



Nieuwe Europese wetgeving raakt ook grafimedia- en  
print & mail bedrijven

# *Privacy* gaat stap verder

Er komt een nieuwe Europese Privacywet aan, die grote gevolgen heeft voor alle bedrijven die met persoonsgegevens werken. Ook grafimedia- en print & mail-bedrijven, die deze persoonsgebonden informatie verwerken, krijgen daarmee te maken. De nieuwe wet vraagt extra inspanningen, maar biedt ook kansen.

☞ Het is nog wel een paar nachtjes slapen, maar vanaf 2018 moet de nieuwe Europese privacy verordening van kracht zijn. Daarmee krijgt de Nederlandse Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) een opvolger met een breed Europees draagvlak. 'Er is bij de totstandkoming van de nieuwe verordening goed naar Nederland geluisterd', weet Jitty van Doodewaerd, compliance manager bij Data Driven Marketing Association (DDMA). 'Nederland is als het om privacy gaat vaak "het beste jongetje van de klas". Daar mogen we best trots op zijn, we hebben het hier goed voor elkaar. De nieuwe Europese Privacywet gaat een stap verder en heeft gevolgen voor alle organisaties in ons land. Dus ook voor grafmediabedrijven en verzenders van direct mail en transactiemail. Maar de nieuwe wet biedt ook kansen, zeker voor DM'.

### Direct Mail revival

Van Doodewaerd: 'Fysieke DM blijft relevant, ook in deze digitale tijd. Online marketing, zoals e-mailmarketing en online advertising, vereist namelijk voorafgaande toestemming, een opt-in. Dit is niet het geval bij geadresseerde post. Daar brengt de veelbesproken nieuwe Europese privacywet ook geen verandering in. Daarom blijft post zeer geschikt voor het bereiken van potentiële klanten. De rol van DM in de marketingmix blijft dus met de komst van de nieuwe privacywet belangrijk. Een aantal landen spreekt zelfs van een *revival* van Direct Mail. Geadresseerde post ervaart de consument nog altijd als betrouwbaar, persoonlijk en volledig. Daarnaast blijft geadresseerde post ook onder de nieuwe privacywet *opt-out*. Er is dus geen toestemming van de consument vereist. Zo kunnen zij direct communiceren met potentiële klanten en concurreren met bestaande aanbieders die al een grote klantdatabase hebben. Voor alle vormen van online marketing blijft toestemming nodig.'

### Bewijs van goed gedrag

De nieuwe privacywet vraagt echter ook een

inspanning van de grafimedia-industrie. Want printing-on-demand en transactiemail vereisen namelijk *privacy compliance*. Dat houdt in dat grafimedia-bedrijven die deze diensten leveren (en wie doet dat niet, al dan niet incidenteel?) onder meer een privacybeleid moeten vaststellen, een protocol 'datalekken' moeten inrichten en moeten werken met een zogeheten bewerkersovereenkomst. Allemaal 'moeten', want de wet vereist dat, omdat er bij on demand printen, DM en transactiemail persoonsgegevens worden verwerkt. Op basis van de wet is in eerste instantie de opdrachtgever verantwoordelijk voor wat er met die persoonsgegevens gebeurt. De opdrachtgever heeft echter wel de verantwoordelijkheid om na te gaan of een dienstverlener zich houdt aan privacy- en security-vereisten. De hamvraag is natuurlijk: hoe lever je als grafimedia ondernemer hiervan het bewijs?

### Privacy compliance

Jitty van Doodewaerd: 'Organisaties die persoonsgegevens verwerken voor een opdrachtgever moeten deze beveiligen. Bij het beoordelen van de beveiliging van persoonsgegevens van organisaties, hanteert de Autoriteit Persoonsgegevens als uitgangspunt een aantal beveiligingsmaatregelen die in één of andere vorm noodzakelijk zijn. Eén van deze maatregelen in een *privacy compliance*-beleid is het hebben van een beleidsdocument voor informatiebeveiliging. Dit document hoort

## *Geadresseerde post blijft ook onder de nieuwe privacywet opt-out*

goedgekeurd te zijn op leidinggevend niveau en bekend te zijn bij de medewerkers. Dat *privacy compliance* een serieus bedrijfsrisico kan zijn, blijkt wel uit de boetebevoegdheid van de privacytoezichhouder. Die kan oplopen tot € 820.000 per overtreding of tien procent van de jaaromzet. Dat vind ik een goede ontwikkeling, want de digitale economie is

### Bewerkersovereenkomst

leder grafisch bedrijf dat werkt met persoonsgegevens van zijn klanten, moet over een zogenaamde bewerkersovereenkomst beschikken. Daarin dienen de volgende onderwerpen schriftelijk te worden vastgelegd:

- Nauwkeurige omschrijving van de dienstverlening door de bewerker
- De betrouwbaarheidseisen die op de verwerking van toepassing zijn
- De beveiliging door de bewerker
- Rapportage over de beveiliging aan de opdrachtgever
- Rapportage van opgetreden beveiligingsincidenten
- Verwerking door subbewerkers
- Verwerking van de persoonsgegevens buiten Nederland
- Voorwaarden voor heronderhandeling of beëindiging van de overeenkomst

gebaseerd op vertrouwen. Respect voor privacy is daarbij van groot belang. Daarover moet op het hoogste niveau in een organisatie beslist worden.'

### Datalekken

'Daarnaast kent Nederland sinds 1 januari 2016 een brede meldplicht datalekken', zegt Jitty van Doodewaerd. 'Als er bij een datalek kans is op privacyschending van consumenten, moet dit gemeld worden bij de Autoriteit Persoonsgegevens. Een lek moet altijd

gemeld worden door een opdrachtgever. Een grafmediabedrijf moet hierover als dienstverlener afspraken maken met zijn opdrachtgevers. Bovendien moet zij, om de ernst van een datalek tijdig te kunnen beoordelen, een interne procedure opstellen aan de hand waarvan medewerkers vermoedelijke datalekken, of verlies of diefstal van bedrijfsapparatuur



### Jitty van Doodewaerd en DDMA

Jitty van Doodewaerd is compliance officer bij de Data Driven Marketing Association (DDMA), een branchevereniging voor zowel adverteerders als dienstverleners, die in hun communicatie via data driven marketing de dialoog aangaan met (potentiële) klanten. De vereniging houdt zich bezig met kennisoverdracht door onder andere deskundig en praktisch advies. Daarnaast is Jitty betrokken bij verschillende belangenbehartigingstrajecten, lid van het Legal Affairs Committee van de Federation for European Direct and Interactive Marketing (FEDMA) en de Privacy Commissie van VNO-NCW. Op de Graficus Vakdag hield zij namens Ricoh een goed bezochte en zeer gewaardeerde presentatie over de in dit artikel beschreven problematiek rondom de omgang met klantendata. Deze presentatie en haar blog zijn te vinden op [werktrends.nl](http://werktrends.nl) (onder het kopje branches / grafimedia), een website over anders werken, geïnitieerd door Ricoh. [www.ddma.nl](http://www.ddma.nl)

## De boete kan oplopen tot € 820.000 per overtreding

kunnen rapporteren. Ik realiseer me dat het vaststellen van een privacybeleid en protocol datalekken ingrijpende gevolgen voor de organisatie heeft. Toch ontkomt geen enkel grafimedia- en/of print & mailbedrijf daaraan. Die laatste zijn overigens op dit moment wel verder, omdat zij al langer werken met klantdata. Veel mailbedrijven zijn in het bezit van het Privacy Waarborg- en/of ISO 27001-certificaat. Dat vergt overigens wel enorme inspanningen en is niet één, twee, drie voor ieder grafimedia bedrijf weggelegd. Dat hoeft ook niet. Wel zullen alle leveranciers in de grafische sector met een zogeheten bewerkersovereenkomst (zie kader pagina 13) moeten gaan werken. Ook dat is een gevolg van de nieuwe privacyverordening.'

### Privacywaarborg

Jitty van Doodewaerd: 'Werken met een bewerkersovereenkomst is als gevolg van de nieuwe wetgeving onvermijdelijk voor alle organisaties die in opdracht met data werken. Als er geen overeenkomst is, of als deze te

Jitty van Doodewaerd: 'Alle leveranciers in de grafische sector moeten met een zogeheten bewerkersovereenkomst gaan werken.'

mager is, kan de toezichthouder besluiten dat een bewerk ook aangesproken moet worden op overtredingen. Bewerkersovereenkomsten zullen dus onderdeel van de procedure binnen drukkerijen en mailhuizen moeten worden. Dat zal best even wennen zijn. De leden van DDMA worden daarbij geholpen. Wij beschikken over content die voldoet aan de eisen die de toezichthouder aan een bewerkersovereenkomst stelt. Daar hebben we veel *effort* ingestoken, waarmee onze leden hun voordeel kunnen doen. Ik weet dat er inmiddels ook contacten met KVGO over onze bewerkersovereenkomst zijn, maar dat is allemaal nog heel prematuur.'

'Grafimedia bedrijven hoeven niet zelf het wiel uit te vinden. Dat geldt ook als het gaat om het privacywaarborg. Met dit keurmerk laten zij consumenten en opdrachtgevers zien dat zij transparant zijn over hun privacybeleid. En dat zij als organisatie integer omgaan met persoonsgegevens voor reclamedoelinden. Opdrachtgevers die een datastrategie inzetten, realiseren zich dat respect voor privacy essentieel is in het behouden van consumentenvertrouwen. Hierop kiezen zij in toenemende mate hun dienstverleners uit. Daar liggen kansen om je als grafimedia-onderneming te onderscheiden.'