



## Aanbeveling nr 04/2009 van 14 oktober 2009

**Betreft:** direct marketing en bescherming van persoonsgegevens (SE/2007/076)

De Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer;

Gelet op de wet van 8 december 1992 *tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens* (hierna WVP), inzonderheid artikel 30;

Gelet op het verslag van de heer Willem Debeuckelaere, Voorzitter;

Brengt op 14 oktober 2009 de volgende aanbeveling uit:

## Historiek

Op 5 juni 2008 publiceerde de Commissie op haar website een nota betreffende *direct marketing en bescherming van persoonsgegevens*. Op basis van deze nota werden alle belanghebbenden bij dit thema uitgenodigd om hun visie op de toepassing van de WVP op direct marketing uiteen te zetten. De Commissie is verheugd dat op deze uitnodiging werd ingegaan door vele respondenten, waaronder een aantal sleutelspelers uit de sector.

Na afloop van de consultatieronde volgde een nieuwe periode van reflectie. Alle ontvangen commentaren werden geanalyseerd en verwerkt in een tweede versie van de nota betreffende *direct marketing en bescherming van persoonsgegevens*. Deze herwerkte versie werd voorgelegd aan de Commissie voor goedkeuring in de vorm van een aanbeveling.

Hoewel deze aanbeveling tot stand gekomen is na raadpleging van de belanghebbenden uit de sector, blijft het gaan om een standpunt dat uitgaat van de Commissie en die de sector niet bindt. In eerste instantie tekent de aanbeveling de interpretatie uit die de Commissie geeft aan de bepalingen van de WVP inzake direct marketing.

Daarenboven beveelt de Commissie een aantal werkwijzen aan als *best practice*. De voorgestelde werkwijzen beantwoorden aan een eerlijke en transparante verwerking van persoonsgegevens voor direct marketing doeleinden, ongeacht of deze strikt genomen door de wet vereist worden.

Tot slot formuleert de Commissie ten aanzien van de wetgever een aantal wenselijke verbeteringen op de bestaande bepalingen.

## Context

De WVP bevat zeer weinig absolute verbodsbepalingen. Als algemene regel stelt de WVP dat de verwerking van persoonsgegevens toelaatbaar is, voor zover een rechtvaardigingsgrondslag uit artikel 5 WVP van toepassing is en voor zover alle voorwaarden die de wet stelt aan de verwerking nageleefd worden.

Bijzonder in de context van direct marketing is dat de toelaatbaarheid van de verwerking vervalt van zodra de betrokkene zich hiertegen verzet. Voor een aantal specifieke direct marketing activiteiten gaat de wet nog verder door alleen toestemming van de betrokkene als grond van toelaatbaarheid te aanvaarden. Deze twee bijzonderheden zijn tekenend voor het strenge regime waaraan direct marketing is onderworpen wat betreft de verwerking van persoonsgegevens.

## Aanbeveling

### A. Definitie van direct marketing

De wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens<sup>1</sup>, hierna de WVP genoemd, definieert het begrip direct marketing niet. In het licht van de Europese regelgeving kan daaronder evenwel worden verstaan "*alle activiteiten die het mogelijk maken om goederen en diensten aan te bieden of andere boodschappen te verzenden aan een deel van de bevolking via de post, de telefoon of andere middelen, gericht op het informeren van of het uitlokken van een reactie van de betrokkene alsmede enige daarmee verband houdende dienst*"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens, zoals gewijzigd door de wet van 11 december 1998, B.S. 3 februari 1999, en door de wet van 26 februari 2003, B.S. 26 juni 2003.

<sup>2</sup> Art. 1.2 van de bijlage bij Aanbeveling R(85) 20 van 25 oktober 1985 van het Comité van Ministers aan de lidstaten *inzake de bescherming van persoonsgegevens aangewend voor direct marketing*. De memorie van toelichting verduidelijkt dat de

*Direct marketing in enge zin*

Bij het brede publiek is direct marketing het best bekend in de vorm van de reclameboodschap die een persoon op naam wordt toegestuurd. Die boodschap wordt bezorgd door middel van diverse dragers die de evolutie van de nieuwe technologieën volgen. Voor het overbrengen van reclameboodschappen wordt thans gebruik gemaakt van een breed spectrum van middelen, met name brievenpost, fax, e-mail, vaste telefoon en sms-berichten op mobiele telefoons.

*Direct marketing in ruime zin*

Aan de verzending van een reclameboodschap aan een welbepaalde persoon gaan heel wat voorbereidingen vooraf, bijvoorbeeld het opstellen van een profiel, de aan- of verkoop van contactgegevens, de koppeling van databanken, ... Vaak worden hierbij professionele tussenpersonen ingeschakeld.

Direct marketing hoeft niet uit te monden in de verzending van een reclameboodschap, andere benaderingen zijn denkbaar. Zo kan op basis van een klantenprofiel de prijs van een product of dienst (automatisch) aangepast worden<sup>3</sup>.

Het standpunt van de Commissie strekt zich tot verwerkingen van persoonsgegevens voor direct marketing in ruime zin. Met name worden de volgende gevallen hierdoor omvat:

- a) zowel direct marketing door een bedrijf voor haar eigen producten of diensten, als "externe" direct marketing d.w.z. transfers van persoonsgegevens door een bedrijf aan derden of verwerking van persoonsgegevens in opdracht van derden voor al dan niet soortgelijke producten of diensten;
- b) commerciële verwerkingen verricht door professionele tussenpersonen om er hun hoofdactiviteit of nevenactiviteit<sup>4</sup> mee te ontplooiën, zoals de adressenhandel (uitwisseling, verkoop of verhuur van bestanden), de verrijking van bestanden, het gebruik van privacy-invasieve technologieën met het oog op direct marketing waaronder het gebruik van intelligente chipkaarten, de opslag van biometrische gegevens en RFID-gegevens<sup>5</sup>, informatiemijnbouw ("data mining"), het creëren van een gegevenswarenhuis ("data warehousing"), profilering,...

---

aanbeveling evenzeer van toepassing is op marketing gevoerd door liefdadige instellingen, politieke partijen en verenigingen, enz. Zie Memorie van Toelichting bij Aanbeveling R(85) 20, nr. 13. Zie in dezelfde zin overweging 30 bij de Europese Richtlijn 95/46/EG van 24 oktober 1995 betreffende *de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens*, Publicatieblad, nr. L281/31 van 23 november 1995.

<sup>3</sup> Joseph Turow, Lauren Feldman en Kimberly Meltzer, *Open to exploitation: American shoppers online and offline*, Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, s.l., 2005, 36 p.

<sup>4</sup> Een elektriciteitsleverancier kan zich bijvoorbeeld toeleggen op de handel in persoonsgegevens, op basis van de persoonsgegevens die hij via zijn normale diensten heeft verkregen. Deze nevenactiviteit wordt dus uitgeoefend naast de traditionele diensten.

<sup>5</sup> Radio-frequentie identificatie van bepaalde (consumenten)goederen. Zie het werkdocument WP 105 dd. 19 januari 2005 van de Artikel 29 Werkgroep gegevensbescherming, "Working document on data protection issues related to RFID technology", te consulteren op:

[http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2005/wp105\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2005/wp105_en.pdf).

- c) niet-commerciële verwerkingen<sup>6</sup>, zoals de promotie van de activiteiten van een vereniging met caritatieve doelstellingen of van andere verenigingen en stichtingen<sup>7</sup>, bijvoorbeeld van politieke aard;
- d) reclame zoals gedefinieerd in artikel 2, 7° van de Wet elektronische handel<sup>8</sup> of artikel 93, 3° van de Wet handelspraktijken<sup>9</sup>, op voorwaarde dat deze reclame is gepersonaliseerd en dus een verwerking van persoonsgegevens inhoudt (een "affiche" in het stadsbeeld waarbij geen persoonsgegevens worden verwerkt, valt niet onder de WVP).

## B. Toepasselijke wetgeving

Elke verwerking<sup>10</sup> van persoonsgegevens<sup>11</sup> met het oog op direct marketing is onderworpen aan de WVP. Daarnaast genieten consumenten ook bescherming door de Wet elektronische handel<sup>12</sup> en de Wet handelspraktijken<sup>13</sup>, die een interpretatie hebben van de notie reclame die licht afwijkt van het begrip direct marketing.

---

<sup>6</sup> In wat volgt wordt de term 'onderneming' en 'bedrijf' gebruikt, zonder evenwel de niet-commerciële verwerkingen te willen uitsluiten.

<sup>7</sup> Voorbeelden: schriftelijke acties met het oog op geldinzameling, briefschrijfacties, kettingbrieven, ....

<sup>8</sup> De wet van 11 maart 2003 *betreffende sommige juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij* definieert reclame als "elke vorm van communicatie bestemd voor het direct of indirect promoten van de goederen, diensten of het imago van een onderneming, organisatie of persoon die een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of een gereguleerd beroep uitoefent", B.S. 17 maart 2003 (2° editie), hierna "Wet elektronische handel".

<sup>9</sup> De wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument definieert reclame als "elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten of diensten te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen", B.S. 29 augustus 1991, hierna "Wet handelspraktijken".

<sup>10</sup> In artikel 1, § 2 WVP is verwerking omschreven als "elke bewerking of elk geheel van bewerkingen met betrekking tot persoonsgegevens, al dan niet uitgevoerd met behulp van geautomatiseerde procédés, zoals het verzamelen, vastleggen, ordenen, bewaren, bijwerken, wijzigen, opvragen, raadplegen, gebruiken, verstrekken door middel van doorzending, verspreiden of op enigerlei andere wijze ter beschikking stellen, samenbrengen, met elkaar in verband brengen, alsmede het afschermen, uitwissen of vernietigen van persoonsgegevens".

<sup>11</sup> In artikel 1, § 1 WVP zijn persoonsgegevens gedefinieerd als "iedere informatie betreffende een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon. Als identificeerbaar wordt beschouwd een persoon die direct of indirect kan worden geïdentificeerd, met name aan de hand van een identificatienummer of van één of meer specifieke elementen die kenmerkend zijn voor zijn of haar fysieke, fysiologische, psychische, economische, culturele of sociale identiteit".

<sup>12</sup> Artikel 2, 7° Wet elektronische handel.

<sup>13</sup> Artikel 93, 3° Wet handelspraktijken.

## C. Rechtvaardigingsgrond van de verwerking

**Een verwerking van persoonsgegevens moet steeds zijn grondslag vinden in één van de limitatief in artikel 5 WVP opgesomde gevallen.** Op het eerste zicht komen de volgende grondslagen in aanmerking:

- **toestemming van de betrokkene** (art. 5, a) WVP);
- bestaan van een **directe (pre)contractuele** relatie met de klant of prospect; *"voor de uitvoering van een overeenkomst waarbij de betrokkene partij is of voor de uitvoering van maatregelen die aan het sluiten van die overeenkomst voorafgaan en die op verzoek van de betrokkene zijn genomen"* (art. 5, b) WVP);
- **afgewogen belang** : *"voor de behartiging van het gerechtvaardigde belang van de verantwoordelijke voor de verwerking of van de derde aan wie de gegevens worden verstrekt, mits het belang of de fundamentele rechten en vrijheden van de betrokkene die aanspraak maakt op bescherming uit hoofde van deze wet, niet zwaarder doorwegen"* (art. 5, f) WVP).

In wat volgt wordt afgetoetst in welke mate en onder welke voorwaarden bovenstaande grondslagen van toepassing kunnen zijn op direct marketing.

### C.1. Direct marketing met toestemming van de betrokkene

In het kader van direct marketing vormt de ondubbelzinnige toestemming van de betrokkene (art. 5, a) WVP) een wettelijke grondslag voor de verwerking van persoonsgegevens. Deze toestemming dient vrij<sup>14</sup> te zijn, specifiek te zijn en op voorafgaande informatie te berusten (art. 1, § 8 WVP). Van belang is ook dat de toestemming op elk ogenblik kan worden ingetrokken.

De toestemming moet rechtstreeks van de betrokken persoon komen. De Commissie geeft er de voorkeur aan dat toestemming verlenen een positieve handeling veronderstelt van de betrokkene<sup>15</sup> (bv. een vakje aankruisen in een formulier). Wordt toestemming afgeleid uit het niet-handelen van de betrokkene (bv. verzuimen een vooraf aangevinkt vakje uit te schakelen), is het risico aanzienlijk groter dat de geldigheid van de gegeven toestemming betwist wordt.

Tevens moet de toestemming specifiek te maken hebben met verwerkingen met het oog op direct marketing. De informatie enkel vermelden in algemene voorwaarden verhindert ook het geven van een vrije toestemming. Een beknopte privacyverklaring is de geëigende manier om te garanderen

---

<sup>14</sup> Er is geen sprake van vrije toestemming, wanneer een persoon die zijn recht van verzet wenst uit te oefenen, geen toegang kan krijgen tot een product, een dienst, een kortingsbon, een geschenk, enz (vaak bij toetredingscontracten). Veronderstellen dat toestemming werd verleend bij gebrek aan reactie binnen een gestelde termijn, kan ook niet als vrij worden beschouwd.

<sup>15</sup> In een aantal gevallen moet de toestemming aan strengere voorwaarden voldoen. Zie verder wat gezegd wordt over de toestemming vereist voor de verwerking van gevoelige of gezondheidsgegevens of voor het gebruik van bepaalde communicatiemiddelen.

dat de verkregen toestemming vrij, specifiek en geïnformeerd is. Op deze wijze de aandacht trekken op volledige informatie vervat in de algemene voorwaarden strookt met een eerlijke en transparantie verwerking van persoonsgegevens voor direct marketing doeleinden.

Het spreekt voor zich dat de toestemming van de betrokkenen geen vrijbrief betekent voor elke mogelijke verwerking van persoonsgegevens. De overige bepalingen van de WVP moeten onverminderd nageleefd worden, met name wat betreft het respecteren van de oorspronkelijke doelstelling, de bewaartermijn, de kwaliteit van de gegevens en de bijzondere voorwaarden die gelden voor de verwerking van gevoelige, gezondheids- en gerechtelijke gegevens (art. 6-8 WVP).

De Commissie acht de toestemming van de betrokken persoon noodzakelijk in een aantal gevallen die hierna worden opgesomd. Het gaat om gevallen waarin een bijzondere wet de toestemming vereist (a en b), een onverenigbare verwerking beoogd wordt (c) of de belangenafweging doorhelt in de richting van de betrokkene (d en e). Gelet op de technologische evolutie, is deze opsomming niet limitatief

#### a) wanneer bepaalde communicatiemiddelen worden gebruikt

Bij het toesturen van gepersonaliseerde boodschappen per e-mail, SMS/MMS, fax of door middel van geautomatiseerde oproepsystemen wordt in bijzondere wetgeving ervan uitgegaan dat dit enkel kan gebeuren mits de toestemming van de betrokkene ("opt-in"). De Richtlijn 2002/58/EG<sup>16</sup> gaat uit van het idee dat geen evenwicht bestaat tussen het gerechtvaardigde belang van een verantwoordelijke om persoonsgegevens met het oog op direct marketing te verwerken en dat van de betrokken persoon om niet te worden gestoord. Artikel 14, § 1 van de Wet elektronische handel<sup>17</sup> en artikel 94/17, § 1 van de Wet handelspraktijken<sup>18</sup> hebben dit principe inmiddels vertaald naar het gebruik van e-mail, fax

---

<sup>16</sup> Art. 13.1 van de Europese richtlijn 2002/58/EG *betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie* luidt als volgt : "Het gebruik van automatische oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst (automatische oproepapparaten), fax of e-mail met het oog op direct marketing kan alleen worden toegestaan met betrekking tot abonnees die daarin vooraf hebben toegestemd".

<sup>17</sup> Art. 14, § 1 van de wet van 11 maart 2003 *betreffende sommige juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij* bepaalt het volgende: "Het gebruik van elektronische post voor reclame is verboden zonder de voorafgaande, vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming van de geadresseerde van de boodschappen.

*Op de gezamenlijke voordracht van de Minister bevoegd voor Justitie en van de Minister bevoegd voor Economische Zaken, kan de Koning voorzien in uitzonderingen op het verbod als bepaald in het eerste lid".*

Het begrip elektronische post wordt gedefinieerd in art. 2, 2° van de Wet van 11 maart 2003 als "tekst-, spraak, geluids- of beeldbericht dat over een openbaar communicatienetwerk wordt verzonden en in het netwerk of in de eindapparatuur van de ontvanger kan worden opgeslagen tot het door de afnemer wordt opgehaald".

<sup>18</sup> De vereiste van opt-in werd met ingang van 1 januari 2006 ook voorzien in de Wet handelspraktijken zowel voor de oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst, als voor faxen met specifiek aan de persoon gerichte reclame. Art. 94/17, § 1 van de wet van 14 juli 1991 *betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument*, stelt het volgende: "Het gebruik van geautomatiseerde oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst en het gebruik van faxen voor specifiek aan de persoon gerichte reclame is verboden zonder de voorafgaande, vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming van de geadresseerde van de boodschappen. Bij een besluit, vastgesteld na overleg in de Ministerraad, kan de Koning dit verbod uitbreiden tot andere communicatietechnieken, rekening houdend met de evolutie ervan".

en geautomatiseerde oproepsystemen voor reclame. De FOD Economie is bevoegd om de naleving van deze wetten te onderzoeken.

Niettemin is een dergelijke opt-in in het kader van de Wet elektronische handel niet altijd vereist, vermits in artikel 14, § 1, 2° lid van deze wet is bepaald dat een koninklijk besluit<sup>19</sup> uitzonderingen kan voorzien. In een aantal gevallen moet immers geen voorafgaande toestemming worden gevraagd en kan de betrokkene zich enkel nadien verzetten (opt-out).

De FOD Economie heeft voor deze problematiek de brochure "de spamming in 24 vragen en antwoorden" uitgebracht, die kan worden geraadpleegd op haar website<sup>20</sup>.

Omwille van het specifiek toepassingsgebied van de Wet elektronische handel en de Wet handelspraktijken en de respectievelijke definitie die zij hanteren van 'reclame'<sup>21</sup>, ontsnappen sommige boodschappen – die volgens de Commissie onder het begrip direct marketing vallen – aan de in deze wetten opgelegde opt-in regel. Berichten verstuurd door politieke partijen of mandatarissen voor electorale doeleinden vallen met name buiten het toepassingsgebied van de opt-in regel<sup>22</sup>. De Commissie is van oordeel dat, de *lege ferenda*, voor alle direct marketing via elektronische post, fax of automatische oproepsystemen zonder onderscheid de opt-in regel zou moeten gelden.<sup>23</sup> Gelet op het intrusieve karakter van deze communicatiemiddelen, beveelt de Commissie aan opt-in te hanteren als best practice voor het gebruik ervan voor direct marketing van alle aard.

---

<sup>19</sup> Zie o.a. het K.B. van 4 april 2003 *tot reglementering van het verzenden van reclame per elektronische post*, dat in art. 1, 1° voorziet dat "In afwijking van artikel 14, § 1, eerste lid van de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, en onverminderd hetgeen bepaald is in artikel 2 van dit besluit, elke dienstverlener ervan [is] vrijgesteld de voorafgaande toestemming te vragen om reclame per elektronische post te ontvangen :

*1° bij zijn klanten, natuurlijke of rechtspersonen, indien elk van de volgende voorwaarden vervuld is :*

*a) hij heeft rechtstreeks hun elektronische contactgegevens verkregen in het kader van de verkoop van een product of een dienst, mits de wettelijke en reglementaire voorwaarden betreffende de bescherming van de private levenssfeer nageleefd zijn;*

*b) hij gebruikt de beschouwde elektronische contactgegevens uitsluitend voor gelijkaardige producten of diensten die hijzelf levert;*

*c) hij geeft aan de klanten, op het ogenblik waarop hun elektronische contactgegevens worden verzameld, de mogelijkheid om zich kosteloos en op gemakkelijke wijze tegen de uitbating te verzetten."*

<sup>20</sup> Zie [http://economie.fgov.be/information\\_society/spamming/spamming\\_brochure\\_nl.pdf](http://economie.fgov.be/information_society/spamming/spamming_brochure_nl.pdf).

<sup>21</sup> Art. 93 Wet handelspraktijken definieert reclame als "elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten of diensten te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen". Art. 2, 7° Wet elektronische handel definieert reclame als "elke vorm van communicatie bestemd voor het direct of indirect promoten van de goederen, diensten of het imago van een onderneming, organisatie of persoon die een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of een gereguleerd beroep uitoefent."

<sup>22</sup> FOD Economie, "Spamming in 24 vragen en antwoorden", 2005, p. 11.

<sup>23</sup> In advies 5/2004 stelt de Artikel 29 Werkgroep dat de opt-in regel bepaald door artikel 13 van Richtlijn 2002/58 geldt voor direct marketing, met inbegrip van direct marketing door liefdadige instellingen en politieke partijen. Advies 5/2004 *betreffende ongewenste communicatie voor marketingdoeleinden in de context van artikel 13 van Richtlijn 2002/58/EG*.

b) wanneer men gevoelige en gezondheidsgegevens verwerkt

Ingeval de verwerkte gegevens gevoelige of gezondheidsgegevens zijn<sup>24</sup> in de zin van de artikelen 6 en 7 WVP respectievelijk, is de schriftelijke toestemming van de betrokken persoon vereist.

c) wanneer de beoogde direct marketingactiviteit niet verenigbaar is met het oorspronkelijke doeleinde waarvoor de gegevens werden ingezameld

De verdere verwerking van persoonsgegevens, bijvoorbeeld klantgegevens, met het oog op handel in adressen en profielen is een verwerking die onverenigbaar is met de oorspronkelijke doeleinden waarvoor de gegevens werden ingezameld<sup>25</sup> (zie verder onder punt D.1.).

Significante evoluties van de onderneming (bv. een fusie, een overname of een heroriëntering van het bedrijf naar andere markten) liggen vaak aan de oorsprong van verdere verwerkingen van gegevens voor andere doeleinden die niet verenigbaar zijn met de oorspronkelijke doeleinden. Om alsnog tot de verdere verwerking over te gaan is de toestemming van de betrokkene vereist.

---

<sup>24</sup> Gevoelige gegevens zijn de persoonsgegevens waaruit de raciale of etnische afkomst, de politieke opvattingen, de godsdienstige of levensbeschouwelijke overtuiging of het lidmaatschap van een vakvereniging blijken, alsook de verwerking van persoonsgegevens die het seksuele leven betreffen (art. 6, § 1 WVP). Gezondheidsgegevens zijn alle persoonsgegevens die de gezondheid betreffen (art. 7, § 1 WVP). Pro memorie, gerechtelijke gegevens zijn de persoonsgegevens inzake geschillen voorgelegd aan hoven en rechtbanken alsook aan administratieve gerechten, inzake verdenkingen, vervolgingen of veroordelingen met betrekking tot misdrijven, of inzake administratieve sancties of veiligheidsmaatregelen (art. 8 WVP). De toestemming kan niettemin een verwerking van gerechtelijke gegevens (art. 8 WVP) nooit rechtvaardigen. Gerechtelijke gegevens mogen dus geenszins worden gebruikt voor direct marketing.

<sup>25</sup> De situatie waarbij sprake is van verdere verwerking met het oog op handel in adressen en profielen moet onderscheiden worden van deze waarin handel in adressen en profielen één van de oorspronkelijke doeleinden van de verzameling van de gegevens is. Zie in dit verband in het bijzonder punt D.1. Het doeleinde van de verwerking en E.1. Recht op informatie.

## d) wanneer de betrokken persoon minderjarig is

Als de betrokken persoon een minderjarige is zonder onderscheidingsvermogen, is de toestemming van zijn wettelijke vertegenwoordigers vereist alvorens tot de verwerking van zijn persoonsgegevens mag worden overgegaan<sup>26</sup>.

## e) wanneer er sprake is van "virale marketing"

Op het internet zijn voorbeelden bekend waarbij men wordt aangespoord om de persoonsgegevens van vrienden of kennissen vrij te geven, vaak voor direct marketingacties, dit is de zogenaamde "virale marketing". Bij gebrek aan passende waarborgen ten aanzien van de betrokken personen lijkt het mededelen aan derden van persoonsgegevens van vrienden en kennissen voor direct marketingdoeleinden onvoldoende legitimiteit te genieten in het licht van de WVP. De betrokken vrienden/kennissen zijn immers doorgaans niet vooraf geïnformeerd, noch hebben zij daartoe hun toestemming gegeven, waardoor zij geen controle hebben op de verwerking van hun persoonsgegevens. Indien het reclame via e-mail of SMS betreft, heeft de FOD Economie voor deze problematiek ook een nota opgesteld met de titel "Hoe wettelijk is de virale marketing?"<sup>27</sup>.

De Commissie is er zeer sterk voorstander van dat bepaalde direct marketing activiteiten slechts met toestemming van de betrokkene gebeuren. Het gaat om gevallen waarbij het uiterst moeilijk, zonet onmogelijk, is om persoonsgegevens te verwerken zonder toestemming van de betrokkene te verkrijgen en toch conform alle bepalingen van de WVP te werken. De *lege ferenda* zou de wetgever een "opt-in" moeten verplichten in deze gevallen. Met name betreft het volgende activiteiten:

- adressenhandel: adressenhandel houdt in dat contactgegevens van betrokkenen gecommmercialiseerd worden. Hieronder vallen de doorgifte van persoonsgegevens door aan derden of verwerking van persoonsgegevens in opdracht van derden (terbeschikkingstelling of zogenaamde verhuur van gegevens). Adressenhandel verloopt vaak via professionele tussenpersonen, zoals een listbroker, die bemiddelt tussen ondernemingen en eigenaars van adres- en/of profielgegevens, of een listmaker, die uit verschillende bronnen adres- en/of profielgegevens verzamelt en commercialiseert.
- profilering: profilering is een geautomatiseerde verwerking van gegevens met als doel een evaluatie, classificering of beslissing op een individu toe te

---

<sup>26</sup> Zie in dit kader het door de Commissie uitgebrachte advies nr. 38/2002 van 16 september 2002 betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer van minderjarigen op internet. De Commissie adviseerde hierbij om hetzij de toestemming te vragen van de ouders, hetzij van de minderjarige die beschikt over afdoende onderscheidingsvermogen. Hoewel dit criterium kan variëren naargelang de praktische en juridische context, wordt deze niettemin meestal gesitueerd op een leeftijd tussen 12 en 14 jaar.

<sup>27</sup> [http://economie.fgov.be/information\\_society/spamming/marketing-viral\\_note\\_nl.pdf](http://economie.fgov.be/information_society/spamming/marketing-viral_note_nl.pdf).

passen, gebaseerd op het vergelijken en samenbrengen van persoonsgegevens.<sup>28</sup>

- handel in persoonsprofielen: handel in persoonsprofielen is het doorgeven aan derden of de verwerking in opdracht van derden van op individuen toegepaste profielen<sup>29</sup>, d.w.z. de evaluatie, classificering of (mogelijke) beslissing die uit de profilering volgt. Deze handel verloopt vaak via tussenpersonen, zoals een listbroker en listmaker.

## ***C.2. Direct marketing bij een directe (pre)contractuele relatie met de klant of prospect***

Het spreekt voor zich dat de uitvoering van een overeenkomst gesloten met de betrokkene een aantal verwerkingen van zijn persoonsgegevens met zich meebrengt. Vragen van prospecten beantwoorden brengt in veel gevallen eveneens een verwerking van persoonsgegevens met zich mee. De WVP stelt dan ook dat gegevensverwerking in deze gevallen mag, voor zover noodzakelijk voor de uitvoering van de overeenkomst of voor de uitvoering van maatregelen die aan het sluiten van die overeenkomst voorafgaan en die op verzoek van de betrokkene zijn genomen.

Noodzakelijk ten aanzien van klanten is in eerste instantie de contractuele opvolging (levering, facturatie, eventuele ingebrekestellingen en dergelijke meer). Welke gegevens hiervoor nodig zijn, hangt af van het product en/of de dienst in kwestie. Profilering van klanten is in sommige sectoren wellicht te rechtvaardigen<sup>30</sup> op grond van de (pre)contractuele relatie (bv. verzekeringen), in andere niet (bv. detailhandel).

Ten aanzien van prospecten is het – naar gelang de omstandigheden – noodzakelijk om te beschikken over contactgegevens om aan het verzoek te kunnen voldoen. Desgevallend moeten een aantal persoonsgegevens verzameld en verwerkt worden om een gepersonaliseerde offerte op te kunnen stellen.

In de praktijk hechten veel ondernemingen er belang aan om de relatie met hun klanten en prospecten verder te ontwikkelen (zgn. "customer relationship management"), buiten hetgeen strikt

---

<sup>28</sup> "Profiling" means an automatic processing of data whose aim is to apply to an individual an evaluation, classification or decision on the basis of matching of data relating to individuals." , art. 1, d annex bij de *Draft Recommendation on the protection of individuals with regard to automatic processing of personal data in the framework of profiling* (versie februari 2009), opgesteld door het Bureau of the consultative committee of the convention for the protection of individuals with regard to automatic processing of personal data (T-PD-BUR), Council of Europe.

<sup>29</sup> "Profile refers to a set of data characterizing a category of persons and that is intended to be applied to a specific person", art. 1, e annex bij de *Draft Recommendation on the protection of individuals with regard to automatic processing of personal data in the framework of profiling* (versie februari 2009) , opgesteld door het Bureau of the consultative committee of the convention for the protection of individuals with regard to automatic processing of personal data (T-PD-BUR), Council of Europe.

<sup>30</sup> In een aantal gevallen wordt profilering zelfs bij wet opgelegd. Een voorbeeld is de verplichting die rust op banken om een beleggersprofiel op te stellen van hun klanten (art. 27, § 4-5 Wet van 2 augustus 2002 *betreffende het toezicht op de financiële sector en de financiële diensten*, B.S. 4 september 2009 en art. 15-17 K.B. van 3 juni 2007 *tot bepaling van nadere regels tot omzetting van de richtlijn betreffende markten voor financiële instrumenten*, B.S. 18 juni 2007).

noodzakelijk is voor de uitvoering van een overeenkomst of het nemen van pre-contractuele maatregelen. Niet noodzakelijk in de zin van artikel 5, b) WVP zijn bijvoorbeeld:

- een tevredenheidsonderzoek bij klanten specifiek over producten en diensten die zij afnemen;
- een uitnodiging aan (voormalige) klanten sturen om hun contract te verlengen of te hernieuwen, zogenaamde retentiemarketing;
- prospecten op de hoogte brengen van nieuwe promoties.

De vaststelling dat artikel 5, b) WVP geen grondslag biedt voor de verdere cultivering van de klanten- en/of prospectenrelatie houdt in dat dit enkel kan gebeuren op een andere grondslag, zoals toestemming (art. 5, a) WVP) of afgewogen belang (art. 5, f), WVP).

Het klantenbestand van een onderneming is in eerste instantie bedoeld als instrument voor de bedrijfsvoering. Sommige ondernemingen zien hun klantenbestand op zich weer als een vermarktbaar product waarmee een meerwaarde gecreëerd kan worden voor het bedrijf. De verkoop, de verhuur of de terbeschikkingstelling op enige andere wijze van een klantenbestand aan een andere onderneming voor direct marketing doeleinden vindt geen grondslag in artikel 5, b) WVP. Dit geldt ongeacht of de ondernemingen in kwestie lid zijn van eenzelfde ondernemingsgroep.

### **C.3. Direct Marketing met afgewogen belang**

De WVP bevat een open grond voor toelaatbaarheid, meer bepaald wanneer de verwerking noodzakelijk is voor de behartiging van het gerechtvaardigde belang van de verantwoordelijke voor de verwerking<sup>31</sup> of van de derde aan wie de gegevens worden verstrekt (art. 5, f) WVP). Deze grondslag kan ingeroepen worden tenzij het belang of de fundamentele rechten en vrijheden van de betrokkene zwaarder doorweegt. Het gaat hier dus om een belangenafweging die telkens geval per geval gemaakt moet worden.

Artikel 5, f) WVP is een mogelijke grondslag voor direct marketing activiteiten die juridisch op dezelfde voet staat als artikel 5, a) en 5, b) WVP. Nochtans is en blijft het verkrijgen van de toestemming van de betrokkene een *best practice*, dit in het licht van het beginsel van informatiele zelfbestemming.

De Commissie stelt vast dat het aanhouden van een gepast evenwicht in de praktijk verre van evident is, in het bijzonder bij de handel in adresgegevens en profielen. Wordt het evenwicht verbroken, dan verliest de verwerking zijn toelaatbaarheidsgrond en moet deze volledig stopgezet

---

<sup>31</sup> Art. 1, § 4 WVP: *Onder "verantwoordelijke voor de verwerking" wordt de natuurlijke persoon of de rechtspersoon, de feitelijke vereniging of het openbaar bestuur verstaan die alleen of samen met anderen het doel en de middelen voor de verwerking van persoonsgegevens bepaalt.*

worden.<sup>32</sup> Hierna wordt ingegaan op het tijdstip waarop het belangenevenwicht wordt beoordeeld, de criteria aan de hand waarvan het evenwicht wordt afgewogen en de wijze waarop het belangenevenwicht wordt bewaakt.

Ter herinnering, hiervoor werd gesteld dat in een aantal specifieke situaties de toestemming van de betrokkene onontbeerlijk is en in een aantal andere vrijwel onontkoombaar (zie eerder C.1.).

#### a) Op welk tijdstip wordt het belangenevenwicht beoordeeld?

Bijzonder aan artikel 5, f) WVP is dat er niet één tijdstip is waarop de belangenafweging moet gebeuren, dit is een continue zorg voor de verantwoordelijke voor de verwerking. Vooral eer de verwerking aangevat wordt, moet de verantwoordelijke voor de verwerking een gerechtvaardigd belang kunnen aantonen, ofwel dat van hemzelf ofwel dat van de derde voor wie de gegevens bestemd zijn. Tegelijk moet de verantwoordelijke voor de verwerking kunnen aantonen dat gegeven de omstandigheden het belang of de fundamentele rechten en vrijheden van de betrokkene niet zwaarder doorwegen.

Eens de verwerking is aangevat, moet de verantwoordelijke voor de verwerking erover waken dat het belangenevenwicht, in het licht van alle omstandigheden, in zijn voordeel blijft overhellen.

#### b) Welke criteria bepalen of er sprake is van een belangenevenwicht vóór de verwerking begint?

Omdat artikel 5, f) WVP een open grond voor toelaatbaarheid bevat, moet elke situatie op zich bekeken worden. Toch kunnen er een aantal grote lijnen uitgetekend worden.

Een gerechtvaardigd belang (bv. vrijheid van handel, vrijheid van meningsuiting, vrijheid van vereniging, ...) kunnen invoeren is op zichzelf niet doorslaggevend. Telkens moet in concreto een vergelijking gemaakt worden met de belangen van de betrokkene. Artikel 5, f) WVP bevat geen vermoeden dat de belangen doorwegen in de ene of de andere zin<sup>33</sup>, enkel de verplichting om het belangenevenwicht te bewaren gedurende de verwerking.

De WVP reikt de betrokkenen de mogelijkheid aan om zich te verzetten tegen de verwerking van hun gegevens voor direct marketing doeleinden (art. 12 WVP). Hieruit volgt allerminst dat er voor direct marketing activiteiten een vermoeden van evenwicht is. Het voornemen van de direct

---

<sup>32</sup> Een oplossing hiervoor bestaat erin de toestemming van de betrokkene te verkrijgen en de verwerking bijgevolg op art. 5, a) WVP te laten steunen.

<sup>33</sup> Hierop werd reeds gewezen door zowel de Raad van State, als de Commissie in het door haar uit eigen beweging uitgebrachte advies nr. 34/2000 van 22 november 2000 betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in het kader van de elektronische handel waaruit bleek dat een eenvoudig beroep door de verantwoordelijke op artikel 5, f) WVP niet volstond om de nieuwe verwerking (het hergebruik van de bestaande klantgegevens) te legitimeren.

marketeer, verantwoordelijk voor de verwerking, om het recht van verzet na te leven is op zich evenmin doorslaggevend.

Het bestaan van een evenwicht tussen de belangen kan gemakkelijker aangetoond worden wanneer tussen de verantwoordelijke voor de verwerking en de betrokkene reeds een relatie van enige betekenis bestaat. Relevant hierbij is de mate waarin van de betrokkene verwacht kan worden dat hij (nog) weet dat de verantwoordelijke voor de verwerking persoonsgegevens over hem verwerkt. Een eenmalig, vluchtig contact legt weinig gewicht in de schaal, bv. een prospect die eenmalig een offerte of inlichting vraagt. Een langdurige contractuele relatie legt veel meer gewicht in de schaal.

De Commissie aanvaardt dat artikel 5, f) WVP in beginsel een grondslag kan bieden voor *customer relationship management* ten aanzien van eigen klanten/prospecten. Het kan hier gaan om

- een tevredenheidsonderzoek uit te voeren bij eigen klanten specifiek over producten en diensten die zij afnemen;
- een uitnodiging aan eigen (voormalige) klanten te sturen om hun contract te verlengen of te hernieuwen, zogenaamde retentiemarketing;
- eigen klanten op de hoogte te brengen van nieuwe promoties op producten en/of diensten die zij in het verleden hebben afgenomen;
- prospecten op de hoogte te brengen van nieuwe promoties op producten en/of diensten indien zij hieromtrent in het recente verleden reeds contact hadden met de onderneming.
- de aanleg en het gebruik van persoonsprofielen voor het eigen klantenbeheer door de verantwoordelijke die een directe contractuele relatie heeft met de betrokkene.

Veel moeilijker is het om een belangenevenwicht aan te tonen wanneer er geen enkele of slechts een zeer vluchtige relatie is tussen de betrokkene en de verantwoordelijke voor de verwerking. Dit is met name de situatie waarin tussenpersonen die adressen en/of profielen verhandelen zich in de regel bevinden, net als de ondernemingen die op hen beroep doen voor hun direct marketing acties.

Uit wet- en regelgeving kan blijken dat er geen sprake kan zijn van een belangenevenwicht. Een aantal voorbeelden vindt men in de WVP, bijvoorbeeld verwerking van gevoelige gegevens of verdere verwerking voor onverenigbare doeleinden. Maar ook uit andere wetgeving kan dit blijken, bijvoorbeeld de Wet elektronische handel (zie eerder C.1.).

Een rechtvaardigingsgrond identificeren is slechts één kleine stap, cruciaal is het naleven van alle overige bepalingen van de WVP. Een beroep doen op artikel 5, f) WVP is allerm minst een vrijbrief om alle mogelijke direct marketing activiteiten te ontplooiën.

### c) Wat houdt het bewaken van het belangenevenwicht in?

Het bestaan van een belangenevenwicht tussen de verantwoordelijke voor de verwerking en de betrokkene is geen statisch gegeven. Dit belangenevenwicht moet voortdurend bewaakt worden zolang de persoonsgegevens het voorwerp uitmaken van verwerking. Minimaal moeten de overige bepalingen van de WVP nauwgezet nageleefd worden. Dit veronderstelt het bestaan van een omvattend privacybeleid bij de direct marketeer.

Een aantal verplichtingen moeten vóór de aanvang van de verwerking reeds voldaan zijn:

- aangifte doen bij de Commissie (zie F.1.);
- de nodige maatregelen nemen voor de beveiliging van de gegevens (zie F.2.);
- de nodige contractuele afspraken maken met verwerkers (zie F.2.).

Andere verplichtingen moeten gedurende de verwerking en/of na afloop voldaan worden:

- duidelijke informatie geven aan de betrokkene conform artikel 9 WVP, inclusief – waar de loyale naleving van de WVP het vereist - een proactieve melding van de bron van de gegevens (zie E.1.);
- gevolg geven aan het recht van verzet conform artikel 12 WVP, in het bijzonder geen onrechtmatige voorwaarden verbinden aan de uitoefening ervan (zie E.3.);
- schrappen van gegevens na afloop van de bewaringstermijn (zie D.3.);
- gegevens niet verder verwerken voor onverenigbare doeleinden (zie D.1.).

Naast de aandachtspunten uit de WVP die hier bij wijze van voorbeeld zijn opgesomd, moet eveneens rekening gehouden worden met andere pertinente regelgeving (bv. de Wet elektronische handel en de Wet handelspraktijken).

## **D. Beginselen betreffende de kwaliteit van de verwerking**

### ***D.1. Het doeleinde van de verwerking***

Persoonsgegevens mogen enkel voor welbepaalde, uitdrukkelijk omschreven en gerechtvaardigde doeleinden worden verkregen en niet verder worden verwerkt op een wijze die onverenigbaar is met die doeleinden (art. 4, § 1,2° WVP).

Een eerste vereiste is dus dat de verantwoordelijke voor de verwerking precies bepaalt voor welke doeleinden hij gegevens zal verwerken. Beslist hij naderhand om de gegevens voor bijkomende doeleinden te verwerken dan moet voorafgaandelijk de verenigbaarheid hiervan met de oorspronkelijke eerste verwerking nagegaan worden.

### a) Een duidelijke omschrijving van de doeleinden

De omschrijving van de doeleinden moet de betrokkene toelaten zich redelijkerwijs een beeld te vormen van de verwerkingen die hij kan verwachten. De Commissie beveelt aan om in de kennisgeving naar de betrokkene toe een onderscheid te maken tussen vier soorten doeleinden, voor zover van toepassing:

1. **eigen klantenbeheer:** de verantwoordelijke verwerkt de gegevens van klanten/prospecten voor direct marketing met betrekking tot welbepaalde producten en diensten die hij zelf aanbiedt. Indien wordt overgegaan tot profilering van klanten/prospecten moet dit duidelijk vermeld worden;
2. **verhuur van adressen en/of persoonsprofielen:** de verantwoordelijke gebruikt de gegevens van klanten/prospecten voor direct marketing met betrekking tot welbepaalde producten en diensten van andere ondernemingen, zonder de gegevens door te geven;
3. **verkoop van adressen en/of persoonsprofielen:** de verantwoordelijke voor de verwerking geeft de gegevens van klanten/prospecten door aan andere ondernemingen met het oog op gebruik voor direct marketing;
4. **compliance:** gebruik van persoonsgegevens op basis van wettelijke verplichtingen van de verantwoordelijke.

Te vage of te algemene omschrijvingen van de doelstelling voldoen niet aan de WVP en hebben evenmin een invloed op de redelijke verwachtingen van de betrokkene. Enkele voorbeelden zijn:

1. "uw persoonsgegevens worden gebruikt voor commerciële doeleinden";
2. "uw persoonsgegevens worden verwerkt voor direct marketing doeleinden";
3. "uw gegevens worden opgenomen in ons klantenbestand";
4. "uw gegevens zijn bestemd voor intern gebruik".

Een zeer korte beschrijving - zoals "uw gegevens worden in ons bestand opgenomen om u op de hoogte te houden van onze activiteiten" - kan volstaan, met dien verstande dat de onderneming in kwestie zich dan ook strikt moet beperken tot verwerkingen met het oog op direct marketing die binnen deze enge omschrijving passen.

### b) Het verbod op onverenigbaar gebruik

Persoonsgegevens mogen niet verder worden verwerkt op een wijze die onverenigbaar is met de oorspronkelijke doeleinden waarvoor ze werden verkregen en verwerkt. De verenigbaarheid moet worden beoordeeld rekening houdend met alle relevante factoren, met name met de redelijke verwachtingen van de betrokkene en de toepasselijke wettelijke en reglementaire bepalingen (art. 4, § 1, 2° WVP). De redelijke verwachtingen van de betrokkene spelen in het kader van direct marketing een zeer grote rol.

De Commissie aanvaardt dat betrokkenen redelijkerwijs kunnen verwachten dat hun persoonsgegevens verwerkt worden voor doeleinden van interne direct marketing, zij het binnen de volgende perken:

- de verwerking gebeurt door de onderneming waarmee de betrokkene een directe actuele of recente<sup>34</sup> klantenrelatie<sup>35</sup> heeft, en
- het betreft producten en/of diensten gelijkaardig aan degene waarop deze klantenrelatie betrekking heeft, en
- het betreft producten en/of diensten die de onderneming zelf aanbiedt.

Het is de verantwoordelijkheid van de onderneming die buiten deze perken treedt om aan te tonen dat de redelijke verwachtingen van de betrokkene niet geschonden werden. Dit illustreert het belang om de betrokkene op een correcte manier en op het gepaste tijdstip te informeren (zie E.1.).

De Commissie is van oordeel dat **elke handel in persoonsgegevens (adressen en profielen) steeds een verwerking is met een eigen finaliteit die, waar sprake is van verdere verwerking, onverenigbaar is met de finaliteit van de oorspronkelijk verwerking**<sup>36</sup>. Verdere verwerking van gegevens voor onverenigbare doeleinden is strijdig met artikel 4, § 1, 2<sup>o</sup> WVP, behoudens wanneer de toestemming van de betrokkene verkregen werd vóór de aanvang van de beoogde verwerking.

Organisaties mogen gegevens over hun klanten, leden, werknemers, leerlingen, studenten, vrijwilligers, enz. dus niet zonder meer doorgeven aan of ter beschikking stellen van ondernemingen die ze voor direct marketing doeleinden wensen te gebruiken.

De Commissie is van oordeel dat **hergebruik van gepubliceerde gegevensbronnen – zowel van openbare als van private oorsprong – met het oog op direct marketing onverenigbaar is met de oorspronkelijke finaliteit van de publicatie**. De WVP is zonder meer van toepassing op gegevens die door de betrokkene zelf zijn bekendgemaakt of waarvan de openbaarheid wettelijk verplicht is.<sup>37</sup> De persoon of organisatie die deze gegevens publiceert doet dit met een bijzonder

---

<sup>34</sup> Bij de beoordeling hiervan moet rekening gehouden worden met alle relevante factoren: aard van de producten en diensten, duur van de relatie, ...

<sup>35</sup> Het kan gaan om een contractuele of precontractuele relatie, zij het dat in dit laatste geval de relatie in beginsel minder lang als actueel of recent bestempeld kan worden dan een effectieve contractuele relatie.

<sup>36</sup> De situatie waarbij sprake is van verdere verwerking met het oog op handel in adressen en profielen moet onderscheiden worden van deze waarin handel in adressen en profielen één van de oorspronkelijke doeleinden van de verzameling van de gegevens is. Zie in dit verband in het bijzonder punt E.1. Recht op informatie.

<sup>37</sup> De WVP van 8 december 1992 - zoals gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad van 18 maart 1993 - kende vóór de wetwijziging van 11 december 1998 twee uitzonderingen voor gepubliceerde gegevens, meer bepaald voor:

- "verwerkingen waarbij uitsluitend persoonsgegevens worden aangewend die ingevolge een wets- of reglementsbeveling onder een voorschrift van openbaarmaking vallen" (art. 3 § 2, 2<sup>o</sup> van de oude WVP);
- "de verwerkingen waarbij uitsluitend persoonsgegevens worden aangewend waarvan de betrokkene de openbaarmaking verricht of doet verrichten, voor zover de verwerking de finaliteit van deze openbaarmaking eerbiedigt;" (art. 3, § 2, 3<sup>o</sup> van de oude WVP).

doeleinde voor ogen en het is dit doeleinde dat maatgevend is voor verenigbaarheid van verder gebruik.

Voorbeelden van dergelijke bronnen zijn:

- registers die krachtens de wet (gedeeltelijk) openbaar moeten zijn<sup>38</sup>;
- berichten in de geschreven media (advertenties in weekbladen, geboortekaartjes, huwelijksaankondigingen en overlijdensberichten);
- informatie beschikbaar op het internet (blogs, discussiefora, websites van werkgevers met professionele coördinaten van natuurlijke personen).

De Commissie meent dat bij **belangrijke evoluties van een onderneming** (bv. naar aanleiding van een fusie, een overname of de heroriëntering van het bedrijf naar andere markten) de verenigbaarheid van daarop volgende verwerkingen nauwgezet bewaakt moet worden door de verantwoordelijke voor de verwerking.

De eventuele onverenigbaarheid van de verdere verwerking kan enkel worden opgeheven wanneer de betrokken persoon instemt met de verdere verwerking (art. 5, a) WVP), zulks nog vóór de aanvang van de beoogde verdere verwerking (art. 9 WVP). De onverenigbare aanwending van persoonsgegevens wordt bovendien strafrechtelijk bestraft (art. 39, 1° WVP).

## ***D.2. De evenredigheid van de verwerking***

De verzamelde en verwerkte persoonsgegevens moeten toereikend, ter zake dienend en niet overmatig zijn, uitgaande van de doeleinden waarvoor zij worden verkregen of waarvoor zij verder worden verwerkt (art. 4, § 1, 3° WVP). Gegevens verzamelen omdat ze ooit van pas zouden kunnen komen is uit den boze.

Hier blijkt opnieuw het belang van een voldoende precieze omschrijving van de nagestreefde doelstellingen door de verantwoordelijke voor de verwerking. Een bedrijf dat welbepaalde producten of diensten verkoopt kan niet zomaar bij klanten gegevens opvragen over totaal ongerelateerde producten en diensten (bv. een telecombedrijf dat zou peilen naar voedingsgewoonten) met het oog op direct marketing.

De niet-naleving van artikel 4, § 1, 3° WVP wordt strafrechtelijk bestraft (art. 39, 1° WVP).

---

Deze uitzonderingen waren niet in overeenstemming met de Europese richtlijn 95/46/EG van 24 oktober 1995 van het Europees Parlement en de Raad *betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens* en moesten bijgevolg geschrapt worden. Gelet op de zeer nauwe omschrijving van beide uitzonderingen is de impact van de afschaffing ervan beperkt. Enkel uitgezonderd waren verwerkingen die uitsluitend betrekking hadden op openbaargemaakte gegevens. Voor gegevens openbaargemaakt door de betrokkene zelf bleef ondanks de uitzondering het finaliteitsbeginsel gelden.

<sup>38</sup> Zie het advies van de Commissie nr. 22/2000 van 28 juni 2000 *omtrent de verwerking van persoonsgegevens door bepaalde handelsinformatiebedrijven van persoonsgegevens afkomstig van informatie ingeschreven op de algemene rol van de arbeidshoven en -rechtbanken*.

### **D.3. Een bewaartermijn voor massabestanden en bestandsverrijking met het oog op direct marketing**

De WVP stelt dat persoonsgegevens niet langer bewaard mogen worden dan noodzakelijk voor de verwezenlijking van de doeleinden waarvoor zij worden verkregen of verder worden verwerkt (art. 4, § 1, 5° WVP). Elke verantwoordelijke voor de verwerking moet een bewaartermijn vastleggen voor de gegevens onder zijn hoede, alle relevante omstandigheden in acht genomen. Deze verplichting geldt niet voor geanonimiseerde gegevens<sup>39</sup>.

Wat betreft klantgegevens, mag de onderneming deze gegevens uiteraard bewaren voor de duurtijd van het contract met de betrokken voor zover nodig voor de uitvoering ervan. Na afloop van de contractuele relatie kunnen de gegevens nog voor een welbepaalde bijkomende termijn bewaard worden, met het oog op interne direct marketing.

Tussenpersonen, zoals eigenaars van adressen- en profielbestanden, zijn eveneens verplicht een bewaartermijn te bepalen voor de gegevens die zij verwerken. Bij de bepaling van de termijn kan rekening gehouden worden met de sector waaruit de gegevens afkomstig zijn en het type direct marketing activiteit die ontplooid wordt.

De Commissie acht het derhalve de plicht van elke verantwoordelijke (en subsidiair de sector) om voor handel in persoonsgegevens en handel in persoonsprofielen een redelijke en gepaste bewaartermijn te bepalen. Als beginpunt geldt het ogenblik van het laatste directe contact met de betrokkene. Deze bewaringstermijn kan afhangen van de omstandigheden en de aard van de gegevensbron. Zo zal de concrete bewaartermijn afhangen van de contractduur, de dienst of de sector. Zo zou voor een klant van duurzame goederen (auto's, meubilair,...) een langere bewaartermijn kunnen gelden dan voor klanten van goederen met een beperkte gebruikstermijn of waar geen klantenrelatie op langere termijn is uitgebouwd (bijvoorbeeld een krantenkiosk, een selfservicerestaurant zonder klantenkaart, ...).

Het bestaan van een verbeteringsverplichting heft de verplichting om een concrete einddatum te plakken op de bewaring van gegevens niet op. Het feit dat gegevens effectief bijgewerkt worden doet de bewaartermijn niet opnieuw lopen. Is bewaring niet meer gerechtvaardigd dan moeten de gegevens geschrapt worden.

Zolang de gegevens rechtmatig bewaard worden, moeten zij nauwkeurig gehouden worden. Artikel 4, § 1, 4° WVP stelt dat persoonsgegevens dienen "*nauwkeurig te zijn en, zo nodig, te worden bijgewerkt; alle redelijke maatregelen dienen te worden getroffen om de gegevens die, uitgaande van de doeleinden waarvoor zij worden verkregen of waarvoor zij verder worden verwerkt, onnauwkeurig of onvolledig zijn, uit te wissen of te verbeteren.*"

---

<sup>39</sup> Art. 4, § 1 5° legt een bewaartermijn op voor persoonsgegevens die bewaard worden *in een vorm die het mogelijk maakt de betrokkenen te identificeren*.

Een probleem in de praktijk is vaak dat na een fysieke of virtuele verhuis het adresgegeven, e-mailadres, telefoonnummer en dergelijke in klantenbestanden niet langer correct zijn, waardoor verwerkingen met het oog op direct marketing inefficiënter worden. Het niet melden van een gewijzigd adres is nog steeds een van de beste strategieën om spam en ongewenste communicaties te verminderen.

De direct marketing sector heeft op basis van deze nood diverse diensten ontwikkeld, die bestaan uit de aanleg van gegevenswarenhuizen en het aanbieden van diensten van bestandsverrijking<sup>40</sup> en ontduubeling van bestanden<sup>41</sup>. Dergelijke verwerkingen hebben actueel een dusdanige verwerkingskracht en privacyinvasief potentieel gekregen, dat zij het Rijksregister onrechtstreeks (via hun techniek) benaderen en (door hun inhoud) overstijgen<sup>42</sup>.

Gegevenswarenhuizen die met het oog op direct marketing worden aangelegd zijn onder meer de private consumenten en verhuisbestanden, naast de klassieke adressenlijsten<sup>43</sup>. Bij dergelijke massabestanden is de bron voor de betrokkene vaak onbekend of totaal ontransparant geworden, omwille van het gebrek aan enig contact met en duidelijke informatie aan de betrokkene. Indien er geen sprake (meer) is van een directe contractuele relatie met de betrokken klant, kunnen persoonsgegevens niet voor onbepaalde duur verder worden verzameld en gekoppeld worden aan externe databanken met verhuisgegevens<sup>44</sup>.

De Commissie is van oordeel dat de opname in massabestanden en continue dataverrijkingsoperaties zonder concrete einddatum, zonder afdoende transparant contact met de betrokkene, verboden zijn op basis van het proportionaliteitsbeginsel en de informatieplicht (art. 4, § 1, 3° en 5° en art. 9 WVP). Zij is van oordeel dat een schrappingsverplichting bestaat bij bestandseigenaren die persoonsgegevens blijven verrijken zonder enige aantoonbaar recent contact met de betrokkene (art. 4, § 1, 4° en 5° WVP).

---

<sup>40</sup> Het technische proces om via een omweg toch de actuele persoonsgegevens te "resteren" of bij te voegen in een bestaand klantenbestand, noemt men "bestandsverrijking".

<sup>41</sup> Een dienst die naast het verwijderen van dubbels ook standaardisering van adressen en het wegduwen van de verzetslijst en van verhuisde personen omvat.

<sup>42</sup> Een voorbeeld vormt de samenwerking tussen een bestandseigenaar en een on-line aanbieder van een low-budget telecomdienst, waarbij de aanmeldingen van nieuwe abonnees continu worden vergeleken met het bestand van de bestandseigenaar. Houders van afwijkende gegevens, worden gevraagd zich te identificeren. Dergelijk systeem poogt de correctheid van het Rijksregister te benaderen. Anderzijds bevatten private gegevenswarenhuizen persoonsgegevens die niet kunnen worden opgenomen in verwerkingen die door overheidsdiensten worden beheerd.

<sup>43</sup> Bijvoorbeeld : de bestanden Select Post en Do My Move (De Post), CONSU-Matrix en Sophie's Shopping Club (WDM Belgium).

<sup>44</sup> Cf. databanken die zogenaamde verhuis of "NPAI" codes verzamelen ("n'habite plus à l'adresse indiquée").

## **E. Rechten van de betrokkene**

Naast het recht te worden geïnformeerd (art. 9 WVP), heeft de persoon van wie de gegevens worden verwerkt de volgende rechten: recht op toegang tot de op hem betrekking hebbende gegevens (art. 10 WVP), het recht op verbetering en op verzet tegen de verwerking ervan (art. 12 WVP).

De betrokkene moet zich in de eerste plaats wenden tot de verantwoordelijke voor de verwerking voor de uitoefening van deze rechten. Krijgt de betrokkene hierop geen bevredigende respons, kan hij zich wenden tot de Commissie die bemiddelend zal optreden (art. 31 WVP). De betrokkene beschikt tevens over de mogelijkheid zich te richten tot de voorzitter van de rechtbank van eerste aanleg, zitting houdende zoals in kort geding (art. 14, § 1 WVP), indien de verantwoordelijke voor de verwerking geen gevolg geeft aan een eenvoudig verzoek daartoe.

### ***E.1. Recht op informatie***

Teneinde te voorkomen dat persoonsgegevens worden verzameld of doorgegeven buiten medeweten van de betrokkenen, moet de verantwoordelijke voor de verwerking de personen van wie de gegevens worden verwerkt met het oog op direct marketing altijd op voorhand en persoonlijk informeren, dus nog voor een verwerking voor het eerst plaatsvindt. De WVP maakt een onderscheid naargelang de gegevens rechtstreeks bij de betrokkene verzameld worden of langs andere weg werden verkregen (art. 9 WVP).

De Commissie stelt vast dat de invulling van de informatieplicht vaak veel te wensen overlaat of zelfs volledig veronachtzaamd wordt. De naleving van deze verplichting is evenwel cruciaal voor de loyale naleving van de WVP in de context van direct marketing.

De informatieplicht moet op een eerlijke manier ingevuld worden (conform art. 4, § 1, 1<sup>o</sup> WVP), dit houdt onder meer in dat de informatie:

- a) leesbaar is;
- b) aangepast is aan het niveau van het doelpubliek: aangepaste taal ten opzichte van het doelpubliek (klanten, consumenten, minderjarigen zoals scholieren, werknemers, ...);
- c) opgesteld is in de eigen taal of in de taal waarin normaal (bv. commercieel) wordt gecommuniceerd met de doelgroep;
- d) opgesteld is zonder overdreven (juridisch) jargon;
- e) gemakkelijk toegankelijk is, meer bepaald meegedeeld op een welbepaalde en onderscheiden plaats en niet uitsluitend in de algemene voorwaarden vermeld.

De Commissie is voorstander van een gelaagde aanpak, inzonderheid door gebruik te maken van een beknopte privacyverklaring die de aandacht vestigt op de essentiële kenmerken van de verwerking. Een dergelijke beknopte privacyverklaring moet telkens verwijzen naar volledige informatie, vervat in de algemene voorwaarden en/of de volledige privacyverklaring. Deze techniek

strookt met een eerlijke en transparantie verwerking van persoonsgegevens voor direct marketing doeleinden.

### **E.1.1. Verzameling van de persoonsgegevens bij de betrokken persoon (art. 9, § 1 WVP)**

Wanneer de verantwoordelijke voor de verwerking gegevens rechtstreeks bij de betrokkene verzamelt, ligt het voor de hand om ten laatste op dat moment ook de nodige informatie over de beoogde verwerking te verschaffen. Het gaat minstens om de volgende inlichtingen:

- a) de naam en het adres van de verantwoordelijke voor de verwerking<sup>45</sup>;
- b) de doeleinden van de verwerking;
- c) het bestaan van een recht om zich op verzoek en kosteloos tegen de voorgenomen verwerking<sup>46</sup> van hem betreffende persoonsgegevens te verzetten, indien de verwerking verricht wordt met het oog op direct marketing;
- d) andere bijkomende informatie die eerlijkheidshalve nodig is, met name:
  - 1. de ontvangers of de categorieën ontvangers van de gegevens<sup>47</sup>;
  - 2. het al dan niet verplichte karakter van het antwoord en de eventuele gevolgen van niet-beantwoording;
  - 3. het bestaan van een recht op toegang en op verbetering van de persoonsgegevens die op hem betrekking hebben;

De onder d) opgesomde inlichtingen mogen weggelaten worden indien, met inachtneming van de specifieke omstandigheden waaronder de persoonsgegevens verkregen worden, deze niet nodig zijn om tegenover de betrokkene een eerlijke verwerking te waarborgen.

Informatie over de ontvangers of categorieën ontvangers van de gegevens moet de betrokkene in de mogelijkheid stellen zijn rechten toegekend door de WVP doeltreffend uit te oefenen, in het bijzonder het recht over verzet tegen verwerkingen voor direct marketing.

Het al dan niet verplicht karakter en de gevolgen van niet-beantwoording zijn met name van belang wanneer de betrokken een voordeel beloofd wordt in ruil voor het verstrekken van zijn gegevens. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer gegevens verzameld worden aan de hand van een formulier voor deelname aan een wedstrijd<sup>48</sup>. Bij gebrek aan duidelijkheid over de verplichte aard van de antwoorden kan een persoon weigeren een persoonsgegeven te vermelden op een

---

<sup>45</sup> De loutere vermelding van een referte naar een product of dienst, een website of een contactadres per e-mail volstaat niet.

<sup>46</sup> De doorgifte aan derden vormt een verwerking.

<sup>47</sup> Een verwijzing naar een "mededeling aan derden of onze handelspartners" is ontoereikend.

<sup>48</sup> Andere voorbeelden zijn voordeelkaarten van supermarkten, intekening op een bon bij een uitgever om een boek of dvd met een korting na te bestellen.

deelnemingsformulier van een wedstrijd omdat hij van oordeel is dat het niet ter zake dienend<sup>49</sup> is voor deelname aan de wedstrijd of actie in kwestie. Zijn deelname aan de wedstrijd kan niet worden geweigerd als hij zijn rechten onder de WVP uitoefent (zie in het bijzonder E.3. met betrekking tot het recht van verzet).

Indien de betrokkene voorafgaandelijk reeds op de hoogte gebracht werd van alle inlichtingen opgesomd onder a)-d), hoeft de informatie in beginsel niet opnieuw gegeven te worden bij de verzameling zelf. De nadruk wordt gelegd op de verplichting om de betrokken personen *uiterlijk op het moment van de verkrijging van hun gegevens* te informeren, inzonderheid over hun recht zich te verzetten tegen de verwerking<sup>50</sup> van hun persoonsgegevens voor reclamedoeleinden.

Nadere regels over het recht van verzet tegen verwerkingen voor direct marketing doeleinden zijn vastgelegd in artikel 34 van het K.B. van 13 februari 2001<sup>51</sup>.

Indien de persoonsgegevens *schriftelijk* bij de betrokken persoon worden verzameld (b.v. antwoordcoupon gepubliceerd in een krant of tijdschrift, een formulier ingevuld naar aanleiding van een bestelling of een inschrijving voor een abonnement, enz.), is de verantwoordelijke voor de verwerking verplicht om aan de betrokkene de mogelijkheid tot de uitoefening van het recht op verzet aan te bieden op het document aan de hand waarvan de gegevens worden verzameld (art. 34, lid 1 van het K.B. van 13 februari 2001).

Indien de persoonsgegevens bij de betrokken persoon *op een andere dan schriftelijke wijze* zijn verkregen (bv. via een telefoongesprek met de betrokkene of via een enquête op straat, enz.), moet de verantwoordelijke ofwel een technisch middel voorzien dat de verzetsmogelijkheid aanbiedt en een bewijs mogelijk maakt, ofwel schriftelijk contact opnemen met de betrokken persoon binnen twee maanden nadat hij de persoonsgegevens heeft verkregen, om hem de gelegenheid te bieden zijn recht op verzet uit te oefenen op het document dat de verantwoordelijke voor de verwerking hem bezorgt (art. 34, lid 2 van het K.B. van 13 februari 2001).

Wanneer de verzetsmogelijkheid wordt aangeboden, beveelt de Commissie aan om het onderscheid te maken tussen:

- 'interne' direct marketing: direct marketing door een bedrijf voor eigen producten of diensten;
- 'externe' direct marketing: handel in persoonsgegevens.

---

<sup>49</sup> Ingeval een persoon van oordeel is dat een gegeven dat de verantwoordelijke voor de verwerking moet vragen niet ter zake dienend is, kan hij zich ook bij laatstgenoemde informeren over de relevantie van het gegeven en in voorkomend geval, in geval van onenigheid, aan de Commissie vragen tussenbeide te komen in het kader van haar bemiddelingsopdracht.

<sup>50</sup> Daaronder begrepen de mededeling van hun gegevens aan derden.

<sup>51</sup> Koninklijk besluit van 13 februari 2001 *ter uitvoering van de wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens*, B.S. 13 maart 2001 (hierna 'K.B. van 13 februari 2001').

## **E.1.2. De persoonsgegevens worden niet bij de betrokkene verzameld (art. 9, § 2 WVP)**

In heel wat gevallen verwerkt de verantwoordelijke voor de verwerking gegevens die niet rechtstreeks bij de betrokkene zijn verkregen. Dit is met name het geval wanneer een beroep gedaan wordt op professionele tussenpersonen (bv. listmaker of listbroker). Sommige bedrijven menen dat zij zelf geen verantwoordelijkheid dragen, en bijgevolg de informatieplicht niet moeten naleven, wanneer zij een lijst van persoonsgegevens gekocht of gehuurd hebben van een tussenpersoon met het oog op de eenmalige verzending van reclame op naam. Dit standpunt moet echter worden genuanceerd. Deze bedrijven bepalen het doel en de middelen van hun marketingacties (na advies bestellen zij de acties en betalen ervoor), en hebben derhalve ingevolge artikel 1, § 4 WVP de hoedanigheid van verantwoordelijke voor de verwerking, zelfs als deze verwerking slechts een enkele keer wordt verricht.

De wet vermeldt een aantal regels over het tijdstip waarop de nodige informatie over de beoogde verwerking verschaft moet worden. In beginsel moeten de nodige inlichtingen gegeven worden op het moment van de registratie van de gegevens. In die gevallen waar de gegevens bestemd zijn om meede gedeeld te worden aan een derde, moeten de nodige inlichtingen verstrekt zijn uiterlijk op het moment waarop de gegevens voor het eerst aan die derde doorgegeven worden. Gaat het om een verwerking met het oog op direct marketing dan moet de betrokkene in kennis worden gesteld *vooraleer de persoonsgegevens voor de eerste keer voor rekening van derden worden gebruikt voor direct marketing* (art. 9, § 2, c) WVP).

Minstens de volgende inlichtingen moeten verstrekt worden:

- a) de naam en het adres van de verantwoordelijke voor de verwerking<sup>52</sup>;
- b) de doeleinden van de verwerking;
- c) het bestaan van een recht om zich op verzoek en kosteloos tegen de voorgenomen verwerking<sup>53</sup> van hem betreffende persoonsgegevens te verzetten, indien de verwerking verricht wordt met het oog op direct marketing;
- d) andere bijkomende informatie die eerlijkheidshalve nodig is, met name:
  1. de betrokken gegevenscategorieën
  2. de ontvangers of de categorieën ontvangers van de gegevens<sup>54</sup>;
  3. het bestaan van een recht op toegang en op verbetering van de persoonsgegevens die op hem betrekking hebben;

---

<sup>52</sup> De loutere vermelding van een referentie naar een product of dienst, een website of een contactadres per e-mail volstaat niet.

<sup>53</sup> De doorgifte aan derden vormt een verwerking.

<sup>54</sup> Een verwijzing naar een "mededeling aan derden of onze handelspartners" is ontoereikend.

De onder d) opgesomde inlichtingen mogen weggelaten worden indien, met inachtneming van de specifieke omstandigheden waaronder de persoonsgegevens verkregen worden, deze niet nodig zijn om tegenover de betrokkene een eerlijke verwerking te waarborgen.

Informatie over de ontvangers of categorieën ontvangers van de gegevens moet de betrokkene in de mogelijkheid stellen zijn rechten toegekend door de WVP doeltreffend uit te oefenen, in het bijzonder het recht over verzet tegen verwerkingen voor direct marketing.

De verantwoordelijke voor de verwerking moet schriftelijk contact opnemen met de betrokkene, minstens om te vragen of hij zijn recht op verzet wenst uit te oefenen<sup>55</sup>. Het ligt voor de hand om bij gelegenheid van dit schriftelijk contact met de betrokken persoon alle door artikel 9, § 2 WVP vereiste informatie mee te delen<sup>56</sup>. De betrokkene moet zijn verzet aan de hand van het hem door de verantwoordelijke voor de verwerking ter beschikking gestelde document kunnen uitoefenen door het beantwoorden van een duidelijke, gemakkelijk te beantwoorden vraag.

Indien de betrokkene voorafgaandelijk reeds op de hoogte gebracht werd van alle inlichtingen opgesomd onder a)-d), moet de informatie in beginsel niet opnieuw gegeven te worden op het moment van registratie, noch bij mededeling of terbeschikkingstelling aan derden.

De ervaring leert dat zeer veel burgers bij de ontvangst van direct marketing zich in de eerste plaats afvragen waar de verzender hun gegevens heeft verkregen. Deze vaststelling is opmerkelijk, gelet op de hierboven beschreven informatieverplichting. In het licht van de specifieke omstandigheden waaronder de gegevens verwerkt worden in de direct marketing sector, in het bijzonder wanneer er sprake is van handel in persoonsgegevens, blijkt een meer proactieve opstelling noodzakelijk. De Commissie beveelt de verantwoordelijke voor de verwerking dan ook ten sterkste aan om proactief de herkomst van de gegevens aan de betrokkene mee te delen, met het oog op een loyale naleving van de WVP in de context van direct marketing<sup>57</sup>. Dergelijke proactieve melding van de gegevensbron kan worden verricht bij elke reclamemailing en/of met een aankondiging op de website van de verantwoordelijke. Proactieve melding van de gegevensbron doet geen afbreuk aan het recht op toegang toegekend aan de betrokkene (art. 10 WVP).

Kunnen direct marketeers een vrijstelling van de informatieplicht inroepen met als motivering dat deze onmogelijk blijkt of onevenredig veel moeite kost (art. 9, § 2, tweede lid WVP)? Het klopt dat een letterlijke lezing van de WVP een vrijstelling in de context van direct marketing niet absoluut uitsluit<sup>58</sup>. Daarentegen verzetten vele zwaarwichtige argumenten zich tegen de toepassing van de

---

<sup>55</sup> Dit volgt uit artikel 35 van het K.B. van 13 februari 2001.

<sup>56</sup> Verslag aan de Koning bij artikel 35 K.B. van 13 februari 2001.

<sup>57</sup> In het bijzonder de loyale uitvoering van het eerlijkeheidsbeginsel, vastgelegd in artikel 4, § 1, 1<sup>o</sup> WVP, en het transparantiebeginsel, vastgelegd in artikel 9 en 17 WVP.

<sup>58</sup> De voorbeelden die de wet opsomt zijn niet-exhaustief volgens de parlementaire voorbereiding, Parl. St. Kamer, 1997-1998, 1566/010, p. 96-97. De memorie van toelichting bij het K.B. van 13 februari 2001 geeft in dit verband als voorbeeld 'bedrijven gespecialiseerd in het leveren van adressen voor direct marketing', maar beroept zich uitsluitend op deze letterlijke lezing van de WVP, zonder te antwoorden op de hierna volgende argumenten.

vrijstelling in de context van direct marketing. De regel is dat de verantwoordelijke voor de verwerking de betrokkene bepaalde informatie moet bezorgen, uitzonderingen hierop moeten restrictief geïnterpreteerd worden. Het feit dat direct marketing noch in de wet, noch in het K.B. van 13 februari 2001 vermeld wordt, spreekt tegen de uitbreiding van de vrijstelling hiertoe. Daarenboven past direct marketing allerminst in het rijtje van voorbeelden die de wet wél vermeldt<sup>59</sup>, meer bepaald statistische doeleinden, historisch onderzoek, wetenschappelijk onderzoek of bevolkingsonderzoek met het oog op de bescherming en de bevordering van de volksgezondheid. Het gaat in voornoemde gevallen om verwerkingen die enerzijds een eerder bevoorrecht statuut genieten in de wet<sup>60</sup>, maar anderzijds ook aan bijkomende garanties onderworpen zijn<sup>61</sup>. Direct marketing wordt daarentegen door de WVP en het K.B. van 13 februari 2001 net strenger geregeld<sup>62</sup>. De Commissie is bijgevolg van oordeel dat artikel 9, § 2, tweede lid WVP niet van toepassing is in de context van direct marketing, mede gelet op het feit dat in contact treden met betrokkenen net de kern uitmaakt van direct marketing.

## **E.2. Recht op toegang**

Overeenkomstig artikel 10 WVP kan iedere persoon van wie de gegevens worden verwerkt vanwege de verantwoordelijke voor de verwerking kosteloos verkrijgen:

- bevestiging dat gegevens die op hem betrekking hebben worden verwerkt, informatie over het doeleinde van de verwerking, de categorieën van verwerkte gegevens en de categorieën ontvangers;
- verstrekking in begrijpelijke vorm van de verwerkte gegevens, alsmede alle beschikbare informatie over de oorsprong van die gegevens.

De Commissie is van oordeel dat eerlijkheid<sup>63</sup> en transparantie<sup>64</sup> in direct marketing gebiedt dat de verantwoordelijke voor de verwerking steeds informatie bewaart over de oorsprong van de gegevens die hij verwerkt.

Om het recht op toegang uit te oefenen, richt de betrokkene een gedagtekend en ondertekend verzoek aan de verantwoordelijke voor de verwerking of aan zijn vertegenwoordiger in België, of aan

---

<sup>59</sup> Dit standpunt werd door de Commissie reeds ingenomen in advies 1999/25 betreffende het *ontwerp van koninklijk besluit houdende uitvoering van de wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens*, p. 5.

<sup>60</sup> Zie art. 4, § 1, 2° en 5°, art. 6, § 2, g) , art. 7, § 2, d) en k) en art. 8, § 2, e) WVP.

<sup>61</sup> Hoofdstuk II en III van het K.B. van 13 februari 2001.

<sup>62</sup> Zie art. 12, § 1, derde lid WVP en art. 34 en 35 K.B. van 13 februari 2001.

<sup>63</sup> Conform het eerlijkheidsbeginsel vastgelegd in artikel 4, § 1, 1° WVP.

<sup>64</sup> Conform het transparantiebeginsel vastgelegd in artikel 9 en 17 WVP.

een van zijn gemachtigden/aangestelden of aan de verwerker dat ter plaatse wordt overhandigd<sup>65</sup>, of over de post of met een telecommunicatiemiddel wordt toegezonden (art. 32 van het K.B. van 13 februari 2001). De aanvraag moet vergezeld zijn van een bewijs van de identiteit van de verzoeker (b.v. kopie van de identiteitskaart).

De inlichtingen moeten ten laatste binnen vijfenveertig dagen na ontvangst van het verzoek worden meegedeeld.

De niet-naleving van deze verplichting wordt strafrechtelijk bestraft (art. 39, 5° WVP).

### ***E.3. Recht op verzet***

In artikel 12, § 1, derde lid WVP is gesteld dat indien de persoonsgegevens verkregen worden met het oog op direct marketing de betrokkene zich kosteloos en zonder enige motivering tegen de voorgenomen verwerking van hem betreffende persoonsgegevens mag verzetten ("opt-out"). De regels met betrekking tot de wijze waarop de betrokkene geïnformeerd wordt over dit recht, werden eerder uiteengezet (zie E.1.).

Om dat recht uit te oefenen, richt de betrokkene een gedagtekend en ondertekend verzoek aan de verantwoordelijke voor de verwerking of aan zijn vertegenwoordiger in België, of aan een van zijn gemachtigden/aangestelden of aan de verwerker dat ter plaatse wordt overhandigd<sup>66</sup>, of over de post of met een telecommunicatiemiddel wordt toegezonden (art. 33 van het K.B. van 13 februari 2001). De aanvraag moet vergezeld zijn van een bewijs van de identiteit van de verzoeker (b.v. kopie van de identiteitskaart).

De verantwoordelijke voor de verwerking moet binnen een maand na de indiening van het verzoekschrift meedelen welk gevolg eraan is gegeven.

Na de uitoefening van het verzet moeten de gegevens in beginsel geschrapt worden<sup>67</sup>. In een aantal situaties kunnen (een deel van) de gegevens wel nog bewaard worden op andere gronden, bijvoorbeeld in het kader van een nog lopende overeenkomst met de verantwoordelijke voor de verwerking of omwille van wettelijke verplichtingen. In deze gevallen moet de verantwoordelijke voor de verwerking erover waken dat de gegevens niet opnieuw voor direct marketing doeleinden gebruikt worden.

---

<sup>65</sup> Ingeval het verzoek ter plaatse geschiedt, dient een gedagtekend en ondertekend ontvangstbewijs te worden afgegeven (art. 32, tweede lid van het K.B. van 13 februari 2001).

<sup>66</sup> Ingeval het verzoek ter plaatse geschiedt, dient een gedagtekend en ondertekend ontvangstbewijs te worden afgegeven (art. 32, tweede lid van het K.B. van 13 februari 2001).

<sup>67</sup> Art. 12, § 1, lid 4 WVP stelt dat in geval van gerechtvaardigd verzet de door de verantwoordelijke voor de verwerking verrichte verwerking niet langer op deze persoonsgegevens betrekking mag hebben.

Wil de betrokkene zich ook tegen deze verdere verwerking van zijn persoonsgegevens voor andere dan direct marketing doeleinden verzetten, dan kan dit onder bepaalde voorwaarden. De betrokkene kan zich steeds verzetten tegen de verwerking van zijn gegevens in strijd met de bepalingen van de WVP, meer bepaald wanneer gegevens, gelet op het doel van de verwerking, onvolledig of niet ter zake dienend zijn, of waarvan de registratie, de mededeling of de bewaring verboden zijn, of die na verloop van de toegestane duur zijn bewaard (art. 12, § 1, vijfde lid WVP). De betrokkene kan zich verzetten tegen elke verwerking van gegevens over hem wanneer hij hiervoor zwaarwegende en gerechtvaardigde redenen heeft, tenzij het gaat om een verwerking verplicht door wet- of regelgeving of gelegitimeerd door een (pre)contractuele relatie met de betrokkene (art. 12, § 1, tweede lid WVP).

De verzetsmogelijkheid zoals voorzien in artikel 12 WVP is te onderscheiden van de inschrijving op de zogenaamde Robinsonlijsten (zie hieronder H.1.), omdat enerzijds het verzet kan worden uitgeoefend ten aanzien van elke verantwoordelijke voor de verwerking met het oog op direct marketing (dus ook als zij geen lid zijn van de Belgian Direct Marketing Association), en anderzijds het verzet is gericht aan een welbepaalde verantwoordelijke voor de verwerking en dus niet de volledige sector betreft.

Het recht van verzet mag niet ondermijnd worden door het te koppelen aan voorwaarden. Zeer vaak worden persoonsgegevens verzameld in het kader van een wedstrijd of een kortingsactie (bijvoorbeeld een antwoordbon in een krant om een reeks boeken of cd's te bestellen met korting). De Commissie is van oordeel dat de uitoefening van het recht van verzet voor de betrokkene niet de weigering van het beloofde voordeel tot gevolg mag hebben of uitsluiting van deelname aan de wedstrijd. De betrokkene moet daarbij steeds de mogelijkheid hebben om het verzet aan te tekenen op het document waarmee de gegevens worden verzameld (art. 34, lid 1 van het K.B. van 13 februari 2001).

#### ***E.4. Recht op verbetering***

Eenieder is gerechtigd alle onjuiste persoonsgegevens die op hem betrekking hebben kosteloos te doen verbeteren op grond van artikel 12, § 1, eerste lid WVP.

Om dat recht uit te oefenen, richt de betrokkene een gedagtekend en ondertekend verzoek aan de verantwoordelijke voor de verwerking of aan zijn vertegenwoordiger in België, of aan een van zijn gemachtigden/aangestelden of aan de verwerker dat ter plaatse wordt overhandigd<sup>68</sup>, of over de post of met een telecommunicatiemiddel wordt toegezonden (art. 33 van het K.B. van 13 februari 2001). De aanvraag moet vergezeld zijn van een bewijs van de identiteit van de verzoeker (b.v. kopie van de identiteitskaart).

---

<sup>68</sup> Ingeval het verzoek ter plaatse geschiedt, dient een gedagtekend en ondertekend ontvangstbewijs te worden afgegeven (art. 32, tweede lid van het K.B. van 13 februari 2001).

Binnen een maand te rekenen van het tijdstip van indiening van het verzoek deelt de verantwoordelijke voor de verwerking de verbeteringen of verwijderingen van gegevens mee aan de betrokkene zelf, alsmede aan de personen aan wie de onjuiste, onvolledige of niet ter zake dienende gegevens zijn meegedeeld, voor zover hij nog kennis heeft van de ontvangers van de mededeling en de kennisgeving aan deze ontvangers niet onmogelijk blijkt of onevenredig veel moeite kost (art. 12, § 3 WVP).

## **F. Overige verplichtingen van de verantwoordelijke voor de verwerking**

Naast de verplichting de betrokken persoon te informeren (art. 9 WVP), moet de verantwoordelijke voor de verwerking de volgende verplichtingen nakomen: aangifte van de verwerking doen bij de Commissie (art. 17 WVP) en de beveiliging van de persoonsgegevens garanderen (art. 16 WVP).

### ***F.1. Aangifte***

Een gedeeltelijke of volledige geautomatiseerde direct marketingverwerking moet in principe worden aangegeven (art. 17 WVP).

De naleving van die verplichting en het ontvangstbewijs dat de Commissie naar aanleiding daarvan verstrekt, betekent niet dat de verwerking volledig in overeenstemming is met de WVP. De Commissie moet tevens ingelicht worden van iedere substantiële wijziging in de verwerking (bijvoorbeeld ingeval bestanden worden doorgegeven) waardoor de informatie vermeld in de eerder ingediende aangifte wijzigt (art. 17, § 7 WVP). Ook de beëindiging van de verwerking moet aan de Commissie worden meegedeeld.

De aangifte kan worden gedaan of aangevuld door middel van een (papieren) formulier dat aan de Commissie wordt gericht<sup>69</sup> of via haar website<sup>70</sup>.

De niet-naleving van deze verplichting wordt strafrechtelijk bestraft (art. 39, 8° WVP).

Het K.B. van 13 februari 2001 voorziet in verschillende vrijstellingen op de aangifteplicht, waarvan een aantal mogelijks van toepassing kunnen zijn in het kader van direct marketing-activiteiten (art. 55 tot 57 van het besluit). De cumulatief na te leven voorwaarden zullen verschillen naargelang de aard van de boodschap die uiteindelijk zal verstuurd worden:

---

<sup>69</sup> Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer, Hoogstraat 139, 1000 Brussel, tel. 02/213.85.40, fax 02/213.85.65, e-mail: [commission@privacycommission.be](mailto:commission@privacycommission.be).

<sup>70</sup> <http://www.privacycommission.be>.

*Commerciële direct marketing:*

1. De betrokken persoon is minstens een potentiële klant van de verantwoordelijke.
2. Er wordt geen enkel "gevoelig gegeven" verwerkt (bedoeld in de art. 6 tot 8 WVP).
3. De gegevens van de ontvanger van het bericht werden rechtstreeks bij hemzelf ingewonnen.
4. De gegevens van de ontvanger van het bericht worden niet aan derden doorgegeven voor een doeleinde dat niet voortkomt uit een wettelijke verplichting of voor een doeleinde dat niet behoort tot de normale bedrijfsvoering.

*Niet-commerciële direct marketing door een verantwoordelijke die de vorm heeft van een stichting, vereniging of iedere andere instelling zonder winstoogmerk:*

1. Het bericht moet in verband staan met het sociaal doel dat de verantwoordelijke nastreeft.
2. De betrokken persoon is een eigen lid of begunstiger van de stichting, de vereniging of de instelling, of is een persoon waarmee de verantwoordelijke regelmatige contacten onderhoudt.
3. De gegevens van de ontvanger van het bericht werden rechtstreeks bij hemzelf ingewonnen.
4. De gegevens van de ontvanger van het bericht worden niet aan derden doorgegeven voor een doeleinde dat niet voorkomt uit een wettelijke verplichting.
5. De verwerkte persoonsgegevens mogen niet langer worden bewaard dan de tijd die nodig is voor de administratie van de leden, contactpersonen en de begunstigers.

*Andere gevallen van niet-commerciële direct marketing (onder andere de natuurlijke personen die optreden als verantwoordelijke):*

1. Beperking tot de identificatiegegevens die noodzakelijk zijn voor de communicatie.
2. Contactname met de betrokkene is het exclusief doel.
3. De gegevens van de ontvanger worden niet aan derden doorgegeven.
4. De gegevens worden niet langer bewaard dan de tijd die nodig is voor de verwezenlijking van het doeleinde van de verwerking.

Uit de toepassing van deze regels volgt in ieder geval dat een aangifte wel vereist blijft van zodra er sprake is van bv. een verkoop of verhuur van een bestand aan derden.

## ***F.2. Veiligheid van de verwerking***

De verantwoordelijke voor de verwerking moet de vertrouwelijkheid en de veiligheid van de verwerking waarborgen (art. 16, §§ 2 en 4 WVP).

De verantwoordelijke voor de verwerking moet:

- a) nauwlettend erover waken dat de gegevens worden bijgewerkt, dat de onjuiste, onvolledige en niet ter zake dienende gegevens worden verbeterd of verwijderd;
- b) ervoor zorgen dat voor de personen die onder zijn gezag handelen, de toegang tot de gegevens en de verwerkingsmogelijkheden, beperkt blijven tot hetgeen die personen nodig hebben voor de uitoefening van hun taken of tot hetgeen noodzakelijk is voor de behoeften van de dienst;
- c) aan alle personen die onder zijn gezag handelen, kennis geven van de bepalingen van de wet<sup>71</sup> en haar uitvoeringsbesluiten, alsmede van alle relevante voorschriften inzake de bescherming van de persoonlijke levenssfeer die bij het verwerken van persoonsgegevens gelden;
- d) zich ervan vergewissen of programma's voor de geautomatiseerde verwerking van persoonsgegevens in overeenstemming zijn met de vermeldingen van de aangifte en wederrechtelijk gebruik ervan voorkomen.

Ingeval de verantwoordelijke voor de verwerking een beroep doet op een verwerker, moeten in de verwerkingsovereenkomst specifieke waarborgen worden voorzien die zijn beschreven in artikel 16, §§ 1 en 3 WVP.

De verantwoordelijke voor de verwerking moet:

- a) een verwerker kiezen die voldoende waarborgen biedt ten aanzien van de technische en organisatorische beveiligingsmaatregelen met betrekking tot de verwerking;
 

Een veiligheidsmaatregel zou onder meer kunnen bestaan uit: het inloggen van de toegang tot de persoonsgegevens teneinde een bewijs ervan te bewaren dat zij zijn geraadpleegd, het dragen van een badge waaruit blijkt dat aan iemand toegang is verleend tot de gegevens, of het gebruik van een paswoord.
- b) toezien op de naleving van die maatregelen, met name door ze vast te leggen in contractuele bepalingen;

---

<sup>71</sup> De informatie betreft de WVP en in voorkomend geval elke andere wetgeving gelet op de activiteitensector.

- c) de aansprakelijkheid van de verwerker ten aanzien van de verantwoordelijke voor de verwerking vaststellen in de overeenkomst;
- d) met de verwerker overeenkomen dat de verwerker slechts handelt in opdracht van de verantwoordelijke voor de verwerking, behalve in geval van een verplichting opgelegd door of krachtens een wet, een decreet of een ordonnantie, en dat de verwerker is gebonden door dezelfde verplichtingen als deze die waartoe de verantwoordelijke is gehouden;
- e) in een geschrift of op een elektronische drager de elementen van de overeenkomst bedoeld in c) en d) inzake de bescherming van de persoonlijke levenssfeer vaststellen.

De niet-naleving van de verplichting inzake de veiligheid wordt strafrechtelijk bestraft (art. 38 WVP).

## **G. Grensoverschrijdend gegevensverkeer**

Zolang de Belgische WVP wordt nageleefd mogen persoonsgegevens vrij circuleren binnen de Europese Economische Ruimte<sup>72</sup>. Door de Europese richtlijn 95/46/EG<sup>73</sup> hanteren de lidstaten immers hetzelfde beschermingsniveau bij verwerking van persoonsgegevens. Doorgifte binnen de Europese Economische Ruimte is bijgevolg toegestaan onder net dezelfde voorwaarden als een doorgifte binnen België (onder meer eerbiediging van de rechtvaardigingsgrond, verenigbaarheid van de doorgifte met de oorspronkelijke verwerking, kennisgeving aan de betrokkenen).

In het kader van de doorgifte van persoonsgegevens naar landen buiten de Europese Unie, moet het land van bestemming een passend beschermingsniveau waarborgen<sup>74</sup>. De vraag of het beschermingsniveau passend is, wordt beoordeeld rekening houdend met diverse omstandigheden die op de doorgifte van gegevens of op een categorie gegevensdoorgiften van invloed zijn, zoals de aard van de gegevens, het doeleinde en de duur van de voorgenomen verwerking(en), het land van herkomst en het land van eindbestemming, de algemene en sectoriële rechtsregels die in het betrokken land gelden, alsmede de beroepscode en de veiligheidsmaatregelen die in die landen worden nageleefd (art. 21, § 1, tweede lid WVP).

---

<sup>72</sup> De Europese Economische Ruimte bestaat uit de lidstaten van de EU met daaraan toegevoegd IJsland, Liechtenstein en Noorwegen.

<sup>73</sup> De Europese richtlijn 95/46/EG van 24 oktober 1995 betreffende *de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens*, Publicatieblad, nr. L281/31 van 23 november 1995.

<sup>74</sup> De Europese Commissie is van oordeel dat (onder meer) de volgende landen een passend beschermingsniveau bieden : Zwitserland, Argentinië, Canada en de Verenigde Staten voor de bedrijven die de beginselen van de "Safe Harbor" hebben goedgekeurd. Meer informatie is beschikbaar op de site van de Europese Commissie, Directoraat-generaal, Binnenlandse Markt: [http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy/thridcountries/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/thridcountries/index_en.htm)

Bij gebrek aan een passende bescherming van de persoonsgegevens, kan de doorgifte niettemin toch plaatsvinden, inzonderheid als:

- a) de betrokkene daarvoor zijn ondubbelzinnige toestemming heeft gegeven (art. 22, § 1, 1<sup>o</sup> WVP);
- b) de doorgifte noodzakelijk is voor de uitvoering van een overeenkomst tussen de betrokkene en de verantwoordelijke voor de verwerking of voor de uitvoering van op verzoek van de betrokkene genomen precontractuele maatregelen<sup>75</sup> (art. 22, § 1, 2<sup>o</sup> WVP);
- c) waarborgen zijn geboden door middel van passende contractuele bepalingen goedgekeurd door de uitvoerder en door de invoerder van de gegevens<sup>76</sup> (art. 22, § 2 WVP).

Voor meer informatie over grensoverschrijdend verkeer kan de nota van de Commissie "*privacy algemeen*" worden geraadpleegd op de site van de Commissie : [www.privacycommission.be](http://www.privacycommission.be) ("In praktijk", "Privacy algemeen", "nota privacy algemeen").

## H. Initiatieven van de sector

De sector heeft zelf enkele initiatieven genomen om de verwerking van persoonsgegevens met het oog op direct marketing in goede banen te leiden. De Commissie verwelkomt elk initiatief dat daadwerkelijk bijdraagt tot eerlijkheid en transparantie van gegevensverwerking in de direct marketing sector. Tegelijk erkent de Commissie de noodzaak om de conformiteit van dergelijke initiatieven met de WVP kritisch te beschouwen.

Hieronder worden een aantal sectorale initiatieven geschetst.

---

<sup>75</sup> Bijvoorbeeld de gegevens inzake de betrokken persoon of het nummer van zijn bankrekening.

<sup>76</sup> Modellen van contractuele bepalingen voor de doorgifte van persoonsgegevens naar derde landen die niet voorzien in een passend beschermingsniveau voor de verwerking van persoonsgegevens: [http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy).

## **H.1. De Belgian Direct Marketing Association**

### a) Deontologische Code

De Belgian Direct Marketing Association of (BDMA)<sup>77</sup> heeft een deontologische code opgesteld die kan worden geraadpleegd op haar website [www.bdma.be](http://www.bdma.be) (rubriek "over het BDMA")

Deze Deontologische Code vervangt de WVP niet, en is ondergeschikt aan de WVP. Alle BDMA-leden dienen dus eerst de WVP na te leven, en bijkomend de Gedragscode. In geval van strijdige bepalingen tussen beide, heeft de wettelijke regeling (WVP) steeds voorrang. De Deontologische Code wijst de BDMA-leden overigens expliciet op hun plicht om alle toepasselijke wetgeving na te leven, met name de WVP.

### b) Het Be-Commerce label (zie hierna)

Het BDMA ontwikkelde Be-Commerce als een kwaliteitslabel voor door haar gecertificeerde webwinkels. De eerste labels werden uitgereikt vanaf november 2006. Meer informatie over dit label is te vinden op <http://www.becommerce.be/>

### c) De Robinsonlijsten

Het BDMA heeft verder twee zogenaamde "Robinsonlijsten" ontwikkeld, waarop iedereen die geen gepersonaliseerde reclame wenst te ontvangen van de bedrijven die aangesloten zijn bij het BDMA, zich kan laten inschrijven<sup>78</sup>. In volgende lijsten werd voorzien:

- Robinson Phone, indien men geen reclameaanbiedingen per telefoon wenst;
- Robinson Mail, indien men geen reclame op naam wil ontvangen.

Het is mogelijk om zich kosteloos in te schrijven op (een van) deze lijsten op eenvoudig verzoek:

- via de site [www.robinson.be](http://www.robinson.be);
- door middel van een schriftelijk verzoek aan de Belgian Direct Marketing Association, Buro&Design Center, Heizel Esplanade, bus 46, 1020 Brussel.

Alle leden van het BDMA, dat bestaat uit een 400-tal bedrijven, verbinden zich ertoe de gegevens van de personen die voorkomen op de Robinsonlijsten uit hun prospectiebestanden

---

<sup>77</sup> Zie de volgende websites: [www.bdma.be](http://www.bdma.be) en [www.robinsonlist.be](http://www.robinsonlist.be).

<sup>78</sup> Meer informatie over de Robinsonlijsten is terug te vinden op [http://www.robinsonlist.be/faq\\_nl.htm](http://www.robinsonlist.be/faq_nl.htm).

te schrappen, behalve als die personen effectief bij hen klant zijn. De ledenlijst van het BDMA is te raadplegen op de volgende website: [www.bdma.be](http://www.bdma.be).

De huidige gedragscode van BDMA bepaalt dat de inschrijving op de Robinson Phone lijst 3 jaar geldt en op de Robinson Mail list 1 jaar. Volgens BDMA blijven personen in de praktijk voor een onbepaalde duur op de lijsten staan, tenzij zij specifiek vragen aan het BDMA om te worden verwijderd. De Commissie neemt nota van het voornemen dat BDMA geuit heeft om deze praktijk in artikel 34 van BDMA gedragscode op te nemen.

Na inschrijving moet de betrokkene rekening houden met een termijn van één tot drie maanden, omwille van technische redenen, vooraleer de gegevens daadwerkelijk zijn verwijderd uit de bestanden van de bij het BDMA aangesloten bedrijven.

Inschrijving op de Robinsonlijsten garandeert echter niet dat iemand nooit meer gepersonaliseerde reclame zal ontvangen van om het even welk bedrijf. Er zijn een aantal beperkingen verbonden aan de Robinson lijsten:

- ze worden niet gebruikt om "business to business" marketing te filteren, waardoor de betrokkene in verband met zijn beroepsactiviteiten dus gepersonaliseerde reclame kan blijven ontvangen;
- enkel de bedrijven die lid zijn van het BDMA moeten de lijsten in acht nemen overeenkomstig de deontologische Code. Niet-leden kunnen gratis toegang krijgen tot de Robinsonlijsten<sup>79</sup>, maar zullen hier enkel gebruik van maken als zij hierin een eigen belang zien;
- ze gelden niet voor reclame per fax of voor huis-aan-huisreclame;
- de lijsten zijn een instrument voor bedrijven die wensen rekening te houden met de voorkeuren van de consument, maar geen middel om naleving van de WVP af te dwingen. Zo bieden de lijsten geen garanties tegen misbruik door ondernemingen, zoals illegale adressenhandel na een beveiligingslek, spam, pogingen tot oplichting (bv. phishing), ...

De Robinsonlijsten bieden burgers een centraal loket om geen direct marketing meer te ontvangen via de post of via de telefoon afkomstig van de aangesloten bedrijven.

De Commissie herhaalt dat direct marketing meer is dan de verzending van een boodschap aan een welbepaalde persoon. Direct marketing in de ruime zin omvat ook alle voorafgaande en afgeleide

---

<sup>79</sup> De Commissie wijst erop dat het beheer van de Robinsonlijsten op zichzelf ook een verwerking van persoonsgegevens is waarvoor het BDMA verantwoordelijk is. Het beheer van de risico's (bvb misbruiken) verbonden aan gratis verspreiding van informatie op de Robinsonlijsten, komt dus toe aan het BDMA (art. 16 WVP).

schakels uit de keten van verwerkingen voor direct marketing doeleinden. Het gaat in het bijzonder om adressenhandel, profilering en de handel in profielen, uitwisseling van zwarte lijsten, aangepaste prijszetting, bestandsverrijking, gegevensontdubbeling, en dergelijke meer. De Commissie stelt vast dat de Deontologische Code van BDMA niet expliciet vastlegt in welke mate voornoemde verwerkingen nog toegelaten zijn voor betrokkenen die zich op een Robinsonlijst hebben ingeschreven.

De betrokkene kan desnoods terugvallen op zijn recht van verzet (art .12, § 1, lid 3 WVP), maar moet dan elke individuele onderneming hiervoor verantwoordelijk contacteren. De Commissie roept de sector op om het effect van de Robinsonlijsten expliciet uit te breiden naar de andere schakels in de direct marketing ketting, in het bijzonder handel in adressen en profielen. Dit zou betrokkenen toelaten op een efficiëntere manier greep te krijgen op de verwerking van hun persoonsgegevens voor direct marketing doeleinden in ruime zin.

## ***H.2. Private kwaliteitslabels voor e-commerce***

De laatste jaren werden diverse private kwaliteitslabels gecreëerd voor handel via websites (e-commerce). Naast het reeds genoemde label van het BDMA, werden ook recent ingevoerd:

- het UNIZO e-commercelabel (<http://www.unizo.be/e-commercelabel>);
- het Beshops keurmerk (<http://www.beshops.org>).

De Commissie volgt de recente toename aan private kwaliteitslabels en hun interne controlemechanismen op. Zij stelt vast dat elk label pretendeert de consument zekerheid aan te bieden, vooral als het gaat om de veiligheid van de verwerking van zijn persoonsgegevens, met nadruk op de betalingsgegevens. Het is voorlopig echter niet duidelijk dat het beleid van de handelaars die bij het label zijn aangesloten voldoet aan alle rechten en verplichtingen onder de WVP.

De Commissie stelt zich dan ook vragen bij de kwaliteit, betrouwbaarheid, objectiviteit en samenhang van de diverse nieuwe labels, en bij de effectieve waarborgen die ze bieden.

## **I. Bevoegde instanties**

### ***1.1. De Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer***

De Commissie is bevoegd om vragen of klachten te behandelen die betrekking hebben op verwerkingen van persoonsgegevens met het oog op direct marketing.

Voor een vlotte behandeling van de klacht is het noodzakelijk dat de klager:

- zijn volledige naam en contactgegevens meedeelt in een gedagtekende en ondertekende brief of bericht (art. 31, § 1 WVP);
- zijn klacht bewijst, door een kopie van zijn mailing bij te voegen of minstens de klacht gedetailleerd omschrijft (bijvoorbeeld: ik ben benaderd per telefoon op dag x voor product y,...);
- zijn recht van toegang, verzet of verbetering reeds bij de verantwoordelijke voor de verwerking heeft uitgeoefend (indien deze gekend is) en de Commissie kopie van deze correspondentie bezorgt;
- duidelijk meedeelt dat hij klacht wenst in te dienen, zodat vaststaat dat hij niet enkel een vraag wenst te stellen of informatie wil mededelen;
- in de contacten met de Commissie steeds het dossiernummer vermeldt dat wordt toegekend na ontvangst van een klacht.

### ***1.2. De Algemene Directie Controle en Bemiddeling van de FOD Economie***

Indien men het slachtoffer is van oneerlijke handelspraktijken of indien de toestemming voor reclame per e-mail of fax niet werd gevraagd, heeft men het recht om klacht in te dienen bij de Algemene Directie Controle en Bemiddeling van de Federale Overheidsdienst Economie<sup>80</sup>.

Betreft het een inbreuk vastgesteld op het internet, verwijst de Algemene Directie Controle en Bemiddeling door naar het meldpunt **www.ecops.be**.

---

<sup>80</sup> Zie [http://economie.fgov.be/protection\\_consumer/complaints/complaints\\_nl\\_001.htm](http://economie.fgov.be/protection_consumer/complaints/complaints_nl_001.htm).

Indien u niet over internet beschikt of indien het geen inbreuken op of via het internet betreft, kan men deze dienst bereiken op het volgende adres:

**FOD Economie**

**Algemene Directie Controle en Bemiddeling Centrale Diensten**

FO WTC III, Simon Bolivarlaan 30

B - 1000 Brussel

e-mail: [eco.inspec.fo@economie.fgov.be](mailto:eco.inspec.fo@economie.fgov.be)

Tel. : 32 (0) 2 277 54 84

Fax : 32 (0) 2 277 54 52

### ***1.3. De Federal Computer Crime Unit - FCCU***

Ingeval van poging tot oplichting via e-mail ("scam" / "phishing" / valse loterijen,...) is het aan te raden om de bevoegde dienst bij de federale politie rechtsreeks te contacteren en nooit de vermoedelijke afzender van deze boodschappen.

Voor een vlotte behandeling wordt het aanbevolen om meldingen van inbreuken op of via het internet te verrichten op het meldpunt **[www.ecops.be](http://www.ecops.be)**.

Indien u niet over internet beschikt, of indien het geen inbreuken op of via het internet betreft, kan men deze dienst contacteren op het volgende adres:

**Federale politie**

**DGJ/DJF/FCCU**

**Computer Crime Unit**

Notelaarsstraat 211

B - 1000 Brussel

Tel. +32 (0)2 743 74 74

Tel. +32 (0)2 743 73 84 (permanentie)

### ***1.4. Het Comité van Toezicht van het BDMA***

Wanneer een lid de Belgian Direct Marketing Association (BDMA) gepersonaliseerde reclame blijft toezenden ondanks de inschrijving van de consument op een van de Robinslijsten, of als dit bedrijf de gedragscode van het BDMA schendt, of wanneer een consument in het algemeen een probleem heeft met het bedrijf, dan kan dit worden gemeld aan het Comité van Toezicht van het BDMA.

Het Comité van Toezicht bemiddelt in geschillen tussen direct marketingbedrijven en consumenten. Het Comité van Toezicht behandelt ook klachten omtrent direct marketing die werden ingediend bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) in overleg met deze laatste. De beslissingen van het Comité zijn bindend voor alle leden. Sancties gaan van waarschuwingen of geldboetes tot en met uitsluiting van het lidmaatschap.

Elke klacht moet schriftelijk worden ingediend op het volgend adres:

**BDMA**  
**Comité van Toezicht**  
Buro&Design Center  
Heizel Esplanade B46  
1020 Brussel  
info@bdma.be

Voor de Administrateur m.v.,

De Voorzitter,

(get.) Patrick Van Wouwe

(get.) Willem Debeuckelaere

# Inhoud

A.	Definitie van direct marketing .....	2
B.	Toepasselijke wetgeving .....	4
C.	Rechtvaardigingsgrond van de verwerking.....	5
	C.1. Direct marketing met toestemming van de betrokkene.....	5
	C.2. Direct marketing bij een directe (pre)contractuele relatie met de klant of prospect .....	10
	C.3. Direct Marketing met afgewogen belang .....	11
D.	Beginselen betreffende de kwaliteit van de verwerking.....	14
	D.1. Het doeleinde van de verwerking.....	14
	D.2. De evenredigheid van de verwerking .....	17
	D.3. Een bewaartermijn voor massabestanden en bestandsverrijking met het oog op direct marketing .....	18
E.	Rechten van de betrokkene .....	20
	E.1. Recht op informatie .....	20
	E.1.1. Verzameling van de persoonsgegevens bij de betrokken persoon (art. 9, § 1 WVP) .....	21
	E.1.2. De persoonsgegevens worden niet bij de betrokkene verzameld (art. 9, § 2 WVP).....	23
	E.2. Recht op toegang .....	25
	E.3. Recht op verzet .....	26
	E.4. Recht op verbetering.....	27
F.	Overige verplichtingen van de verantwoordelijke voor de verwerking .....	28
	F.1. Aangifte .....	28
	F.2. Veiligheid van de verwerking .....	30
G.	Grensoverschrijdend gegevensverkeer .....	31
H.	Initiatieven van de sector .....	32
	H.1. De Belgian Direct Marketing Association.....	33
	H.2. Private kwaliteitslabels voor e-commerce .....	35
I.	Bevoegde instanties .....	36
	I.1. De Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer .....	36
	I.2. De Algemene Directie Controle en Bemiddeling van de FOD Economie.....	36
	I.3. De Federal Computer Crime Unit - FCCU .....	37
	I.4. Het Comité van Toezicht van het BDMA .....	37