

## Privacy is blinde vlek bij klantcontact

### Praktijk onvoldoende voorbereid op Algemene Verordening Gegevensbescherming

*De Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) moet mei van dit jaar door alle organisaties zijn geïmplementeerd in de bedrijfsvoering. 'Dat betekent dat organisaties ook beleid moeten hebben geformuleerd over de inzet van social media, instant messaging en video en wat dit betekent voor de privacy van hun klanten. Maar dit is vaak geen onderdeel van de implementatie,' zegt Jitty van Doodewaerd, senior privacy consultant bij DMCC.*

### Administratieplicht

*De nieuwe AVG heeft voor elke organisatie – van groot tot klein – die data registreert en / of verwerkt ingrijpende gevolgen. In feite wordt iedere organisatie verplicht om naast een financiële administratie ook een privacy administratie in te richten. Hiermee moet ten alle tijden kunnen worden verantwoord hoe er met persoonsgegevens wordt omgegaan. Een onderdeel hiervan is het bijhouden van een zogenoemd verwerkingenregister. Van Doodewaerd: 'Er moet een overzicht komen van welke data, via welke bronnen, in welke systemen worden verzameld, wie hierbij kan, en hoe de beveiliging is ingericht. Daarnaast moet je aangeven welke organisaties in jouw opdracht data verwerken; denk bijvoorbeeld aan een administratiekantoor of een online bureau.'*

### Nieuwe media zijn blinde vlek

*Het bedrijfsleven heeft het afgelopen jaar grote stappen gemaakt met implementatie van de AVG. Fundamentele bedrijfsprocessen zoals HR, CRM, IT, finance en marketing & sales zijn geïnventariseerd en gedocumenteerd en waar nodig zijn aanvullende beheersmaatregelen getroffen. De risico's zitten nu veelal juist bij stand alone toepassingen, zeker als die een direct touchpoint met de klant inhouden. 'Hier zit voor veel organisaties een gevaarlijke blinde vlek. Men vergeet in hun inventarisaties en beleid vaak de inzet van Whatsapp, het gebruik van Custom Audiences, het maken van audience profielen op basis van retargetting cookies, of de opslag van gegevens op een belplatform, omdat zij simpelweg niet op de hoogte zijn van de inzet van deze kanalen. Organisaties doen er goed aan deze touchpoints nog eens te bekijken. De business mag daar ook best een beetje assertief in zijn.'*

### Niet onwil maar onwetendheid als oorzaak

*Die blinde vlek zien we pijnlijk terug in de recente publicaties van de Consumentenbond, bijvoorbeeld over de [inzet van Custom Audience diensten](#) of het [gebruik van cookies](#) door het bedrijfsleven. Bij Facebook Custom Audiences (maar ook Twitter tailored audiences of Google customer match) geeft een organisatie zijn klantbestand aan een social media platform. Het platform bekijkt wie van het bestand ook een Facebook profiel heeft. Deze mensen vormen dan een 'aangepaste doelgroep', die een organisatie kan benaderen met gerichte informatie of juist kan uitsluiten voor Facebook advertenties. De Consumentenbond zegt dat klanten niet geïnformeerd worden over het gebruik van hun e-mailadres voor dit doel. En dat dat tegen de regels is. Het leidde zelfs tot [kamervragen](#). 'Veel organisaties zijn zich rot geschrokken' zegt Van Doodewaerd hierover. 'Sommigen hadden geen idee van de inzet van deze kanalen. Ze vertrouwen vaak op externen die hun site bouwen of online marketing inkoop doen. Privacy staat dan niet of nauwelijks op de radar.'*

### Autoriteit Persoonsgegevens waarschuwt: 'fout is fout'

*Naast publieke exposure, loert ook nog altijd het gevaar van een boete. En ook hier richt men de pijlen op nieuwe media. ['Dit kan heel vervelend worden voor bedrijven'](#), waarschuwt Aleid Wolfsen, voorzitter van de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) juni j.l. in het FD. Hij doelt op het feit dat de Autoriteit Persoonsgegevens vanaf mei aanstaande sneller hogere boetes zal uitdelen. Afgelopen jaar legde Autoriteit een voorwaardelijke boete op aan Facebook, die gebruikers niet genoeg informatie geeft over het gebruik van (soms gevoelige) persoonlijke*

informatie. Dat voorlopige karakter van een boete verdwijnt. 'Fout is fout', zegt Wolfsen. 'We willen dat bedrijven de privacywet respecteren.'

### **Breng je touchpoints in kaart**

*'Stilzitten en afwachten is dus geen optie', waarschuwt Van Doodewaerd. De AVG geldt voor iedereen. Organisaties moeten hun klantcontact touch points nog eens goed in kaart brengen. Zet je custom audience diensten in? Gebruik je retargetting cookies? Of instant messaging via messenger of WhatsApp? Sla je die gegevens op? Slaat de beheerder van de applicatie die gegevens op? Hoe informeer je bezoekers hierover en welke informatie verzamel je? Is de verwerking van persoonsgegevens met het medium legaal en proportioneel. En welke beveiligingsmaatregelen zijn er getroffen? Maak een inventarisatie en geef aan hoe je per touch point privacy waarborgt. Maak de business onderdeel van het proces. Dan heb je in mei geen papieren tijger maar een efficiënt en geborgd stel maatregelen voor de klantcontactpraktijk.*

*Jitty van Doodewaerd is senior privacy consultant bij DMCC Nederland. In deze functie is zij verantwoordelijk voor audits op het gebied van klantcontact en privacy voor opdrachtgevers uit velerlei maatschappelijke sectoren. Van Doodewaerd neemt deel in de Big Data expertgroep van het ministerie van Economische Zaken. Ze was jarenlang verantwoordelijk voor de belangenbehartiging van marketing branchevereniging DDMA en actief in de Legal Affairs Committee van de Federation for European Direct and Interactive Marketing (FEDMA) en de Privacy Commissie van VNO-NCW*