

Handreiking

AVG-proof werken met Whize

Versie 1.0
d.d. 15-11-2024



Voorwoord

De bibliotheeksector heeft in de netwerkagenda uit 2021 een heldere ambitie uitgesproken om in 2027 gezamenlijk 8 miljoen verbonden gebruikers te kennen. Dat is een opgave van formaat, want we willen deze gebruikers niet alleen bereiken, maar ook betrekken en natuurlijk behouden. Daarbij is het belangrijk om een optimaal bij gebruikers aansluitend aanbod ook zo relevant mogelijk te communiceren en daarbij doelmatig met marketing- en communicatiebudgetten om te gaan.

Doelgroepgericht werken is dus belangrijk om vanuit het brede aanbod aan producten en diensten van bibliotheken relevant met (potentiële) gebruikers te kunnen communiceren. Dat vraagt kennis en inzicht in wat mensen drijft en waar ze zich mee bezig houden. Tegen deze achtergrond werken bibliotheken met Whize-profielen, die meer inzicht bieden in de doelgroepen van bibliotheken.

Wie werkt met dergelijke klantkennis, komt in aanraking met de AVG, de Algemene Verordening Gegevensbescherming. Deze verordening biedt een wettelijk kader voor de omgang met persoonsgegevens van leden, deelnemers aan activiteiten en gebruikers. Bibliotheken zijn zelf verantwoordelijk en dus ook aansprakelijk als het gaat om de verwerking van persoonsgegevens. Het onderwerp raakt dus ook meer functionarissen dan alleen de Privacy Officer (of Functionaris Gegevensbescherming) en vraagt een zorgvuldige afweging tussen meerdere belangen en een positiebepaling tussen wat juridisch mag en ethisch wenselijk is.

Het uitgangspunt is simpel: Elke keer als een organisatie persoonsgegevens verwerkt, is dat een inbreuk op de privacy van de mensen over wie het gaat. Daarom mogen organisaties alleen persoonsgegevens verwerken als het echt niet anders kan. Dat wil zeggen: als het zonder deze gegevens niet mogelijk is het doel van de organisatie te bereiken. Maar niet alle klantgegevens zijn persoonsgegevens. En de omgang met de gegevens van gebruikers is niet alleen onderhevig aan wet- en regelgeving, maar heeft ook met het vertrouwen te maken, dat een bibliotheek ook ethisch en zorgvuldig omgaat met de data.

Bibliotheken gebruiken Whize-gegevens vooral om relevante informatie bij de juiste doelgroep te krijgen, maar ook om te beseffen waar in haar verzorgingsgebied voor de bibliotheek groeimogelijkheden liggen of hoe zij het leden- cq gebruikersbestand gerichter kunnen betrekken en informeren. De omgang met die doelgroep-informatie roept echter terecht vragen op. Met welk doel en op welke wijze verrijkt een bibliotheek haar klantinzicht en wanneer, maar ook hoe, moeten leden of gebruikers daarover geïnformeerd worden? Daar gaat deze handreiking over.

Deze handreiking is bedoeld om bibliotheken te helpen de juiste beslissingen te nemen als het gaat om AVG-proof werken met Whize. We hopen dat het ook een aanzet biedt tot 'het goede gesprek', een bredere discussie over niet alleen het juridisch valide, maar ook het ethische gebruik van klantkennis in marketing. Die discussie hoort zeker thuis op lokaal niveau, omdat iedere bibliotheek zelf verantwoordelijkheid draagt voor de gegevensverwerking. BiSC, Cubiss, Probiblio en Rijnbrink blijven gesprekspartner op dit thema.

Namens de samenwerkende POI's - BiSC, Cubiss, Probiblio en Rijnbrink:
Peter van Eijk, Henk Snier, Frans Bergfeld, Bernard Fransen

INHOUD

VOORWOORD	2
INHOUD	3
AANLEIDING	4
WANNEER MOET IK WAT DOEN?	4
WAT IS WHIZE EN WELKE DATA OMVAT HET?	6
GEBRUIKSTOEPASSINGEN VAN WHIZE	8
AAN DE SLAG MET DE TOOLKIT	10
HOE WORD IK AVG-PROOF	14
GEEN TOESTEMMING, TOCH VERWERKEN?	16
HANDIGE HULPBRONNEN	18

Aanleiding

Bibliotheken zijn op weg naar 8 miljoen verbonden bibliotheekgebruikers. Dat doen zij vanuit een vernieuwde rol en met vernieuwende proposities. Door te investeren in het vergroten van het publieksbereik, kunnen bibliotheken hun nieuwe rol versterken en blijvende impact op de gemeenschap hebben. Voor het vergroten van publieksbereik wordt gebruik gemaakt van marketingmiddelen en -systemen die vragen om het verzamelen, vastleggen, analyseren en benutten van uiteenlopende klantinzichten, waaronder persoonsgegevens van (potentiële) gebruikers.

Deze handreiking is geschreven voor bibliotheken die willen investeren in het effectief bereiken van meer inwoners om hen bewust te maken van de veranderende rol en te interesseren in het brede aanbod van de bibliotheek. Om te bouwen aan groter en relevanter bereik, wordt in marketingstrategieën steeds vaker gebruik gemaakt van nieuwe digitale technologieën en methodes voor gegevensanalyses en direct marketing.

Voor bibliotheken is het van cruciaal belang dat zij deze activiteiten op een verantwoorde manier uitvoeren. Allereerst betekent dit dat in juridische zin er sprake moet zijn van compliance (conformiteit) met de geldende wet- en regelgeving zoals de AVG en dat er goede governance (toezicht en controle) op het gebruik van klantinzichten is. Maar de overweging of een bepaalde wijze van datagedreven (digitale) marketing bedrijven verantwoord is, gaat verder dan strikt juridische gronden. Bibliotheken streven er als maatschappelijke ondernemingen ook naar om de diensten en programma's op een eerlijke, transparante en inclusieve manier onder de aandacht te brengen, waarbij uiteraard de privacy en rechten van de gebruikers centraal staan. Vanuit diezelfde drijfveer als maatschappelijke onderneming willen bibliotheken het aanbod zo goed mogelijk afstemmen op wat (potentiële) gebruikers aanspreekt en zo relevant mogelijk met hen communiceren. Het is dus ook in het belang van gebruikers en de maatschappij in de breedte dat bibliotheken hun doelgroepen kennen en passend kunnen bedienen en benaderen.

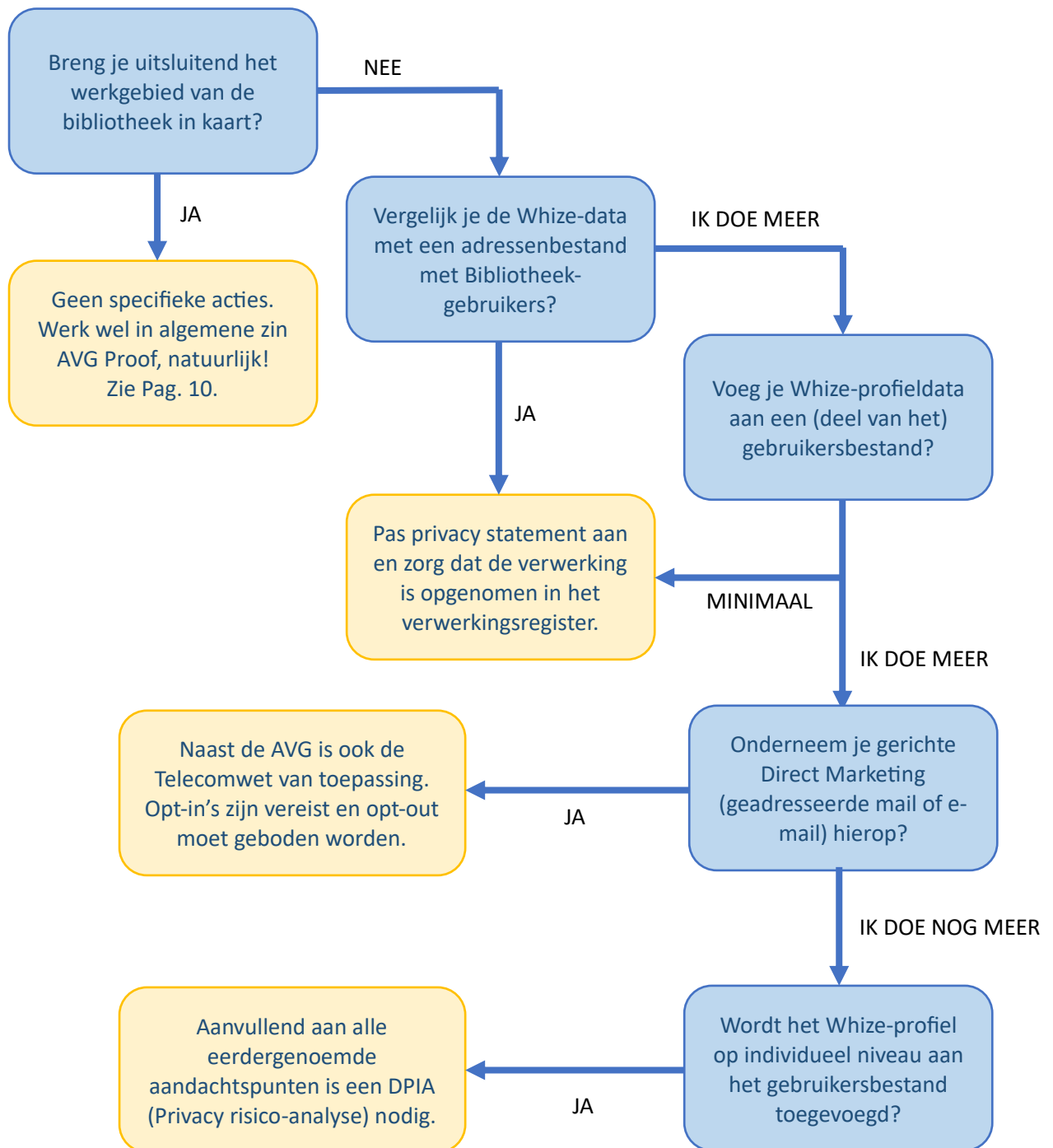
Tegen deze achtergrond zijn vragen gesteld door Functionarissen Gegevensbescherming (FG's) van bibliotheken aan diverse POI's ten aanzien van het werken met externe klantinzichten, zoals die beschikbaar zijn in de Whize-profieldata van het bedrijf Whooz. Deze inzichten worden op meerdere manieren gebruikt, van vrij anoniem tot een koppeling van profielen aan individuele gebruikersrecords in een CRM-systeem, zoals het SMP. Op dit vraagstuk is extern juridisch advies ingewonnen. Omdat de bibliotheken zelf het doel (gerichte marketinginspanningen) en de middelen (de inzet van Whooz-data) bepalen, worden zij voor de verwerking van data door de AVG aangemerkt als verwerkingsverantwoordelijke. De verantwoordelijkheid en aansprakelijkheid ligt dus uiteindelijk bij de bestuurder van de bibliotheek. Deze handreiking is dus gemaakt om bibliotheken te helpen op een goede wijze invulling te geven aan die verantwoordelijkheid, op basis van relevante bronnen en actuele inzichten, zonder een in cement gegoten juridisch advies te willen geven.

Het is belangrijk te beseffen dat op dit moment het werken met Whooz-data voor verschillende toepassingen mogelijk (!) niet volledig in overeenstemming is met de wet- en regelgeving. Of dat daadwerkelijk het geval is, hangt af van de toepassing en de wijze waarop gebruikers zijn geïnformeerd en toestemming van hen is verkregen voor opslag, verwerking en gebruik van hun persoonsgegevens. Dat laat onverlet: als er inderdaad niet AVG-conform gewerkt wordt, is er dus sprake van een niet rechtmatige verwerking van persoonsgegevens, wat een wetsovertreding is.

Wanneer moet ik wat doen?

Afhankelijk van de gebruikssituatie moeten diverse zaken gecontroleerd worden en indien nodig aangevuld worden en gecommuniceerd worden met gebruikers. We proberen hier een zo beknopt

mogelijk overzicht te geven wat in welke situatie gedaan moet worden. Voor het waarom en hoe, is de rest van de handreiking opgesteld.



Wat is Whize en welke data omvat het?

Whize is een segmentatiemodel van het bedrijf Whooz en is ontworpen om alle 8 miljoen huishoudens in Nederland te beschrijven en classificeren. Het model is gedurende vele jaren verfijnd met data uit verschillende bronnen en is beschikbaar op diverse, steeds fijnmazigere geografische niveaus. Huishoudens, dus niet personen, zijn binnen Whize gesegmenteerd in 59 subsegmenten, die zijn samengevoegd in 11 (hoofd)segmenten. Het resultaat is een classificatie die een duidelijk beeld schetst van de Nederlandse consumenten voor wat betreft hun socio-demografie, levensstijl en (koop)gedrag. Dit geeft nauwkeurige inzichten, die bruikbaar zijn voor marketingactiviteiten.

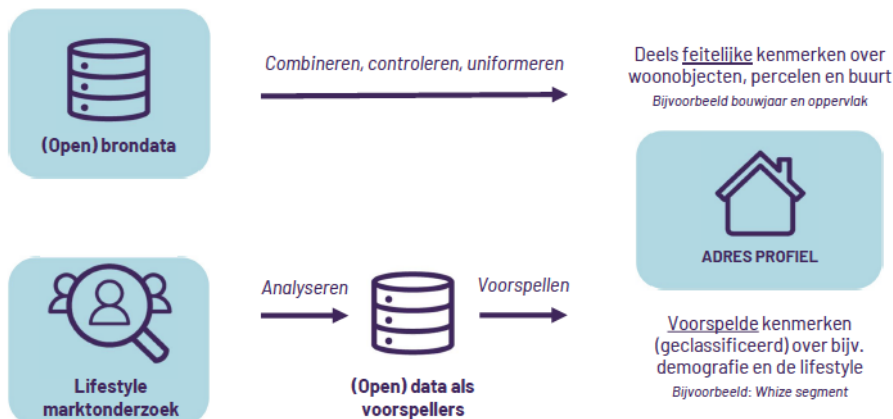
De Whooz-data omvat meer dan 2.000 onderscheidende kenmerken en geeft inzicht in specifieke kenmerken op sociaal-economisch gebied en in de levensstijl van alle huishoudens in Nederland. Deze variabelen kunnen we indelen in twee hoofdcomponenten.

1. Demografische, socio-economische en woninggegevens
2. Voorspellingsmodellen; een databibliotheek van modellen die consumentengedrag voorspellen.

Onderstaand staat aangegeven hoe Whooz data ophaalt om per adres een voorspelling te doen van het huishouden dat daar leeft.

WHIZE SEGMENTATIE DATA

OPBOUW



Het is belangrijk te beseffen dat een gedeelte van de data van Whooz dus afkomstig is uit onderzoek, waar respondenten volledig geïnformeerd en vrijwillig aan meedoen, terwijl een ander deel open beschikbare databronnen bevat, die geen persoonsgegevens omvatten. Whooz zelf zegt hierover:

“De data bevatten geen feitelijke gegevens van de bewoners zelf. Wij verwerken geen persoonsgegevens als zodanig. Dit is ook niet ons doel. Onze data bevatten geen persoonsgegevens zoals naam, geboortedatum of e-mailadres. Ook omvat de data geen bijzondere en gevoelige persoonsgegevens zoals (IBAN) rekeningnummers, medische gegevens of politieke voorkeur(en).”

Het profiel dat per adres ontstaat zegt met een bepaalde foutmarge iets over het huishouden dat daar waarschijnlijk leeft, hun leefstijl, mediaprofiel en gedrag. Zo ontstaan profielen als ‘Plannen en Rennen’, ‘Gezellige Emptynesters’ of ‘Bescheiden Ouderen’. Van ieder profiel is een profielbeschrijving op groepsniveau en een aantal kenmerken dat de groep gemeenschappelijk heeft beschreven. Van iedere groep (segment) zijn specifiekere subsegmenten beschikbaar, met licht variërende kenmerken.



Subsegment	Beschrijving	% 🏠	Subsegment	Beschrijving	% 🏠
A	Dromen en Rondkomen	5,5	G	Gezellige Emptynesters	12,7
A01	Krap met kids	1,2	G31	Alledaags en afbouwend	1,3
A02	Krap en ongebonden	1,3	G32	Comfortabel en alledaags	3,9
A03	Krap met pubers	1,4	G33	Eenvoudig en alledaags	3,4
A04	Krap en op leeftijd	1,7	G34	Alledaagse appartementsbezitters	1,6
B	Jong en Hoopvol	8,0	G35	Alledaagse ouderen	2,3
B05	Starters zonder centen	1,3	H	Landelijke Vrijheid	7,0
B06	Vliegende starters	2,2	H36	Jonger buitenleven	0,7
B07	Carrière starters	2,9	H37	Buitenleven met kinderen	0,9
B08	Kopende starters	1,6	H38	Eenvoudig buitenleven	0,9
C	Volks en Uitgesproken	17,3	H39	Buitenleven met schoolverlaters	1,3
C09	Beginnende appartementshuurders	2,8	H40	Weids buitenleven	0,6
C10	Single huurders	2,1	H41	Succesvol buitenleven	1,2
C11	Jonge huurgezinnen	2,1	H42	Ouder buitenleven	1,5
C12	Middelbare huurders	2,7	I	Plannen en Rennen	9,7
C13	Gevorderde huurgezinnen	2,3	I43	Carrièremakers met peuters	1,7
C14	Middelbare appartementshuurders	3,1	I44	Carrièremakers met kids	1,8
C15	Eenvoudige buurtkopers	2,2	I45	Carrièremakers zonder kids	1,1
D	Bescheiden Ouderen	11,0	I46	Jonge succesgezinnen	1,0
D16	Jonge rijtjessenioren	2,2	I47	Carrièremakers met pubers	1,7
D17	Tevreden appartementssenioren	2,9	I48	Carrièremakers met schoolverlaters	0,9
D18	Oude rijtjessenioren	2,5	I49	Gevorderde succesgezinnen	1,5
D19	Sobere appartementssenioren	3,4	J	Zorgeloos en Actief	8,6
E	Stedelijke Dynamiek	4,9	J50	Werken en genieten	1,8
E20	Beginnende stadskopers	0,9	J51	Stadse cultuurgenieters	1,2
E21	Hip en stads	1,5	J52	Comfortabele appartementsgenieters	1,8
E22	Stadse koopgezinnen	0,6	J53	Genietende ouderen	1,9
E23	Grootstedelijke gezinsdrukte	0,5	J54	Succesvolle levensgenieters	1,8
E24	Gevestigde stedelingen	1,4	K	Luxe Leven	3,2
F	Gewoon Gemiddeld	12,1	K55	Jong en exclusief	0,6
F25	Jong en modaal	2,2	K56	Exclusief gezinsleven	1,0
F26	Modaal met peuters	1,5	K57	Exclusief stadsleven	0,4
F27	Modaal met kids	1,3	K58	Exclusieve elite	0,3
F28	Modaal met pubers	2,7	K59	Exclusieve senioren	1,0
F29	Middelbaar en modaal	1,8			
F30	Modaal met schoolverlaters	2,6			

Gebruikstoepassingen van Whize

Er zijn verschillende manieren om tot meer inzicht te komen in doelgroepen. Bibliotheken kunnen gebruik maken van de KB data via het B-netwerk en het CBS biedt ook veel informatie. De POI's hebben zelf, in onderlinge afstemming en samenwerking, een licentie-overeenkomst afgesloten met het bedrijf Whooz, die het segmentatiemodel Whize heeft ontwikkeld. Door deze samenwerking hebben we voor de individuele bibliotheken betere (financiële) voorwaarden kunnen realiseren. Whooz neemt in haar eigen lifestyle marktonderzoek ook voor de bibliotheek-branche specifieke vragen mee, die bibliotheken dus extra relevante inzichten geven. Let op: Bibliotheken leveren geen data terug aan Whooz, die uitsluitend de rol heeft van 'verwerker' voor de overeengekomen doeleinden en op geen enkel moment eigenaar is van de data. Uit ervaring weten we dat de Whize segmentatie al door veel bibliotheken wordt gebruikt om doelgroepgericht te werken. De Whize data kan daartoe op 4 verschillende manieren worden ingezet, die we kort toelichten.

1. Werkgebied in kaart

Als een bibliotheek informatie wenst te verzamelen over het werkgebied van de bibliotheek(vestigingen), dan kan ze die gegevens verkrijgen via de Envisia tool van Whooz, zelf of via de POI. Er wordt dan behalve een afbakening van het werkgebied van de bibliotheek geen enkele informatie gedeeld met Whooz. Ook geen persoonsgegevens, dus. De bibliotheek maakt gewoon gebruik van de Envisia tool conform de gebruikersovereenkomst die met Whooz is gesloten. De bibliotheek ontvangt een overzicht van de aanwezigheid van de diverse segmenten en subsegmenten in haar werkgebied en waar binnen het werkgebied zij het meest te vinden zijn. Hiermee is het mogelijk de marketing en communicatie of dienstverlening beter af te stemmen op lokale huishoudens.

2. Dekking & potentie analyse

Wie een stap verder wil gaan in het in kaart brengen van het werkgebied, bijvoorbeeld om te zien onder welke doelgroepen de bibliotheek nog relatief weinig bereik heeft, kan data uit het eigen gebruikersbestand 'inladen' in de Envisia tool. Dat geeft inzicht in de profielen zoals die zijn vertegenwoordigd in het gebruikersbestand ten opzichte van het gehele werkgebied. De bibliotheek weet dan, hoog over, welke doelgroepen goed bekend zijn en waar het groeipotentieel nog zit.

Bij het inladen in de Envisia tool vindt een matching plaats op basis van 6-posities postcode data (PC6). Omdat een postcode met 6 posities in combinatie met andere data (zoals het hebben van een bibliotheeklidmaatschap) al herleidbaar zou kunnen zijn tot één individueel huishouden, kan er wel sprake zijn van het (doen) verwerken van persoonsgegevens. De combinatie van PC6 met een huisnummer (=adres) is dat zeker. Als Whooz verwerker is van herleidbare persoonsgegevens namens de bibliotheek, (via de Envisia tool), dan is het logisch dat gebruikers daar op enig moment over geïnformeerd zijn en toestemming voor hebben gegeven. Voor deze toepassing is het echter ook mogelijk een beroep te doen op een andere grondslag dan 'Toestemming'. We komen hier verderop in deze handleiding (Pag. 16) op terug.

Whooz is uiteraard geen eigenaar van de data en verwijdert deze direct na de analyse. De gegevens worden door Whooz niet voor eigen doeleinden gebruikt. De gegevens worden ook niet aan derden verstrekt of overgedragen en niet door derden gebruikt voor andere doeleinden dan de verwerking voor de bibliotheek.

Indien de verwerking van de gegevens niet goed is geregeld, riskeert de bibliotheek als verwerkingsverantwoordelijke behalve reputatieschade ook een boete.

3. Adresselectie van een (sub)segment

De bibliotheek kan aangeven welk segment of subsegment het graag zou willen bereiken binnen het eigen verzorgingsgebied. De bibliotheek (of de POI namens de bibliotheek) gebruikt de Envisia tool dan om een lijst met adressen te verkrijgen binnen een gebied, die volgens de Whize segmentatie binnen dit (sub)segment vallen. Hier geldt feitelijk hetzelfde voor als bij de tweede optie.

Wanneer daadwerkelijk adressen (Postcode-huisnummer) verkregen worden, dan moet dat als een verwerking van persoonsgegevens worden gezien. Zeker wanneer er marketing acties volgen, die niet alleen de AVG, maar ook de Telecomwet van toepassing maken. Wanneer slechts de postcode (PC6) wordt verkregen is dat zeer waarschijnlijk niet het geval (alleen in zeer dunbevolkte gebieden).

4. Dataverrijking op gebruikersbestand

Wie nog een stap actiever met de Whize profieldata aan de slag wil gaan, kan besluiten het Whize profielkenmerk te gaan koppelen aan de eigen gebruikersdatabase (zoals bijvoorbeeld het SMP). In dat geval wordt een veld toegevoegd aan de database van de bibliotheek, dat wordt gevuld met externe data. We noemen dat 'dataverrijking' en in dit geval is het een vorm van 'profilering'.

Bij 'profilering' gaat het om het geautomatiseerd verwerken van persoonsgegevens om persoonlijke aspecten van een individu, zoals voorkeuren en interesses, te analyseren of voorspellen. Het is belangrijk te weten dat de Whize profilering niet profileert op persoonsgegevens en ook geen (en zeker geen gevoelige) persoonsgegevens bevat, zoals afkomst, seksuele voorkeur, etcetera. De profilering in segmenten en subsegmenten gebeurt op huishoudensniveau en omvat geen kenmerken die nadelig of stereotyperend (beledigend) zijn voor Nederlandse consumenten.

Volgens de AVG moet een gebruiker wel op eerste aanvraag compleet inzicht kunnen hebben in de gegevens van de gebruiker die een organisatie vastlegt, inclusief alle kenmerken die op gebruikersniveau worden vastgelegd en gebruikt. Gebruikers moeten bij het geven van toestemming weten waarvoor hun data gebruikt (kunnen) gaan worden door de verwerkingsverantwoordelijke, op welke wijze profilering plaats vindt en wat de te verwachten gevolgen zijn van de profilering. Dit kan worden gerealiseerd door in het privacy statement van de bibliotheek een duidelijke vermelding te maken. De toolkit bij deze handreiking geeft aan hoe dat te realiseren en bekend te maken.

Aan de slag met de toolkit

Om ieder van de gebruikstoepassingen op een juridisch correcte wijze georganiseerd en ingebed te hebben, moet een bibliotheek een aantal stappen zetten. Deze stappen hebben we ondersteund middels een toolkit. De toolkit ziet toe op het volledig, transparant en correct informeren van gebruikers en het verkrijgen van toestemming van gebruikers op onderdelen van de dataverwerking waarvoor dat van toepassing is.

De basis van de AVG

Onderstaande punten wordt meermalen naar verwezen in de diverse gebruikstoepassingen, omdat ze het fundament vormen voor AVG-proof werken. We herhalen ze daarom op deze plaats als reminder dat dit algemene aandachtspunten zijn, die niet specifiek met het gebruik van Whize-data samenhangen.

- Alle verwerkingen waarbij persoonsgegevens worden gebruikt moeten worden opgenomen in het verwerkingsregister van de bibliotheek. Meer informatie daarover vind je in de Privacy Toolkit 2.0 (via Bieb to Bieb, indien je geen toegang hebt, vraag het via jouw POI)
- Marketingactiviteiten die worden ondernomen op basis van persoonsgegevens moeten worden opgenomen in de privacyverklaring. Voorbeelden van de privacyverklaringen van organisaties die ook met Whooz werken (Zoals KIA en Djoser) zijn als hulpbron beschikbaar.
- Bij marketing, profilering en/of het versturen van reclame per post moet worden beoordeeld of het gebruik van de gegevens verenigbaar is met het doel waarvoor ze oorspronkelijk zijn verzameld. Als dat niet het geval is, is voorafgaande toestemming de enige wettelijke grondslag. In het kader van de verantwoordingsplicht moet de beoordeling worden vastgelegd. Kijk voor meer info bij de Hulpbronnen naar de richtlijnen van de Autoriteit Persoonsgegevens.
- Er moet mogelijk vooraf een privacy risico-analyse zijn uitgevoerd. Dat heet ook wel een Data Protection Impact Assessment of DPIA. Wanneer aan profilering wordt gedaan, moet zo'n DPIA worden gemaakt om de privacy risico's voor de betrokkenen (en de organisatie) in kaart te brengen en vast te stellen hoe deze opgelost kunnen worden. Een voorbeeld van een DPIA is terug te vinden in de Privacy Toolkit 2.0 (via Bieb to Bieb, indien je geen toegang hebt, vraag het via jouw POI). Het advies is om voor een verwerking een verkorte of pre-DPIA te houden. Hiermee stel je vast of een uitgebreide DPIA nodig is of niet (zie Privacy toolkit).

Gebruikstoepassing 1. Werkgebied in kaart

Met het benutten van de Whize segmentatie om het werkgebied in kaart te brengen worden geen persoonsgegevens verwerkt. De bibliotheek selecteert via de Envisia tool het werkgebied en ontvangt een overzicht van de segmenten die in dat gebied voorkomen.

Dat betekent dat de AVG niet van toepassing is. Het gaat hier om een statistische verwerking die binnen de wet valt. Er hoeft wettelijk gezien geen melding van deze anonieme statistische verwerking gemaakt te worden in het privacy statement.

- ✓ Geen actie van bibliotheek nodig

Gebruikstoepassing 2. Dekking en potentie analyse

Bij het doen of laten doen van een dekking en potentie analyse is de output van de analyse anoniem. De output bestaat uit percentages en totalen per segment, en een vergelijking van het totale percentage tegenover het percentage leden binnen een segment. Het aanleveren van de gegevens uit het bibliotheekstelsel, als het gaat om complete adressen, is dit echter niet anoniem. Daardoor wordt dit een verwerking van persoonsgegevens en daarvoor is een verwerkersovereenkomst met Whooz nodig, of met de POI als deze als tussenpersoon fungeert.

In een verwerkingsovereenkomst met de POI moet wel het laten verwerken door derden (zoals Whooz) goed zijn beschreven en afgebakend. De verwerking zelf moet worden opgenomen in het verwerkingsregister van de bibliotheek en in de privacyverklaring.

- ✓ Geen actie nodig van bibliotheek m.b.t. verwerkersovereenkomst met Whooz, die is via de POI geborgd en de gebruikersvoorwaarden die getekend worden bij aanvang van gebruik van de Envisia tool dekken deze.
- ✓ Actie bibliotheek: verwerking opnemen in eigen verwerkingsregister
- ✓ Actie bibliotheek: aanpassen privacyverklaring (zie voorbeelden)

Gebruikstoepassing 3. Adresselectie

Het selecteren van adressen gebeurt op basis van Whize data en bevat geen verwerking van persoonsgegevens van gebruikers van de bibliotheek. Whize levert informatie over welke postcodes en huisnummers (huishoudens) volgens haar tot een bepaald (sub)segment behoren. De output ziet er als volgt uit (persoonsgegevens verwijderd):

Postcode 6P	Huisnummer	Huisnummertoevoeg	Straat	Woonplaats	Buurt	Wijk	Gemeente	Provincie

Gebruikstoepassing 3A. Huis-aan-huis verspreiding

Met adresselectie worden in de Envisia tool (sub)segmenten van het werkgebied van de bibliotheek opgevraagd. De selectie die dit oplevert bestaat uit adressen die aan dat segment voldoen. Een dergelijke selectie wordt gebruikt om ongeadresseerde post per brievenbus te verspreiden. Hiervoor is naast de AVG, de Telecomwet van toepassing. De adressering bestaat uit het adres en de aanhef “aan de bewoner van”. Dit is toegestaan, behalve:

- Voor adressen die zijn afgemeld via www.postfilter.nl. Postfilter geldt niet voor post aan (voormalige) klanten. Deze mag je alsnog benaderen.
- Adressen met een sticker op de brievenbus:
 - o Nee/Nee – geen ongeadresseerde post
 - o Nee/Ja – alleen huis-aan-huisbladen

Let op: in sommige gemeenten is dit beleid omgekeerd en mag je alleen reclamepost verspreiden als er een blauwe Ja-sticker op de brievenbus is geplakt.

- ✓ Actie bibliotheek: verwerking opnemen in eigen verwerkingsregister
- ✓ Actie bibliotheek: aanpassen privacyverklaring (zie voorbeelden)

Gebruikstoepassing 3B. Direct Marketing

Adresselectie kan worden gebruikt voor Direct Marketing, wat dus gepersonaliseerde post of e-mail is. Voor een campagne zou dan een match gemaakt kunnen worden tussen de output van de Envisia tool en een bepaald gebruikersbestand van de bibliotheek, om de mensen op naam aan te kunnen schrijven of te kunnen e-mailen. Hiermee verrijk je je gebruikersbestand.

Hiervoor heb je naast de AVG te maken met de Telecomwet. In het kort zijn de regels: als de persoon die je wilt benaderen een gebruiker van bibliotheekdiensten is (geweest), dan mag je die benaderen voor soortgelijke producten en/of diensten. In alle andere gevallen moet je toestemming hebben gekregen of heb je een andere wettelijke grondslag nodig om dat adres te gebruiken.

Er is een mogelijkheid om de verwerking te baseren op de grondslag ‘gerechtvaardigd belang’, waardoor toestemming niet vereist is, mits aan bepaalde criteria is voldaan (zie P16). Dit is echter niet alleen een juridische afweging, maar ook een ethische: vind je als bibliotheek dat je een gerechtvaardigd belang hebt en dus het recht mag ‘claimen’ om persoonsgegevens van burgers te

verwerken, of dat je hen om toestemming moet vragen? Kortweg: is het organisatiebelang groter dan het privacybelang van de gebruiker?

Bestaande klanten

Hiermee bedoelen we leden of gebruikers, die de algemene voorwaarden en/of de privacyverklaring hebben geaccordeerd als onderdeel van hun gebruik van de bibliotheek en haar diensten of deelname aan activiteiten:

- ✓ Actie bibliotheek: verwerking opnemen in eigen verwerkingsregister
- ✓ Actie bibliotheek: aanpassen privacyverklaring (zie voorbeelden)
- ✓ Eveneens actie bibliotheek: aanpassing algemene voorwaarden (waarvan privacyverklaring een onderdeel is). Deze algemene voorwaarden moeten proactief aangeboden worden aan de bestaande klanten en zij moeten deze accepteren (opt in). Dat kan bij een volgende keer dat men op een omgeving inlogt, deelneemt aan een activiteit, o.i.d. Zonder deze toestemming, heeft de bibliotheek een andere grondslag dan 'toestemming' nodig waarop zij zich beroept (bijvoorbeeld 'gerechtvaardigd belang' zie Pag. 16) voor de gegevensverwerking, anders is de gegevensverwerking in strijd met de AVG.

Nieuwe klanten:

- ✓ Actie bibliotheek: verwerking opnemen in eigen verwerkingsregister
- ✓ Actie bibliotheek: aanpassen privacyverklaring (zie voorbeelden)
- ✓ Actie bibliotheek: Expliciete opt in vragen door acceptatie van de privacyverklaring bij eerste verzameling van persoonsgegevens

Gebruikstoepassing 4. Dataverrijking op gebruikersbestand

Een verdergaande toepassing ontstaat wanneer de Whize data niet voor een adresmatching voor een campagne worden gebruikt, maar structureel wordt toegevoegd aan het profiel van een gebruiker in een marketingplatform als SMP of een ander klantvolg- of CRM-systeem.

Er zijn twee manieren om deze verwerking plaats te laten vinden. Bij 4A wordt het profiel steeds verder uitgebreid door de handelingen die de klant uitvoert. Bij toepassing 4B is alleen sprake van een momentopname.

Gebruikstoepassing 4A: Whooz-profiel wordt aan gebruikersbestand toegevoegd (bijv. SMP)

De met de Envisia tool opgevraagde data wordt ingelezen in een CRM-systeem zoals het SMP van de bibliotheek waardoor aan profilering van de klanten gedaan wordt. Voor profilering gelden strengere regels dan voor andere verwerkingen. Zo is een DPIA verplicht, mag profilering alleen met uitdrukkelijke toestemming van de persoon die het betreft en mag iemand altijd profilering afwijzen (opt-out). Ook als uit de DPIA blijkt dat de privacy risico's vrijwel nihil zijn.

De verwerking moet worden opgenomen in het verwerkingsregister en in de privacyverklaring (zie voorbeelden die bij Algemene aandachtspunten werden genoemd en de bijbehorende hulpbronnen). Wanneer om toestemming wordt gevraagd moet deze toestemming ook worden vastgelegd.

- ✓ Actie bibliotheek: verwerking opnemen in eigen verwerkingsregister
- ✓ Actie bibliotheek: aanpassen privacyverklaring (zie voorbeelden)
- ✓ Actie bibliotheek: Bij bestaande leden/bezoekers: Expliciete opt-in vragen: aanpassing algemene voorwaarden (waarvan privacyverklaring een onderdeel is) proactief versturen en vragen dat men hiermee akkoord gaat.
- ✓ Actie bibliotheek: Nieuwe leden/bezoekers: Expliciete opt in vragen
- ✓ Actie bibliotheek: DPIA uitvoeren

Gebruikstoepassing 4B: gegevens worden in een XLS-sheet aangeleverd.

Het met de Envisia tool opgevraagde bestand bevat een overzicht van adressen met het daarbij behorende (sub)segment. Als op zichzelf staand overzicht worden er geen persoonsgegevens verwerkt. Zodra het bestand echter wordt gecombineerd met een gebruikersbestand, bijvoorbeeld uit een CRM-systeem als het SMP, dan worden er wel persoonsgegevens verwerkt en kan er aan profilering worden gedaan. Dat is ook het geval als dit slechts voor analyse-doeleinden gebeurt. Zodra aan profilering wordt gedaan is een privacy risicoanalyse (DPIA) verplicht.

- ✓ Actie bibliotheek: verwerking opnemen in eigen verwerkingsregister
- ✓ Actie bibliotheek: aanpassen privacyverklaring (zie voorbeelden)
- ✓ Actie bibliotheek: Bestaande leden/bezoekers: Expliciete opt-in vragen: aanpassing algemene voorwaarden (waarvan privacyverklaring een onderdeel is) proactief versturen en vragen dat men hiermee akkoord gaat.
- ✓ Actie bibliotheek: Nieuwe leden/bezoekers: Expliciete opt in vragen
- ✓ Actie bibliotheek: DPIA uitvoeren

Hoe word ik AVG-proof

Als je kennis hebt genomen van welke gebruikstoepassingen jij inzet en wat de consequenties dus zijn voor jouw bibliotheek, dan moet je ervoor zorgen dat je op alle aspecten ook echt AVG (en Telecomwet) proof werkt. We bieden je hier graag wat tips.

1. Voorbeeldtekst voor de privacyverklaring van de bibliotheek

Updaten van de privacyverklaring is in sommige gevallen noodzakelijk, maar in alle gevallen transparant. Je vermeldt in de privacyverklaring naast het algemene doel van gegevensverwerking, expliciet welke (persoons)gegevens voor de profilering worden gebruikt en met welke grondslag. In de privacyverklaring kun je ten aanzien van Whooz de onderstaande tekst toevoegen.

Segmentatie

De bibliotheek verwerkt segmentatiegegevens van Whooz om de behoeften van onze klanten te analyseren en om deze inzichten te vertalen naar een betere dienstverlening. Door akkoord te gaan met onze privacyverklaring geeft u toestemming hiervoor. Whooz is een dienstverlener op het gebied van consumenteninformatie, welke informatie geleverd wordt onder de productnaam Whize. Als segmentatiespecialist geeft Whooz voorspellingen van kenmerken, interesses en gedragingen van alle Nederlandse huishoudens. Indien u bezwaar hebt tegen het feit dat wij uw klantgegevens combineren met de Whooz gegevens, zullen wij - indien u ons daarom verzoekt - uw gegevens daartoe blokkeren. Indien u meer informatie wilt over de Whooz gegevens, dan kunt u deze vinden op de website van Whooz (www.whooz.nl/privacy-en-voorwaarden). Vragen over de gegevens van Whooz kunt u richten aan compliance@whooz.nl

2. Opt-in meldingen (hoe toestemming te vragen) en transitieplan

Bij actieve leden/gebruikers is er de afweging of je een beroep doet op de grondslag 'gerechtvaardigd belang' of toch kiest voor 'toestemming'. In dat laatste geval zul je hen pro-actief informeren en toestemming verkrijgen, bijvoorbeeld door acceptatie van de algemene voorwaarden of specifiek van de privacy verklaring. Voor een beroep op gerechtvaardigd belang, zie het specifieke hoofdstuk in deze handreiking (P16).

Nieuwe leden en prospects moet je sowieso vragen om akkoord te gaan met het privacy statement en een opt-in laten geven wanneer je hen in de toekomst wilt benaderen. Ook als je je beroept op de grondslag 'gerechtvaardigd belang' is dat natuurlijk opgenomen in de privacy verklaring.

Bij de grondslag 'Toestemming' vraag je dus iedere gebruiker een 'harde' opt-in (expliciete toestemming) voor het relevant blijven informeren van de gebruikers, waarbij uiteraard het vinkje verplicht moet worden aangezet dat men akkoord is met de vernieuwde voorwaarden (privacy statement). Als verwerkingsverantwoordelijke moet je blijvend kunnen aantonen de toestemming te hebben verkregen.

Wie die toestemming niet geeft, benader je nog maximaal 2 keer:

- 1e keer met een reminder dat een voorkeur nog niet geregistreerd is
- 2e keer met de melding "actie benodigd: als u niets doet, ontvangt u geen (mail)berichten meer van uw bibliotheek"

Vervolgens moet iedereen die na die laatste mail nog geen harde opt-in heeft gegeven

1. Niet meer via direct (e-)mail benaderd worden (geheel uit het bestand verwijderen is niet nodig, onder de voorwaarde dat je nog een (andere) rechtsgeldige grondslag hebt om deze persoonsgegevens te kunnen blijven verwerken)

2. Whize kenmerk eventueel ontkoppelen (want geen akkoord op de actuele privacy voorwaarden)

3. Standaard communicatie over de profilering met Whize op een publieksvriendelijke manier

Wij adviseren naast een update van de privacy voorwaarden ook een helder en op de site goed te vinden bericht te plaatsen met een titel als “Wij werken met Whize”. Dit kan op website, maar ook in een nieuwsbrief opgenomen en bij de balie gemeld. Zo leg je transparant en vriendelijk uit, in duidelijke taal, waarom je als bibliotheek met Whize werkt en welke voordelen het oplevert voor de gebruikers. Uiteraard benadruk je het formele ‘recht van verzet’: men mag altijd doorgeven geen prijs te stellen op de verwerking van persoonsgegevens (opt-out). We raden aan om ‘Wij werken met Whize’ ook richting medewerkers te communiceren, zodat zij juist en volledig kunnen antwoorden op vragen van gebruikers.

4. Biedt een FAQ met veelgestelde vragen en de antwoorden hierop

We bieden als POI’s een levend document aan waarin de belangrijkste vragen en antwoorden over het AVG-Proof werken met Whize worden opgenomen. Bekijk dit document en deel informatie eruit gerust met medewerkers die in contact met gebruikers van bibliotheekproducten en diensten vragen kunnen krijgen. Je kunt ook overwegen een speciale publieksvriendelijke versie voor gebruikers aan te bieden.

Geen toestemming, toch verwerken?

Onze handreiking gaat er vooral vanuit dat de bibliotheek als grondslag voor het verwerken van persoonsgegevens en voor profilering uitgaat van 'Toestemming'. Dat is één van de zes grondslagen waarop een organisatie zich kan beroepen voor het verwerken van persoonsgegevens volgens de AVG. Het is ook een net principe: 'permission marketing' vraagt dat je personen alleen benadert als ze daarvoor openstaan en dus toestemming hebben gegeven.

Maar er zijn meer grondslagen, want de AVG onderscheidt:

1. Toestemming: de gegevens zijn met nadrukkelijke toestemming voor de verwerking verkregen.
2. Overeenkomst: de gegevens zijn nodig voor het (laten) uitvoeren van een onderlinge overeenkomst
3. Wettelijke verplichting: de organisatie kent een wettelijk verplichting om gegevens te registreren
4. Vitaal belang: de gegevens zijn van levensbelang voor de (volks)gezondheid
5. Taak van algemeen belang of uitoefening van openbaar gezag: de gegevens zijn noodzakelijk voor het uitvoeren van een belangrijke publieke of maatschappelijke taak
6. Gerechvaardigd belang: de gegevens dragen bij aan het realiseren van een actueel, concreet en materieel belang van de organisatie zelf

Voor marketing doeleinden zijn meestal twee grondslagen relevant: toestemming en gerechtvaardigd belang. Een beroep op een taak van algemeen belang is misschien ook denkbaar voor bibliotheken. Voor het aangaan, onderhouden en intensiveren van de relatie met (mogelijke) gebruikers voor de bibliotheek is die grondslag voor zover ons bekend nog niet gebruikt. De grondslag 'toestemming' is in deze handreiking per marketingactiviteit al uitgebreid besproken. Maar toestemming is dus niet per sé vereist. Daarom wordt ook de grondslag 'gerechtvaardigd belang' hier behandeld.

Een goed voorbeeld van een organisatie die zich beroept op 'gerechtvaardigd belang' is ledenorganisatie ANWB, die deels vereniging is, maar deels ook commercieel handelt. In hun privacyverklaring zeggen zij:

Het is ook mogelijk dat wij jouw persoonsgegevens verwerken omdat wij daartoe een gerechtvaardigd belang hebben. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer we persoonsgegevens, die we van jou hebben ontvangen bij de aanschaf van een product of dienst, gebruiken voor direct marketing. Hierbij kun je denken aan een e-mail die je van ons ontvangt, met aanbiedingen waarvan wij denken dat die relevant voor jou zijn. Ook is het mogelijk dat we jouw persoonsgegevens analyseren om onze producten, diensten en service te verbeteren.

De ANWB vraagt dus niet om toestemming voor de verwerking, maar een gebruiker of lid die de privacyverklaring accepteert, erkent dat ANWB voor deze bewerkingen een gerechtvaardigd belang claimt.

Om vast te stellen of er inderdaad een 'gerechtvaardigd belang' is, moet aan 3 achtereenvolgende voorwaarden worden voldaan. Het benodigde onderzoek voor de onderbouwing moet samen met de privacy functionaris of functionaris gegevensverwerking worden uitgevoerd. En dat moet voorafgaand aan de verwerking van de persoonsgegevens (de profilering). De afwegingen en conclusies moeten goed worden vastgelegd.

De voorwaarden zijn

1. Er is een daadwerkelijk gerechtvaardigd belang.
2. De verwerking van persoonsgegevens is noodzakelijk om dit belang te behartigen.
3. Het gerechtvaardigd belang weegt zwaarder dan de belangen van betrokkenen.

Ad. 1. Er is een daadwerkelijk gerechtvaardigd belang

Benoem/beschrijf het gerechtvaardigd belang. Het belang moet:

- Actueel zijn: het speelt nu en gaat niet over iets wat mogelijk in de toekomst gaat spelen.
- Concreet zijn: het belang is duidelijk omschreven
- Rechtstreeks zijn: het is een belang van de organisatie zelf, dus niet een algemeen belang of 'in het belang van de samenleving' (in dat geval beroep je je namelijk op de grondslag 'algemeen belang', waarvoor weer andere criteria gelden).
-

Controleer of het gebruik van de persoonsgegevens in overeenstemming is met het doel waarvoor zij oorspronkelijk zijn verzameld. De verwerking moet daarnaast een daadwerkelijke relatie hebben met de activiteiten die de organisatie uitvoert.

Ad. 2. De verwerking van persoonsgegevens is noodzakelijk om dit belang te behartigen

Bij voorwaarde 2 moet de afweging worden gemaakt of het resultaat niet op een andere manier behaald kan worden, waarbij geen inbreuk op de privacy van personen gedaan wordt. Is er geen andere manier? Is de inbreuk op de privacy niet te groot in relatie tot het doel? Het AVG-principe van proportionaliteit en subsidiariteit wordt dus getoetst.

Dataminimalisatie, oftewel het terugbrengen van de hoeveelheid benodigde persoonsgegevens, moet worden onderzocht en onderbouwd.

Kun je hetzelfde resultaat ook bereiken zonder verwerking van persoonsgegevens of profilering? Dan moet de verwerking als niet-noodzakelijk worden beschouwd en kan deze grondslag dus ook niet worden gebruikt.

Ad. 3. Het gerechtvaardigd belang weegt zwaarder dan de belangen van de betrokkenen

Als aan de eerste twee voorwaarden is voldaan moet een afweging worden gemaakt tussen het belang van de organisatie en de inbreuk van de verwerking op de rechten van de betrokkenen. Deze weging van belangen is een subjectieve en ethische, maar de AVG biedt er wel een afwegingskader voor.

Punten die beoordeeld en beschreven moeten worden zijn:

1. De belangen van de betrokkenen, hun fundamentele rechten en vrijheden (zie: Universele rechten van de mens)
2. De impact van de verwerking op de betrokkenen inclusief:
 - a. de aard van de gebruikte gegevens
 - b. de context van de verwerking
 - c. iedere verdere consequentie van de verwerking voor de betrokkene.
3. Of de betrokkene redelijkerwijs kan verwachten dat deze verwerking wordt gedaan
4. De uiteindelijke afweging van tegengestelde rechten en belangen, inclusief de mogelijkheden voor het nemen van mitigerende maatregelen

Na het onderzoeken van deze voorwaarden zijn er twee conclusies mogelijk:

1. Het belang van de betrokkene weegt zwaarder dan het organisatiebelang: de grondslag gerechtvaardigd belang kan dus niet worden gebruikt.
2. Het belang van de organisatie weegt zwaarder. De verwerking kan plaatsvinden onder grondslag gerechtvaardigd belang.

Kom je tot die laatste conclusie en beroep je je bij de gegevensverwerking op 'gerechtvaardigd belang'? Dan moet je de gebruikers daar ook van op de hoogte brengen. Dit gebeurt minstens via de privacyverklaring, die op zich weer onderdeel is van algemene voorwaarden. Neem daarin zowel de daadwerkelijke verwerking als de grondslag op, zoals ook de ANWB doet (zie voorbeeld bij Hulpbronnen).

Handige hulpbronnen

Onderstaande documenten zijn ofwel beschikbaar via bijgevoegde links, ofwel opvraagbaar via de contactpersoon bij de POI.

- Whize brochure: https://go.whooz.nl/whize_brochure_2024
- Whooz uitleg over segmenten: <https://www.whooz.nl/nl/whize-segmenten>
- Whooz' toelichting op omgang met persoonsgegevens
- ICTRecht advies aan Stichting BiSC
- ICTRecht advies inzake omgang met PC6
- Memo gebruik e-mailadressen – DirkZwager (2016)
- Privacy Toolkit 2.0 (via Bieb to Bieb)
- Autoriteit Persoonsgegevens
 - [Autoriteit Persoonsgegevens: reclamepost](#) en
 - [Autoriteit Persoonsgegevens: verantwoordingsplicht](#)
- Voorbeelden privacyverklaringen
 - <https://www.anwb.nl/jouw-privacy>
 - <https://www.djoser.nl/praktische-informatie/privacy-verklaring/>
 - <https://www.kia.com/nl/privacy-statement/>
 - <https://www.speeldoosbaarn.nl/pQ8VMTw/privacy-statement>