



Rijksoverheid

OOOG VOOR PRVVCY

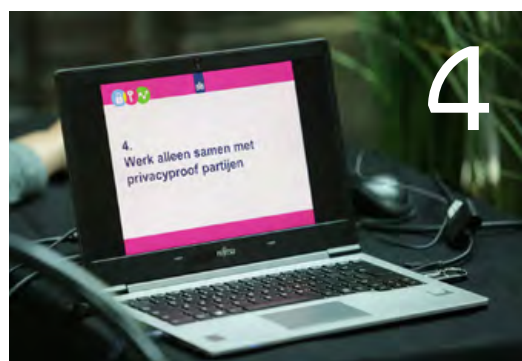
Naar een effectief en privacyproof campagnebeleid



INHOUD



Voorwoord Erik den Hoedt



8 richtlijnen en 1 checklist



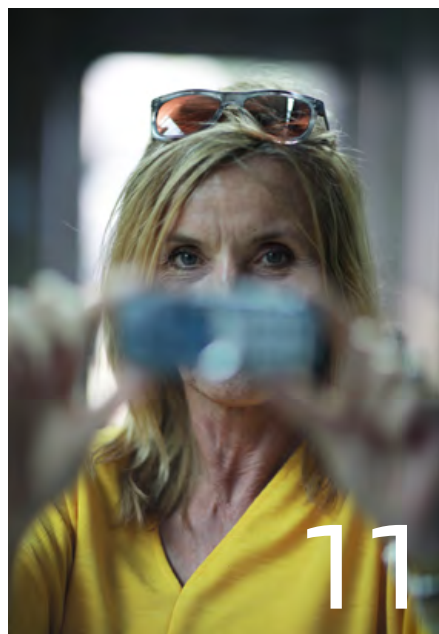
Meestgestelde vragen



Interview Gert Koot



Happy Privacy Convention



Even
napraten

MET DANK AAN

De richtlijnen zijn tot stand gekomen met de inbreng van de volgende personen, bedrijven, instellingen en organisaties:

PROJECTGROEP Marc van de Graaf | Marlies Willemsen | Karin Schaafsma | Saskia van Bergen | Martijn Warmoeskerken | Stephanie de Prins | Heloise van den Berg | Jeroen Beeke | Mariska Oosterman | Laura Peels. **PUBLISHERS** RTL Persgroep | Sanoma | Marktplaats | TMG

ADVERTEERDERS Ministerie van Algemene Zaken | Ministerie van Defensie | Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport | Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties | Ministerie van Justitie en Veiligheid | Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap | Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat | Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid | Ministerie van Economische Zaken en Klimaat | Ministerie van Buitenlandse Zaken | Belastingdienst | Nederlandse Spoorwegen **MARKTEXPERTS** Grasp | DDMA | Sebyda | Bearhunters | SDIM | FiveDolphins | Initiative **CREATIVES** BuroBoumeester | Pr-bureau HvdM | Reclamebureau Publicis | Below Enemy Lines | RauwCC | Speciale dank aan de reviewgroep.

VOORWOORD

‘Toestemming van burgers maakt een campagne ook relevanter’

PRIVACY ALS KANS

Per 25 mei 2018 is de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) echt van kracht. De Europese verordening vervangt de Wet bescherming persoonsgegevens. Zelden is een verordening zo goed getimed. De aandacht voor privacy blijft stijgen, niet in de laatste plaats door privacyschandalen. De urgentie van strengere regels lijkt onomstreden.

Tegelijkertijd zien velen de nieuwe wet als ingewikkeld, moeilijk toepasbaar en een bedreiging voor de huidige werkwijze. Zij stellen zich vooral de vraag wat ze moeten doen om boetes te vermijden. Daarbij nemen ze alle persoonsgegevens die ze voor campagnevoeren kunnen benutten. En dus niet de persoonsgegevens die ze daadwerkelijk nodig hebben. Maar wat als we het omdraaien? Wat als we de AVG zien als kans om te reflecteren op bestaande processen en onszelf de vraag te stellen: waarom doen we datgene wat we doen?

De AVG biedt de Rijksoverheid de kans zich te herbezinnen op de manier waarop ze met persoonsgegevens omgaat. We moeten in het verzamelen van informatie de burger niet uit het oog verliezen. De technologie maakt het mogelijk om een individu op basis van gedeelde content tot op het bot te analyseren. Maar dat is nog geen reden om dat ook te doen. In haar rol van adverteerder, wetgever en handhaver moet en wil de Rijksoverheid het goede voorbeeld geven. De AVG biedt een kans om de huidige manier van campagne voeren onder de loep te nemen en bestaande processen door te lichten.

Er is een route van verantwoording afleggen. Daar gaat het vooral over het voldoen aan juridische vereisten. Er is ook een route van verantwoordelijkheid nemen. Daar gaat het om de fundamentele vraag hoe je met persoonsgegevens wilt omgaan. Bij overheids campagnes moeten we geen persoonsgegevens gebruiken als deze niet nodig zijn. En als persoonsgegevens wel nodig zijn, dan zoveel mogelijk vanuit toestemming van de burgers. Bijkomend voordeel is dat toestemming van de burgers een campagne ook relevanter maakt. Privacy en effectiviteit gaan dan hand in hand.

Erik den Hoedt

Directeur Dienst Publiek en Communicatie

DIT IS EEN VERTREKPOINT

De komst van de AVG riep bij velen nogal wat negatieve gevoelens op. Laura Peels, campagnemanager DPC: “Wij wilden als projectteam dat gevoel omdraaien en de AVG als kans zien om te reflecteren op bestaande processen en zo terug te gaan naar de kern van communicatie.” In een aantal ‘heisessies’ kwamen communicatiespecialisten van departementen, juristen, digitale uitgevers en creatieven samen. “We bogen ons met elkaar over vragen als: waarom voeren we als overheid eigenlijk campagne en voor wie, en welke ethische afwegingen moeten we maken?”, vult Mariska Oosterman, adviseur online media bij DPC aan. In no time lagen er acht richtlijnen en concrete acties voor de korte en lange termijn. Peels: “Het is echt een vertrekpunt, van hieruit gaan we verder.”

Initiatiefnemers Mariska Oosterman (links), adviseur online media, DPC en Laura Peels (rechts), campagnemanager, DPC



8 RICHTLIJNEN

1 SLUIT ALTIJD AAN OP DE BELEVINGSWERELD VAN DE BURGER

De AVG biedt de mogelijkheid om opnieuw naar onze campagnes te kijken. Wat zijn de behoeftes van de burger? Waarom voeren we juist deze campagnes uit, zijn ze relevant? Laten we die kritisch bekijken. De focus moet liggen op de beleving en behoefte van de burger, natuurlijk gekoppeld aan de behoeften van de overheid. Om dat in de praktijk te brengen kun je bronnen als doelgroeponderzoek en trendanalyses inzetten.

2 MAAK OPTIMAAL GEBRUIK VAN DE EIGEN (100% PRIVACYPROOF) KANALEN

We zijn geneigd om gebruik te maken van externe kanalen. Maar we beschikken over veel eigen kanalen en we hebben een groot (potentieel) bereik. Maar liefst 58% van de burgers bekijkt maandelijks een overheidscampagne. Voordeel is dat de bestaande kanalen (websites, apps) in eigen beheer zijn. We zorgen ervoor dat onze kanalen 100% privacyproof zijn.

3 MAAK WAAR MOGELIJK GEBRUIK VAN GEDEELD OF VERDIEND BEREIK

Een vraag die bovenkomt is wat online marketing ons nu eigenlijk oplevert. Voorheen lag onze focus op Paid Media, vervolgens op Shared and Earned Media en ten slotte pas op de eigen kanalen. De grootste uitdagingen omtrent de privacywetgeving liggen echter bij de Paid Media. Daarom willen we nu de omgekeerde volgorde hanteren: gebruik maken van ‘bestaand’ bereik, van eigen en andere organisaties en daarna Paid Media inkopen. Je hebt ze alle vier nodig. Daarbij zijn partnerschappen en een goede content belangrijk.

4 WERK ALLEEN SAMEN MET PARTIJEN DIE PRIVACYPROOF ZIJN

We werken als overheid alleen met partijen die zich aan de AVG houden. Het advies van de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) is leidend. We schorten de samenwerking op zolang een partij niet aan de AVG voldoet en stoppen een samenwerking wanneer een partij niet privacyproof (negatief advies van de AP) blijkt. Daar is geen discussie over mogelijk. Wij hebben hierin als overheid een voorbeeldrol.

5 ADVERTEER DAAR WAAR MENSEN (OP ZOEK) ZIJN

Onze informatie moet goed vindbaar zijn en aansluiten bij de informatiebehoefte van de burger. Het is belangrijk om de organische vindbaarheid bij campagnes te optimaliseren. Daarnaast moeten we zoveel mogelijk contextueel adverteren. Als burgers zelf op zoek zijn naar informatie zetten we bijvoorbeeld SEA in, ook adverteren we op plekken waar burgers al geïnteresseerd zijn in het onderwerp.

6 EEN CAMPAGNE VAN DE RIJKSOVERHEID GEBRUIKT ZO MIN MOGELIJK PERSOONSGEGEVENS

De AVG schrijft voor om zo min mogelijk data te gebruiken die herleidbaar zijn naar een uniek persoon. Bij online adverteren heb je altijd persoonsgegevens nodig (IP-adressen). Als je op context adverteert heb je alleen een IP-adres nodig. Als je wilt targeten, kun je ook niet-persoonsgegevens inzetten, zoals geslacht, opleiding of postcodegebied. Door hierop te adverteren kun je 20% effectiever je boodschap overbrengen. Een andere manier van adverteren is het volgen van iemands surfgedrag. Dit raakt de privacy van de burger het meest. Daarom willen we als Rijksoverheid in principe niet adverteren op surfgedrag, tenzij er goede argumenten zijn dit wel te doen.

7 ONDERBOUW JE OVERWEGINGEN EN EN INFORMEER DE BURGER ALS JE WÉL PERSOONSGEGEVENS GEBRUIKT

Een van de grondslagen in de wet om persoonsgegevens te verzamelen of gebruiken is toestemming op basis van heldere informatie. Als Rijksoverheid vinden we het belangrijk dat burgers weten waar ze toestemming voor geven. We vinden het belangrijk om transparant te zijn in onze keuzes bij het inzetten van persoonsgegevens.

8 MEET HET EFFECT VAN COMMUNICATIE OP EEN MANIER DIE PRIVACYPROOF IS

Ook onderzoek naar de effecten van onze communicatie moeten we in de geest van de AVG uitvoeren. Het effect meten moet zo min mogelijk ten koste gaan van privacy. Dat onderzoek moet dus op een transparante manier uitgevoerd worden. Alleen werken met anonieme webstatistieken, geen crossmedia-analyses op basis van pixels en weten wat we precies meten (indien noodzakelijk).

Ben je er klaar voor? Kun jij vanaf nu privacyproof en effectief campagne voeren?

CHECK HIER!

AVG BIEDT NIEUWE KANSSEN

‘Het grootste gevaar: dat organisaties kiezen voor de letter van de wet en niet voor de geest’

Organisaties werken te veel vanuit de letter van de avg, stelt communicatie-expert **Gert Koot**. Ze focussen op beschikbare data en bedenken hoe ze deze juridisch kunnen afdekken. Terwijl het bij communicatie in essentie gaat om vertrouwen en overtuigen. Zo gezien biedt de avg nieuwe kansen.

Privacy is een recht dat is vastgelegd in de Nederlandse Grondwet. Het is het tiende grondrecht, om precies te zijn. Die prominente positie is terecht, vindt Koot. “Privacy is een ‘afweerrecht’. Het gaat over controle over je eigen leven. Over de mogelijkheid alleen te kunnen zijn. Om storende invloeden van buitenaf te kunnen tegengaan. In het omgaan met privacy komen ethiek, informatiekunde en rechtsgeleerdheid samen.”

Alles kan

Koot zag het gebruik van gepersonaliseerde data razendsnel toenemen in zijn vak: marketing en communicatie. Hij werkte ruim twintig jaar bij verschillende reclameadviesbureaus, zette bij sbs Broadcasting de afdeling Multi Media Concepten op en heeft sinds 2004 zijn eigen adviesbureau onder de naam Branded Entertainment. “We weten niet waar we naartoe gaan, op het gebied van digitale informatie”, zegt hij. “Op 9 juli 2002 schreef het blad Communicatie nog dat de digitale economie haar verzadigingspunt naderde. Onze beelden van de toekomst worden gevoed door ervaringen uit het verleden. We zijn in een periode beland waarin alles kan en waarin regels steeds minder gelden.”

Oorlog om aandacht

Koot wijst op de groeiende markt van advertentiebestedingen. Daarvan gaat 53 procent naar online advertenties, terwijl tegelijkertijd de effectiviteit afneemt. Koot: “Uit het Digital Report van ANA blijkt dat een kwart van alle online advertenties niet wordt gezien. Onze

tegenreactie: we investeren meer. Het is een oorlog om aandacht.”

Jouw grenzen

En dan is daar de Algemene Verordening Gegevensbescherming (avg), die de burger/consument meer rechten geeft. Koot: “Mijn mailbox stroomt over met berichten van organisaties die nieuwe privacyregels aankondigen. Globale boodschap: jij – klant/burger/consument – bepaalt jouw grenzen aan je privacy. Toch is dat niet waarover het moet gaan. ‘Als een maatregel een doelstelling wordt, dan stopt het een goede maatregel te zijn’, schreef de Britse econoom Charles Goodhart. Dat vind ik ook het grootste gevaar van de avg: dat organisaties kiezen voor de letter van de verordening en niet voor de geest.”

Originele verhalen

Organisaties die denken vanuit de letter van de avg, willen doorgaan met wat ze al jaren doen: de ontvanger interrumperen met boodschappen die marketingbureaus en campagnemanagers hebben bedacht. Maar wie vanuit de geest van de avg denkt, stelt de ontvanger centraal. Koot: “Als je de ontvanger centraal stelt, dan ga je niet voor een groot bereik, maar voor een inhoudelijke boodschap. In de basis is communicatie overtuigen. Daar hoort ook vertrouwen bij. Creativiteit: het bedenken van originele, waardevolle verhalen. De avg biedt de kans om weer terug te gaan naar de kern van communicatie: het vertellen van een verhaal.”

PRIVACYMIDDAG IN WOORD EN BEELD

90 deelnemers, 1 nieuwe wet, 8 richtlijnen, 1 cabaretgroep, en heel veel kopjes koffie. De Happy Privacy Convention in woord en beeld.



'Als wij het hebben over communicatie, dan moet de burger zo anoniem mogelijk zijn en de overheid helemaal transparant. Als op een gemaskerd bal. De enige met een lendendoek is de overheid'

Erik den Hoedt, directeur DPC



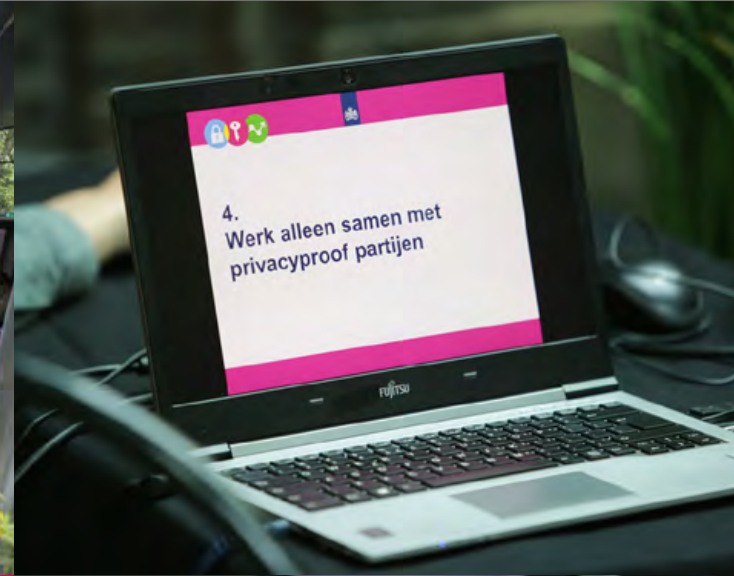
'Je hebt niet zo snel kwalitatief bereik in een campagne. We zullen langer moeten nadenken wie we willen bereiken en hoe we dat gaan doen. Meer vanuit creativiteit dan vanuit het proces'

Deelnemer Happy Privacy Convention



'Dapper toch, om je als overheid hardop af te vragen of je de huidige campagnes wel moet blijven uitvoeren?'

Deelnemer Happy Privacy Convention



'Privacy wordt de nieuwe duurzaamheid', Privacy is echt een hot topic'

Laura Peels, campagnemanager DPC



'We moeten vooral op zoek naar hoe we de boodschap voor de burger op een relevante manier overbrengen'

Deelnemer Happy Privacy Convention

AVG: HOE ZIT DAT?

Tijdens de Happy Privacy Convention kunnen de deelnemers vragen stellen aan een speciale helpdesk, bestaande uit ambtenaren van DPC. Wat zijn de meest-gestelde vragen? Hier de antwoorden!



1 In hoeverre verschilt de AVG met de vorige wet?

Burgers houden voor een groot deel dezelfde rechten als onder de vorige wet (de Wet bescherming persoonsgegevens). Ze krijgen onder de AVG twee nieuwe rechten: het ‘recht op vergetelheid’: de mogelijkheid om organisaties op te dragen gegevens te verwijderen en het ‘recht op dataportabiliteit’: de mogelijkheid om je gegevens te verhuizen naar een andere dienst of organisatie door ze te ontvangen in een standaard format. Organisaties krijgen meer verplichtingen onder de AVG en kunnen beboet worden door de toezichthouder, in Nederland is dat de Autoriteit Persoonsgegevens. Ook gelden nu in de hele EU dezelfde privacyregels.

2 Wie is verantwoordelijk onder de AVG?

De AVG maakt onderscheid tussen twee rollen: die van verantwoordelijke (controller) en die van verwerker (processor). De verantwoordelijke bepaalt het doel (waarom) en de middelen (hoe) van het verzamelen van persoonsgegevens. De verwerker is een externe, aparte partij en dus nooit een werknemer van de verwerkingsverantwoordelijke. De verwerker krijgt opdracht om voor het doel dat door de verwerkingsverantwoordelijke is bepaald persoonsgegevens te verwerken. DPC en het mediabureau Initiative sluiten een verwerkersovereenkomst. De bewerkersovereenkomst (onder de Wbp) komt hiermee te vervallen. Opdrachtgevers, die media inkopen op het DPC-contract, hebben in principe geen verwerkersovereenkomst nodig met Initiative, tenzij deze opdrachtgevers eigen of third party data (laten verwerken) of een pixel op de eigen site laten plaatsen.

3 Wat zijn mijn rechten als burger?

Je hebt als burger dezelfde (maar sterkere) rechten dan voorheen. Denk bijvoorbeeld aan het recht op duidelijke informatie, het recht op inzage, correctie en verwijdering en je mag niet worden verplicht onnodige gegevens te delen. Twee nieuwe rechten zijn het recht om vergeten te worden en het recht om je gegevens te verhuizen (recht op dataportabiliteit). De privacywetgeving is aangepast aan deze tijd en geeft mensen meer zeggenschap over hun persoonsgegevens. Hiermee is ieders grondrecht op bescherming van je persoonsgegevens beter verankerd.

4 En wat verandert er voor organisaties?

Organisaties moeten onder meer aan burgers/consumenten duidelijk maken welke persoonlijke gegevens ze verwerken en waarom, dat ze alleen gegevens verzamelen die voor het beoogde doel noodzakelijk zijn, en dat ze gegevens veilig en niet te lang bewaren. Organisaties moeten bijvoorbeeld nagaan welke persoonsgegevens ze in huis hebben en op welke zogeheten ‘wettelijke grondslag’.

5 Maakt de Rijksoverheid onderscheid in targeting op verschillende platformen?

Nee. De Rijksoverheid maakt wel onderscheid in targeting op context, op niet-persoonsgegevens en op surfgedrag. Het targeten op surfgedrag doet de Rijksoverheid in principe niet meer vanaf 25 mei 2018, tenzij er een goede reden voor is. Dat geldt voor alle platformen. Daarbij kan een whitelist van platformen en partijen waarop je als adverteerder AVG-proof kunt adverteren behulpzaam zijn. Deze partijen laten zien zich maximaal in te spannen om ‘AVG-compliant’ te zijn en komt binnenkort beschikbaar.

6 Geldt de AVG ook voor het gebruik van beeld?

De AVG is ook van toepassing op foto's. Tegelijk kent de wet ook een belangrijke uitzondering die gaat over informatievoorziening, zoals bij journalistieke berichtgeving. Het is dus afhankelijk van het doel van het gebruik van de foto: is deze foto relevant voor het nieuws, dan kan de foto gepubliceerd worden.

7 Hoe groot is de kans op een boete?

Daar gaat toezichthouder Autoriteit Persoonsgegevens (AP) over. Consumenten kunnen een klacht indienen bij de toezichthouder. AP kan boetes opleggen tot 20 miljoen euro als er sprake is van bijvoorbeeld grove nalatigheid. De Autoriteit Persoonsgegevens (AP) gaat bij het toezicht op de naleving van de nieuwe regels in eerste instantie de focus leggen op de naleving van de verantwoordingsplicht van organisaties, de beveiliging van medische gegevens en de handel in persoonsgegevens.

REACTIES

EVEN NAPRATEN

Door de Happy Privacy Convention blijkt het vertrouwen in een effectief en privacyproof campagnebeleid te groeien. Wat vinden de aanwezigen van de richtlijnen en waar liggen volgens hen kansen?

Met beeld in beeld

“Tijdens de heisessies hebben we de nieuwe privacywijzer bedacht. Eigenlijk was het een conceptueel idee, maar mooi om te zien dat de DPC het in zijn richtlijnen als voorbeeld gebruikt hoe we als overheid transparanter kunnen communiceren. Dat hoeft niet zo moeilijk te zijn. Geen lange teksten, maar gewoon eenvoudige symbolen gebruiken.”

Caspar B., creative director campagnebureau

Effectieve campagnes

“Je wilt natuurlijk dat je de juiste boodschap naar de juiste doelgroep stuurt. Door de AVG zullen bedrijven hun database gaan opschonen en uiteindelijk meer mensen gaan bereiken die wél op hun boodschap zitten te wachten. Dat maakt campagnes effectiever. De AVG wordt zo een soort marketingreset; een versie 2.0.”

Richard O., key accountmanager Corporate Sales bij De Persgroep

Het bekende loslaten

“Op dit moment zie ik veel organisaties laveren rond de ‘kliffen van de AVG’ en aanspoelen op de ‘Ik-vind-het-niks-baai’. Terwijl de AVG juist kansen biedt om het bekende los te laten en nieuwe routes te ontdekken naar meer betekenisvolle klantrelaties. Ontdek met een open mindset de beste kansrichtingen en klantfricties. Ontwikkel daarop je communicatie-ideeën.”

Monique C., innovatie facilitator & trendtoepasser bij de Inspiratiebrigade

Slaan we niet door?

“De AVG ervaar ik als multi-interpretabel. We zijn allemaal nog zoekende en ik vraag me af of we niet een beetje doorslaan. Nu mogen we bijvoorbeeld burgers met een vraag niet meer naar zijn of haar naam en geslacht vragen, en moeten we de burger beantwoorden met ‘beste vragensteller’. Zouden we hier niet gewoon om toestemming kunnen vragen?”

Jet K., adviseur regie Vraagbeantwoording DPC



Ethisch vraagstuk

“We moeten proportioneel omgaan met de AVG. We moeten ons als overheid vooral bewust zijn waarom de AVG in het leven is geroepen en voor wie we wat doen. Dit soort ethische vragen zijn belangrijker dan de juridische aspecten van de wet. Als je afhankelijk bent van handhaving, heb je iets niet goed gedaan.”

Marc van de G., privacy officer DPC

Nuttige instrumenten

“Online communicatie heeft alles te maken met interactie. Je kunt als marketeer wel alleen maar zenden, maar je wilt juist verbinden. Een checklist en richtlijnen vormen heel nuttige instrumenten om campagnes zuiver in te zetten. Het delen van de opbrengsten van de heisessies over de AVG vind ik waardevol. Dat moet vooral doorgaan.”

Pim M., senior adviseur Online Communicatie bij het ministerie van BZK

Vragen over de AVG?
Neem contact op met
avg.dpc@minaz.nl
We staan voor u klaar!

COLOFON

De Happy Privacy Convention is georganiseerd door Dienst Publiek en Communicatie (ministerie van Algemene Zaken). Het magazine 'Oog voor Privacy' is een eenmalige uitgave. Gegevens uit deze uitgave mogen uitsluitend met toestemming van Dienst Publiek en Communicatie worden overgenomen.

HET TEAM VAN MAGAZINE ON THE SPOT: REDACTIE Karlijn Broekhuizen | Robin Ouwerkerk **EINDREDACTIE** Anje Romein **VORMGEVING** John Stelck
FOTOGRAFIE Edwin Weers **MET DANK AAN:** Michel V. (covermodel) en Caspar B. (input slogan cover)