

Samenvatting belangrijkste aandachtspunten

1. Definitie van 'direct marketing'

De GBA definieert direct marketing als: *"elke communicatie, in welke vorm dan ook, gevraagd of ongevraagd, afkomstig van een organisatie of persoon en gericht op de promotie of verkoop van diensten, producten (al dan niet tegen betaling), alsmede merken of ideeën, geadresseerd door een organisatie of persoon die handelt in een commerciële of niet-commerciële context, die rechtstreeks gericht is aan één of meer natuurlijke personen in een privé- of professionele context en die de verwerking van persoonsgegevens met zich meebrengt."*

Dit is een ruime definitie, waarvan de focus vooral lijkt te liggen op het element 'promoten van'.

Dat wil zeggen dat volgende communicaties niet onder 'direct marketing' vallen:

- **marktonderzoek, peilingen of tevredenheidsenquêtes.**
Opgelet, enkel wanneer deze communicaties geen promotie bevatten én via deze weg geen persoonsgegevens verzameld worden voor direct marketing;
- **mededelingen van overheidsdiensten** die campagnes voeren (bv. vaccinatiecampagnes) of andere diensten promoten (bv. telefooncentra voor bijstand aan personen in moeilijkheden) waarvoor zij wettelijk verantwoordelijk zijn;
- **ongeadresseerde post** toebedeeld via elke postbus in een gemeente, stad, provincie, Tenzij die post specifiek wordt toebedeeld aan een bepaald doelpubliek, zoals mensen die in de buurt van een winkel wonen, maar nog geen klant zijn;
- **willekeurige advertenties** die een website weergeeft aan iedere bezoeker.

Let wel, zolang er verwerking is van persoonsgegevens geldt voor deze communicaties de relevante privacy regelgeving. Enkel de specifieke bepalingen voor direct marketing zijn niet van toepassing.

2. Transparantie en informeren van betrokkenen

Als organisatie moet u betrokkenen uitdrukkelijk informeren over wat u zal doen met hun persoonsgegevens, hoe lang u deze bijhoudt, aan wie u deze doorgeeft U moet de betrokkene hierover bovendien **afzonderlijk** informeren. De informatie mag dus niet staan in een document dat een ander doel heeft, zoals de algemene voorwaarden.

In principe moet u betrokkenen **rechtstreeks** informeren over de verwerking van hun persoonsgegevens. Een privacyverklaring op de website volstaat dan ook niet als u hen bv. per e-mail kunt informeren. Dit geldt ook wanneer uw bedrijfsmodel gebaseerd is op de massale verzameling van persoonsgegevens om handel mee te drijven. Tenzij u dan kan aantonen dat u niet over de technische middelen beschikt om de betrokkenen individueel te informeren zonder buitenproportionele inspanningen.

3. Data verkopen, verhuren of verrijken

De GBA vereist dat bedrijven die persoonsgegevens doorgeven, verkopen of verhuren aan andere bedrijven voor direct marketing doeleinden, de betrokkenen hierover uitdrukkelijk informeren. Dat geldt ook wanneer persoonsgegevens 'verrijkt' worden met gegevens uit andere databanken.

Bedrijven aan wie u persoonsgegevens verkoopt of verhuurt voor direct marketing, moeten **met naam vermeld** staan in je privacyverklaring. Alleen wanneer dit echt onmogelijk is, moet u minstens hun sector en dienstverlening vermelden.

Daarnaast vermeldt u best zo **concreet** mogelijk hoe deze derde partijen de gegevens zullen gebruiken voor direct marketing. Voorbeeld: maximum 4 keer per jaar versturen van een reclameboodschap per e-mail. Op die manier kunnen de betrokkenen hun specifieke en geïnformeerde toestemming verlenen.

Wanneer u zelf persoonsgegevens van een ander bedrijf of organisatie ontvangt met het oog op direct marketing, behoort het tot uw **verantwoordelijkheid** om partners te selecteren die kunnen garanderen dat ze persoonsgegevens op een rechtmatige en eerlijke manier verzamelen.

4. Rechtsgrond: toestemming vs. gerechtvaardigde belangen

Toestemming

Voor iedere verwerking van persoonsgegevens moet u over een **rechtsgrond** beschikken. Bij marketing is de toestemming vragen van de betrokkene de meest gebruikte optie. **In sommige gevallen bepalen de regels het als enige optie**; vb. marketingcommunicatie via e-mail.

Gerechtvaardigde belangen

Buiten de specifieke gevallen, kunt u soms verwijzen naar de 'gerechtvaardigde belangen van uw bedrijf/organisatie'. Dat houdt in dat u geen toestemming van de betrokkene nodig heeft. Opgelet, deze rechtsgrond heeft bijkomende **verplichtingen**. Zo moet u een **belangenafweging** maken én die documenteren.

De rechtsgrond van gerechtvaardigde belangen is vooral een interessante optie om marketingcommunicatie te sturen aan uw **huidige klanten**. U moet hierbij dan wel voorzichtig zijn met 'prospects' en andere personen met wie uw bedrijf nog geen enkele band heeft. De GBA stelt immers dat u **geen beroep kan doen op de gerechtvaardigde belangen als er nooit enige relatie met de betrokkene is geweest, of er gedurende een lange tijd geen contact is geweest**.

Redelijke verwachting

Hoe bepaalt u dan of het versturen van een bepaalde marketingcommunicatie mogelijk is onder de rechtsgrond van 'gerechtvaardigde belangen'? Hét criterium is daarbij **de vraag wat de redelijke verwachtingen zijn van de ontvanger in kwestie**. Stel dat iemand bijvoorbeeld contact opneemt met een verzoek om meer informatie over een product dat u verkoopt. Dan kan daar, volgens de GBA, niet zomaar uit afgeleid worden dat die persoon redelijk verwacht om ook direct marketing mails te ontvangen.

5. Bevestiging gekende direct marketing principes

Tot slot bevestigt de GBA nog eens enkele gekende principes in de context van direct marketing:

- de verwerkte persoonsgegevens moeten **proportioneel** zijn aan de nagestreefde doeleinden;
- verder surfen op een website kan niet als uitdrukkelijke toestemming gelden voor het **aanvaarden van cookies** (bv. met het oog op het weergeven van gepersonaliseerde advertenties, wat onder direct marketing valt);
- het uitoefenen van het **recht van bezwaar** tegen de verdere verwerking van persoonsgegevens voor direct marketing moet gefaciliteerd worden. Het recht van bezwaar moet **duidelijk vermeld** worden in iedere marketingcommunicatie. Daarnaast zou het mogelijk moeten zijn om bezwaar uit te oefenen **via het kanaal waarlangs de marketingcommunicatie ontvangen wordt** (bv. een knop in de e-mail zelf). Langs digitale kanalen zou één klik moeten volstaan om het recht van bezwaar uit te oefenen.

Vragen over Privacy?

Contacteer onze experts Privacy & IT voor advies en begeleiding op maat van uw onderneming.

www.degroote-deman.be