nieuwe, zogenoemde 'opt-in-systeem' betekent dat inwoners expliciet om ongeadresseerd reclamedrukwerk moeten vragen, als ze dat willen ontvangen. Een huishouden moet in dat geval een zogenoemde JA/JA-sticker plakken op de brievenbus. Wanneer er (helemaal) geen sticker is, mag de bezorger geen ongeadresseerd drukwerk in de brievenbus stoppen. Het nieuwe systeem wordt gezien als instrument om de milieubelasting door het verspreiden van drukwerk te verminderen. De verspreiding van ongeadresseerd drukwerk wordt met de invoering van dit systeem niet verboden, maar is alleen nog mogelijk bij adressen waarbij dit expliciet wordt aangegeven met een sticker.

8. Toezicht op reclame

Verschillende toezichthouders (ACM, AP) houden toezicht op de naleving van deze regels. Daarnaast zijn er zelfreguleringsinstanties zoals de Stichting Reclame Code die toezicht houdt op de naleving van de diverse zelfreguleringscodes.

8.1. Toezichthouders

8.1.1. Autoriteit Consument en Markt (ACM)

De ACM houdt toezicht op onder andere de naleving van de Telecommunicatiewet en de Wet oneerlijke handelspraktijken. Als de ACM klachten binnen krijgt over één bepaalde organisatie, kan zij een onderzoek starten. De ACM handhaaft voornamelijk op basis van signalen en tips. Die signalen komen uit diverse bronnen, bijvoorbeeld de meldingen via het consumentenloket ConsuWijzer, de Consumentenbond en direct contact met consumenten. De nadruk in het toezicht van de ACM ligt vooral op de structurele klachtenveroorzakers. De ACM kijkt niet alleen naar incidenten, maar naar het bredere plaatje. Wanneer een bedrijf zich bijvoorbeeld niet houdt aan de regels van telemarketing, e-mail of cookies kan de ACM boetes uitdelen. Zie voor meer informatie: www.acm.nl

8.1.2. Autoriteit Persoonsgegevens (AP)

De AP houdt toezicht op de naleving van de AVG. Zij kijkt hierbij met name naar overtredingen die structureel van aard zijn en veel mensen raken. De AP kan bij overtreding ook boetes opleggen. Zie voor meer informatie: www.autoriteitpersoonsgegevens.nl.

8.2. Zelfregulering

8.2.1. Stichting Reclame Code (SRC)

SRC houdt toezicht op de naleving van regelgeving met betrekking tot de Nederlandse Reclame Code (NRC). Consumenten kunnen hier klachten indienen. Bijvoorbeeld als een klacht met betrekking tot een bepaling uit de NRC bij de organisatie zelf niet tijdig wordt opgelost of hij/zij de afhandeling van zijn/haar klacht onbevredigend vindt. Zie voor meer informatie: <http://www.reclamecode.nl>



Benieuwd hoe wij u kunnen ondersteunen?

De wijze waarop organisaties klantgegevens gebruiken en met klanten omgaan kan reputaties maken of breken. Daarom is het zo belangrijk dat het volgens de regels gebeurt. DMCC helpt daarbij!

Zo ondersteunen wij onze opdrachtgevers als privacy officer, adviseren wij bij ingewikkelde juridische vraagstukken of controleren wij de naleving van wet- en regelgeving als Functionaris Gegevensbescherming. Ook kunnen wij u adviseren over het creëren van de optimale klantbeleving of datastrategie. Benieuwd hoe wij u kunnen ondersteunen? Neem eens een kijkje op onze website: www.dmcc.nl of bel 088 777 93 11.



Prangende vraag?

Onze experts beantwoorden uw vraag binnen één werkdag

088 777 93 11

info@dmcc.nl

www.dmcc.nl