



Staat privacy in uw onderneming al op de agenda?

Maakt u gebruik van klantenkaarten? Stuurt u nieuwsbrieven of reclame naar alle contactpersonen in uw mailbox? Heeft u camera's hangen op uw werkvloer? Gebruikt u track & trace systemen? Heeft u een uitgebreide klantenlijst die u niet alleen gebruikt voor de uitvoering van uw contract, maar ook voor andere doeleinden? Koopt of verkoopt u soms klantdata? En heeft u als werkgever niet het recht de mailbox van uw werknemer na te kijken wanneer deze besluit een andere opportuniteit aan te nemen?

Wellicht heeft u er tot op heden niet bij stil gestaan of bent u er als ondernemer in de praktijk nog maar weinig mee geconfronteerd, maar bovenstaande acties hebben een rechtstreekse impact op de privacy van diegenen waarvan u persoonsgegevens verwerkt. Wenst u zaken te doen, dan dient u echter de privacywetgeving na te leven. Indien u deze regels niet naleeft, dan zal de Privacycommissie u immers direct kunnen beboeten. Bescherming van persoonlijke gegevens heeft dus implicaties voor de business en reputatie van uw kmo.

Mag ik dan geen reclame (meer) naar mijn klanten en prospecten verzenden? Jawel, maar enkel als u zich kan baseren op een wettelijke grondslag. Uiteraard is expliciete toestemming van de klant hier één van. Maar wat als ik deze toestemming niet heb? Dan voorziet de wet nog altijd een aantal mogelijkheden (vb. als u een contractuele relatie heeft met uw klant); maar deze zijn eerder restrictief. En er zijn altijd nuances. Wilt u deze informatie elektronisch versturen, bv. via e-mail, dan heeft u in principe expliciete toestemming nodig.

Mag ik dan geen klantenkaarten meer uitreiken? Jawel, maar u moet goed nadenken over het doel waarvoor u deze persoonsgegevens opvraagt. Wilt u enkel uw klanten belonen of wilt u aan *direct marketing* doen? Vraag ook niet meer gegevens op dan nodig. Informeer uw klanten zeer duidelijk over wat u doet en hoe zij zich hiertegen eventueel kunnen verzetten. Zorg zeker ook dat u hun gegevens daarnaast niet gaat gebruiken voor andere doelen dan deze die u heeft mee gedeeld.

Mag ik de mailbox van mijn werknemer die vertrekt dan niet zonder meer nakijken? Ook hier

is het antwoord genuanceerd. Houd een welbepaald doel voor ogen, ga proportioneel te werk en licht uw werknemer duidelijk in. Communiceer de informatie eerst globaal, bijvoorbeeld via het arbeidsreglement, en daarna ook individueel, bijvoorbeeld aan de hand van een persoonlijk gesprek.



Kristof Cox
Senior Manager
krcox@deloitte.com

Bovenstaande voorbeelden geven duidelijk aan dat de nadruk ligt op 'verantwoording'. Als u persoonsgegevens verwerkt, ga dan voor een duidelijke strategie.

- 1/ Zorg eerst dat deze gegevensstromen in kaart worden gebracht (data mapping). U moet weten hoe en waar er in uw onderneming persoonsgegevens binnenkomen, waar ze worden bewaard, tussen wie ze worden uitgewisseld, hoe lang ze bijgehouden worden.
- 2/ Als u dit overzicht heeft, ga dan na waarvoor u deze gegevens allemaal gebruikt of wil gebruiken (direct marketing, loonsadministratie, controle van werknemers, ...).
- 3/ Laat aftoetsen of u in al deze verwerkingen de privacywetgeving naleeft.
- 4/ Voorzie een concreet plan met duidelijke actiepunten die u toestaan u in regel te stellen.
- 5/ Zorg dat deze vooropgestelde acties effectief geïmplementeerd worden: laat u bijstaan voor de opmaak van een duidelijke privacyverklaring en disclaimer (eventueel ook cookie-pop up) op uw website, laat uw arbeidsreglement updaten, laat uw contracten met leveranciers en derde partijen zoals service providers opnieuw onder de loep nemen, zorg voor een procedure voor gegevenslekken, train uw personeel, (her)bekijk uw securitybeleid en documenteer zeker al uw verwerkingen.