

# AVG & Onderzoek, Marketing en Communicatie

## *Veel gestelde vragen*

Wat is AVG precies en op wat voor een manier moet je hier rekening mee houden als je onderzoek wil doen onder je publiek? Wat mag je wel en niet verzamelen en op welke manier?

Om antwoord te geven op deze en andere vragen die leven in de sector op dit vlak hebben we vanuit Rotterdam Festivals een FAQ opgesteld in samenwerking met Jan Baas, jurist gespecialiseerd in Privacyrecht en bescherming van persoonsgegevens werkzaam bij [La Gro Geelkerken Advocaten](#)\*. Mocht je aanvullende vragen hebben, laat het ons dan vooral weten via [onderzoek@rotterdamfestivals.nl](mailto:onderzoek@rotterdamfestivals.nl).

Deze FAQ bestaat uit de volgende onderdelen:

1. AVG in het kort
2. Onderzoek
  - a. Data verzamelen t.b.v. onderzoek
  - b. Data verwerken en delen t.b.v. onderzoek
3. Marketing en Communicatie
  - a. Data verzamelen t.b.v. marketing en communicatie
  - b. Data gebruiken t.b.v. marketing en communicatie
4. Segmentatie met het Culturele Doelgroepenmodel

*\*Rotterdam Festivals noch LGGA kan instaan voor volledigheid of voor toepassing van de informatie in een specifieke situatie. Voor advies over toepassing van de wettelijke regels op een specifieke situatie dienen de instellingen zelf zo nodig juridisch advies in te winnen. Mocht je een opmerking of vraag hebben over het document, mail deze dan naar [onderzoek@rotterdamfestivals.nl](mailto:onderzoek@rotterdamfestivals.nl)*

## AVG IN HET KORT

Sinds 25 mei 2018 is de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) van toepassing. Dat betekent dat in de hele Europese Unie (EU) dezelfde privacywetgeving geldt. Op nationaal niveau wordt de AVG verder uitgewerkt. De Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) geldt niet meer. De AVG is ook wel bekend onder de Engelse naam: General Data Protection Regulation (GDPR).

De AVG heeft onder meer gezorgd voor:

- versterking en uitbreiding van privacyrechten;
- meer verantwoordelijkheden voor organisaties;
- stevigere bevoegdheden voor alle Europese privacytoezichthouders, in Nederland de Autoriteit Persoonsgegevens (AP).

Het analyseren/onderzoeken van persoonsgegevens is onder voorwaarden toegestaan volgens de AVG. Het nemen van de juiste technische en organisatorische maatregelen om de privacy van de betrokkenen te beschermen, is van groot belang. Daarnaast geldt: indien het niet noodzakelijk is om onderzoeksresultaten te kunnen herleiden naar individuele personen, zorg er dan voor dat er maatregelen zijn genomen om de herleidbaarheid zo klein mogelijk te maken. Een goed voorbeeld van een maatregel om de herleidbaarheid te minimaliseren is pseudonimisering. Met pseudonimiseren worden persoonsgegevens getransformeerd in een bestand / dataset die niet meer direct herleidbaar is tot een persoon. Hiermee krijgt de organisatie wel inzicht in klantgedrag en het verbeterpotentieel van haar dienstverlening, maar op een manier waarmee de privacy van de betrokkenen is gewaarborgd.

Als een organisatie de verzamelde persoonsgegevens wil gebruiken voor (direct) marketing, dan gelden daar regels voor. Welke dat zijn, is afhankelijk van het soort marketing en of deze is gericht aan bestaande klanten. Er is altijd een wettelijke grondslag vereist, zoals 'toestemming' of 'gerechtvaardigd belang'. Organisaties die persoonsgegevens willen verzamelen en gebruiken voor (direct) marketing, moeten de mensen om wie het gaat duidelijk en overzichtelijk informeren (bijvoorbeeld in de privacyverklaring op de website van de organisatie) over de verwerking van hun persoonsgegevens en de rechten die zij hebben.

Sinds 1 juli 2021 is de Telecommunicatiewet gewijzigd. Deze wet kan veel impact hebben op de manier waarop een organisatie potentiële klanten werft of benadert. De grootste verandering in de wet is het verdwijnen van het Bel-me-niet Register, dat plaats maakt voor een opt-in-systeem. Er moet dus vooraf toestemming zijn om iemand telefonisch te benaderen.

## ONDERZOEK - DATA VERZAMELING T.B.V. ONDERZOEK

### Welke gegevens mag je als organisatie of instelling verzamelen?

Welke gegevens je mag opvragen en verzamelen hangt in eerste instantie af van het (rechtmatige) onderzoeksdoel. Er mogen gegevens worden verzameld die noodzakelijk zijn in het licht van dit doel; daarbij dient mede de eventuele impact van de verwerking op de rechten en belangen van de betrokkenen (de natuurlijke personen van wie gegevens worden verwerkt) in het oog te worden gehouden. Om een voorbeeld te geven: het is toegestaan de uitgaven van bezoekers uit te vragen met als doel te kijken waar mogelijk kansen liggen bij een volgende editie voor bijvoorbeeld extra inzet op Merchandise. Dit is een rechtmatig onderzoeksdoel. Uitgaven van bezoekers onderzoeken met als doel bezoekers met een lage uitgavenverwachting weren is niet toegestaan. Dit is een onrechtmatig onderzoeksdoel.

### Is er een verschil in privacyverklaring als je data verzamelt voor onderzoek zonder transactie versus data verzamelen met transactie?

Ja: als de persoonsgegevens al rechtmatig worden verzameld voor een transactie, of een ander gebruiksdoel anders dan onderzoek, mogen deze in beginsel mede voor onderzoek worden gebruikt, zeker indien dit onderzoek louter leidt tot uitkomsten die niet tot natuurlijke personen zijn te herleiden. Indien de gegevens louter voor het onderzoek worden verzameld zal dit nader gemotiveerd moeten worden en zal daar eventueel toestemming voor gevraagd moeten worden.

### Hoe lang mag ik verzamelde gegevens bewaren?

Niet langer dan noodzakelijk is met het oog op het doel waarvoor de persoonsgegevens verzameld worden. Hiervoor geldt niet een vaste termijn maar moet men dit zelf zorgvuldig formuleren en vastleggen. Daarnaast is het raadzaam een verwerkingsregister bij te houden waarin staat vermeld welke data voor welke termijn wordt bewaard en wanneer bepaalde data vernietigd is.

### Is het toegestaan om postcode en huisnummers op te vragen voor onderzoek aan bezoekers / kaartkopers en mag ik dit verplichten? En zit hier een verschil in online of aan een fysieke kassa?

Het is toegestaan om online of aan de kassa postcode en huisnummers op te vragen voor onderzoek. Mensen hebben wel het recht om dit te weigeren, dus verplichten mag niet. Daarnaast moet je mensen ook informeren door een verwijzing naar de privacyverklaring, waarin informatie hierover opgenomen dient te worden. Dit geldt ook in het geval van fysieke verkoop aan de kassa (de verwijzing naar de privacyverklaring op de website kan dan bijvoorbeeld in het loket hangen of op de achterkant van het kaartje staan). Het is online niet perse nodig om dan ook nog op de plek zelf waar mensen hun gegevens achterlaten ze te wijzen op de privacyverklaring en/of goedkeuring te vragen.

### Wat moet ik AVG technisch regelen als ik postcodes en huisnummers aan bezoekers / kaartkopers wil opvragen t.b.v. onderzoek? Zit er een verschil in het opvragen hiervan als het gratis of betaald is?

Mensen moeten (in een privacyverklaring op de website) geïnformeerd worden over onder meer het doel en de rechtsgrond van de verwerking, de persoonsgegevens die verwerkt worden, de ontvangers van de persoonsgegevens, de bewaartermijnen en hun rechten. Bij kaartverkoop aan de kassa is dit lastiger te realiseren dan via de website. Een verwijzing naar de privacyverklaring (op de website of in papier op te vragen bij de kassa) kan bijvoorbeeld in het loket hangen of op de achterkant van het kaartje staan. Er is verder geen verschil tussen een gekocht kaartje of als het gratis is. Het is online niet perse nodig om dan ook nog op de plek zelf waar mensen hun gegevens achterlaten ze te wijzen op de privacyverklaring en/of goedkeuring te vragen.

### Hoe verwerk je op een correcte manier in je communicatie dat je gegevens gebruikt voor onderzoek bij fysieke verkoop?

Middels een duidelijke verwijzing naar de privacyverklaring waarin dit uiteen wordt gezet. In het geval van fysieke verkoop aan de kassa (de verwijzing naar de privacyverklaring op de website kan dan bijvoorbeeld in het loket hangen of op de achterkant van het kaartje staan). Het is online niet perse nodig om dan ook nog op de plek zelf waar mensen hun gegevens achterlaten ze te wijzen op de privacyverklaring en/of goedkeuring te vragen als de privacyverklaring goed vindbaar is op de website.

### Hoe verwerk je op een correcte manier in je communicatie dat je gegevens gebruikt voor onderzoek bij de online verkoop?

Middels een duidelijke verwijzing naar de privacyverklaring waarin dit uiteen wordt gezet. In het geval van fysieke verkoop aan de kassa (de verwijzing naar de privacyverklaring op de website kan dan bijvoorbeeld in het loket hangen of op de achterkant van het kaartje staan). Het is online niet perse nodig om dan ook nog op de plek zelf waar mensen hun gegevens achterlaten ze te wijzen op de privacyverklaring en/of goedkeuring te vragen als de privacyverklaring goed vindbaar is op de website.

### Zijn er bepaalde personen die je nooit mag ondervragen t.b.v. onderzoek (zoals kinderen, jongeren, ...?)

Organisaties mogen gegevens van kinderen verwerken, maar in sommige gevallen is wel toestemming van de ouders nodig. Voor het ondervragen van minderjarige kinderen bijna altijd toestemming nodig van ouders. Er zijn in basis geen categorieën personen van wie gegevens niet verwerkt mogen worden, maar let wel op bij bijzondere persoonsgegevens (bijvoorbeeld over gezondheid). Er gelden dan strengere regels.

### Wat mag je wel en niet uitvragen in een survey (geloof, etniciteit ed.) en maakt het uit of een onderzoek anoniem is met wat je uit mag vragen?

Bijzondere persoonsgegevens mogen in beginsel niet opgevraagd worden, tenzij daar een wettelijke uitzondering voor geldt. Eén van die uitzonderingen is dat de betrokkene zijn uitdrukkelijke toestemming geeft voor de verwerking. Voorbeelden van bijzondere persoonsgegevens zijn ras, godsdienst of levensovertuiging, politieke voorkeur, seksuele leven, lidmaatschap vakbond, gezondheid. In theorie zou op een anoniem onderzoek de AVG niet van toepassing kunnen zijn. Daartoe is vereist dat de gegevens ook tijdens het doen van het onderzoek niet tot individuele natuurlijke personen herleidbaar zijn. In de praktijk is dat lastig te realiseren.

### Hoe verwerk je op een correcte manier in je communicatie bij een survey waarom je postcodes en huisnummers uitvraagt?

Middels een duidelijke verwijzing naar de online privacyverklaring waarin dit uiteen wordt gezet. Een voorbeeld hiervan kun je vinden [op onze website](#).

## **DATA VERWERKING EN DELEN T.B.V. ONDERZOEK**

### Wanneer is een verwerkersovereenkomst noodzakelijk?

Wanneer je als organisatie een ander(e organisatie) inschakelt om ten behoeve van jou persoonsgegevens te verwerken. Een verwerkersovereenkomst is niet vereist als de andere partij zelf ook verwerkingsverantwoordelijke is. Meer hierover is te lezen op:

[https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/voorbeeldlijst\\_verwerkers](https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/voorbeeldlijst_verwerkers)

Wat mag Rotterdam Festivals met de aangeleverde postcode en huisnummer data en / of aangeleverde dataset van instellingen?

Rotterdam Festivals mag deze gegevens verwerken om op basis van het Culturele Doelgroepenmodel statistische gegevens te genereren over de doelgroepen die door de instellingen worden bediend. De gegenereerde statistische gegevens kunnen niet tot natuurlijke personen worden herleid. Rotterdam Festivals mag de gegevens daarnaast gebruiken om het Culturele Doelgroepenmodel van tijd tot tijd te valideren en te herijken.

Mag Rotterdam Festivals de data delen met anderen?

Rotterdam Festivals deelt persoonsgegevens in beginsel niet met derden, tenzij dit noodzakelijk is voor één van de verwerkingsdoeleinden. In het bijzonder worden persoonsgegevens mede verwerkt door Whooz B.V., om de koppeling tussen de bezoekersgegevens en de Whize-database te maken. Whooz B.V. verwerkt de gegevens alleen om deze koppeling te maken en statistische gegevens aan ons terug te leveren en gebruikt deze gegevens niet voor eigen doeleinden. Gegevens kunnen mede worden gedeeld met door Rotterdam Festivals ingeschakelde opdrachtnemers, zoals ICT-dienstverleners. Indien dergelijke opdrachtnemers verwerker zijn zoals bedoeld in artikel 4, sub 8 AVG sluit Rotterdam Festivals in alle gevallen een schriftelijke verwerkersovereenkomst.

Gegevens kunnen voorts worden gedeeld met overige derden, indien Rotterdam Festivals hiertoe gehouden is op grond van een wettelijke verplichting of gerechtelijk bevel.

Mag Rotterdam Festivals de resultaten delen met anderen?

Persoonsgegevens zullen niet openbaar worden gemaakt. De gegenereerde statistische gegevens kunnen wel met derden worden gedeeld, bijvoorbeeld in het kader van subsidieverantwoording. Deze statistische gegevens zijn niet herleidbaar tot natuurlijke personen en mogen daarom gedeeld worden. Rotterdam Festivals deelt in basis geen uitkomsten van individuele instellingen tenzij hier expliciet akkoord voor is gegeven door de betrokken partij(en).

Hoe lang mag je data t.b.v. onderzoek van iemand bewaren als instelling of organisatie?

Niet langer dan noodzakelijk is met het oog op het doel waarvoor de persoonsgegevens verzameld worden. Hiervoor geldt niet een vaste termijn.

Hoe lang mag je als onderzoeksbureau data van bezoekers t.b.v. onderzoek verkregen van andere organisaties bewaren (als verwerker)?

Als verwerker mag je de gegevens in beginsel niet langer bewaren dan noodzakelijk is voor de uitvoering van de overeenkomst met de verwerkingsverantwoordelijke.

Bij externe programmering en kaartverkoop, hoe zit het dan met het delen van data? Mag de partij die de kaarten levert aan het publiek de gegevens ook delen met de instelling of het gezelschap waar de bezoekers een voorstelling van hebben bezocht?

Dit hangt af van de precieze afspraken die deze partijen onderling hebben gemaakt en de doeleinden waarvoor beide organisaties de gegevens willen gebruiken. Indien het gezelschap de voorstelling voor eigen rekening en risico organiseert en de organisatie die de kaarten aan het publiek levert alleen "kassadiensten" levert, is denkbaar dat deze laatste verwerker is en de eerste verwerkingsverantwoordelijke. Indien het gezelschap door de zaal wordt ingehuurd en betaald krijgt voor de voorstelling is de zaal primair verwerkingsverantwoordelijke en hangt het van de redenen waarvoor het gezelschap de gegevens zou willen ontvangen af of deze met het gezelschap kunnen worden gedeeld.

## DATA VERZAMELING T.B.V. MARKETING

Hoe verwerk je op een correcte manier in je communicatie (denk aan website of in mails) dat je gegevens gebruikt voor marketingdoeleinden? En zit er verschil in online of fysiek?

Informeren is niet voldoende is om de gegevens te kunnen gebruiken voor marketing via bijvoorbeeld telefoon of e-mail. Hiervoor is een expliciete toestemming (opt-in) vereist althans. Voor bestaande klanten voor vergelijkbare producten of diensten, dient online een opt-out mogelijkheid te worden geboden. In fysieke situaties zou de kassamedewerker de klant dienen te vragen of hij toestemming geeft, of, in het geval van een bestaande klant, moeten vragen of deze bezwaar heeft tegen het gebruik van zijn gegevens voor marketing via telefoon of e-mail, en het antwoord moeten vastleggen. Daarnaast kan men d.m.v. een duidelijke verwijzing naar de privacyverklaring worden geïnformeerd.

## DATA GEBRUIKEN T.B.V. MARKETING

Wat mag ik met de verkregen persoonsgegevens als ik niets zou opnemen in mijn privacy statement

In het kort: niets. Het informeren van betrokkenen over de verwerking van hun persoonsgegevens (middels een privacy statement / privacyverklaring of anderszins) is verplicht. Wanneer persoonsgegevens worden verwerkt zonder dat aan deze verplichting is voldaan kan de Autoriteit Persoonsgegevens van de overtreder eisen dat hij de overtreding binnen een bepaalde termijn ongedaan maakt. Ook kan de Autoriteit Persoonsgegevens een dwangsom opleggen of een boete uitschrijven. Bijvoorbeeld wanneer de verwerking van persoonsgegevens niet of onjuist is opgenomen in een privacyverklaring.

Mag ik iemand die een kaartje heeft gekocht mailen met vergelijkbaar aanbod? En zo ja hoe lang na laatste aankoop of bezoek?

Ja, mits een opt-out mogelijkheid is geboden bij het verzamelen van het e-mailadres en gedurende één a twee jaar na de laatste aankoop.

Mag ik iemand die een kaartje heeft gekocht bellen met vergelijkbaar aanbod? En hoelang na laatste aankoop of bezoek?

Ja, mits een opt-out mogelijkheid is geboden bij het verzamelen van het e-mailadres en gedurende één a twee jaar na de laatste aankoop.

## SEGMENTATIE EN AVG M.B.T. HET CULTURELE DOELGROEPENMODEL

Maken we als Rotterdam Festivals inbreuk op de privacy door zoveel bronnen met gedetailleerde informatie (zoals inkomen, hoeveel auto's etc) te gebruiken en combineren?

Binnen het segmentatiemodel van Rotterdam Festivals wordt zo nauwkeurig mogelijk gewerkt met bronnen en informatie (onder andere verkregen vanuit onze segmentatie partner Whooz) om betrouwbare uitspraken te doen over de Culturele Doelgroepen. Er wordt op huishoudniveau data verzameld, maar in het segmentatie proces worden de doelgroepen gegeneraliseerd en is het erna niet meer mogelijk om specifieke inschattingen te maken van bijvoorbeeld het exacte inkomen of automerk van een huishouden. Voor verdere informatie over segmenteren en AVG verwijzen we graag naar [de privacyverklaring van Whooz](#).

Is het toegestaan om bezoekers 1 op 1 of binnen een CRM systeem te koppelen aan een Culturele Doelgroep voor onderzoeksdoeleinden en/of marketingdoeleinden?

"Segmenteringsdiensten en eventuele daarop gebaseerde profilering en/of (geheel of gedeeltelijk) geautomatiseerde besluitvorming hebben nuttige maatschappelijke en commerciële toepassingen. Door markten te segmenteren kunnen diensten en producten worden toegespitst op de specifieke behoeften van individuen. Daarnaast kunnen kosten worden bespaard en milieuwinsten worden gehaald omdat (bijvoorbeeld) marketingcommunicaties alleen worden verzonden naar consumenten waarvan kan worden verwacht dat de communicatie hen interesseert. Daarmee wordt ook overbelasting en irritatie van de betreffende consumenten voorkomen (Whooz, december 2021 [via link](#)).