

DIGITAL MARKETING

Tom Goossens

DIGITAL MARKETING



OVER HOE
JE ONLINE
GROEIT

| OWL PRESS |

INHOUD

<u>OVER DIT BOEK</u>	11
<u>WAT JE WILT WETEN VOOR JE START</u>	17
<i>Van likes naar leads: voordelen van digital marketing</i>	18
<i>Navigeren tussen de valkuilen: wat te vermijden?</i>	19
<i>Een sterk plan</i>	20
<u>DIGITAL MARKETING EN PRIVACY</u>	25
<i>De spelregels van de AVG</i>	28
<i>Cookies</i>	43
<u>STRATEGIE VOOR DIGITAL MARKETING</u>	53
<u>WAAR STA IK NU?</u>	57
<i>Over jezelf</i>	57
<i>Over je doelgroep(en)</i>	61
<i>Over je concurrenten</i>	70
<i>Zet alles in een SWOT-analyse</i>	71
<u>WAAR WIL IK HEEN?</u>	75
<i>Buyer's journey</i>	75
<i>5S-model</i>	81
<i>Wees op je hoede voor vanity metrics</i>	86
<u>HOE KOM IK DAAR?</u>	91
<i>Inboundmarketing</i>	91
<i>Zoekmachineoptimalisatie</i>	105
<i>Digitaal adverteren</i>	122
<i>E-mailmarketing en automation</i>	152
<i>Affiliatemarketing</i>	160
<i>Influencermarketing</i>	166
<u>WELKE ROUTE VOLG IK?</u>	173

Fout of onnauwkeurigheid gevonden in het boek?

Laat het me weten via tom@tomgoossens.info.

@Joke Hofmans en Dieter Vertessen: dank je wel voor de feedback.

<u>HOE WEET IK OF IK OP DE GOEDE WEG BEN?</u>	181
<i>Inboundinspanningen meten</i>	181
<i>SEO-inspanningen meten</i>	182
<i>Google Ads meten</i>	183
<i>Meta-advertenties meten</i>	184
<i>E-mailmarketing meten</i>	185
<i>Affiliate meten</i>	186
<i>Wees kritisch</i>	187
<i>Je marketingbudget: hoe bepaal je dat?</i>	189
<u>BRONNEN</u>	191

“ Toestemming is de sleutel tot ethische digital marketing; zorg ervoor dat die vrij, specifiek, ondubbelzinnig en geïnformeerd is.

DIGITAL MARKETING EN PRIVACY

Als marketeer mag je niet zomaar om het even wat doen. De Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) is de Europese regelgeving die de spelregels bepaalt voor de verwerking van persoonsgegevens door bedrijven, overheidsinstanties en andere organisaties. Vaak wordt de afkorting GDPR gebruikt om naar die spelregels te verwijzen. Dat is de afkorting van de Engelse naam: General Data Protection Regulation.

Een persoonsgegeven is elke informatie die het mogelijk maakt om een natuurlijke persoon direct of indirect te identificeren. Voorbeelden zijn: je voornaam en familienaam, je e-mailadres, je adres, je geboortedatum, je surfgeschiedenis op internet, je klantnummer... Dat lijstje is verre van volledig, maar het toont direct aan dat bijna elk merk en elke organisatie rekening moet houden met de AVG.

Vanaf het moment dat persoonsgegevens gebruikt worden, is er sprake van verwerking en gelden dus de regels van de AVG. Gewoon de persoonsgegevens raadplegen in een spreadsheet is al voldoende. Voor je marketing verwerk je nogal wat persoonsgegevens: om aanbiedingen via e-mail te sturen heb je bijvoorbeeld e-mailadressen nodig. En om gericht te adverteren verzamel je de IP-adressen en het surfgedrag van je websitebezoekers.

De wetgever maakt geen onderscheid tussen digital marketing en klassieke marketing. De Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) – de organisatie die in België toeziet op de bescherming van persoonsgegevens – spreekt over ‘direct marketing’ en definieert dat begrip als:



Elke communicatie, in welke vorm dan ook, gevraagd of ongevraagd, afkomstig van een organisatie of persoon en gericht op de promotie of verkoop van diensten, producten (al dan niet tegen betaling), alsmede merken of ideeën, geadresseerd door een organisatie of persoon die handelt in een commerciële of niet-commerciële context, die rechtstreeks gericht is aan een of meer natuurlijke personen in een privé- of professionele context en die de verwerking van persoonsgegevens met zich meebrengt.

Pfff... wat een omschrijving. Laat ons de sleutelbegrippen eens analyseren:

- Elke communicatie, gevraagd of ongevraagd: het gaat dus over alle vormen van communicatie – digitaal of niet-digitaal – door een persoon of een organisatie.
 - ⊙ **UITZONDERING:** de communicatie van overheidsinstanties die nodig is voor hun wettelijke verplichtingen en openbare diensten waarvoor zij alleen verantwoordelijk zijn.
- Gericht op de promotie of verkoop van diensten, producten, merken of ideeën: iets promoten is dus het doel van de communicatie, maar die promo hoeft niet noodzakelijk iets te maken te hebben met goederen of diensten. Een merkimago of een maatschappelijk standpunt promoten is voldoende.
 - ⊙ **UITZONDERING:** de regels rond direct marketing gelden niet als je mensen contacteert voor een marktonderzoek, peiling of tevredenheidsenquête. Voorwaarde is wel dat de communicatie alleen voor dat doel gebeurt.
 - ⊙ **UITZONDERING:** communicatie van overheidsdiensten wordt niet als direct marketing beschouwd als ze diensten promoten waarvoor ze wettelijk verantwoordelijk zijn. Tenzij ze diensten of projecten promoten die ook door particuliere dienstverleners worden aangeboden. Ook overheids campagnes zoals vaccinatiecampagnes vallen niet onder de regels van direct marketing.



→ Afbeelding van een Instagramadvertentie van de Vlaamse overheid voor een vaccinatiecampagne in 2023. Die communicatie valt niet onder de noemer direct marketing. (Bron: Vlaanderen.be)

- Verstuurd door een organisatie of persoon die handelt in een commerciële of niet-commerciële context: *elke organisatie of persoon kan directmarketingberichten versturen. Het maakt daarbij niet uit of ze een commercieel doel nastreven of niet. Bedrijven, vzw's, stichtingen en overheidsinstellingen passen allemaal direct marketing toe wanneer ze berichten sturen om de door hen ondernomen acties, ideeën of standpunten te promoten. Een overheidsinstelling die bijvoorbeeld promotie maakt voor het vaccin van bedrijf X, is dus wel bezig met direct marketing.*
 - ⊙ **UITZONDERING:** communicatie die plaatsvindt rond particuliere en huishoudelijke activiteiten. De uitnodigingen die je verstuurt voor een privéfeestje dat je organiseert, worden dus niet beschouwd als direct marketing.
 - ⊙ **UITZONDERING:** communicatie van overheidsinstanties die nodig is om hun wettelijke verplichtingen of hun taken van openbare dienst uit te oefenen, is geen direct marketing. Maar als die overheidsinstanties een specifieke privédienst of organisatie promoten, zijn de regels van direct marketing wel van toepassing.
- Rechtstreeks gericht aan een of meer natuurlijke personen in een privé- of professionele context: *de communicatie is gericht aan een of meer natuurlijke, geïdentificeerde of identificeerbare personen. Als je dus op basis van een IP-adres een advertentie toont aan iemand, is er sprake van direct marketing. Het maakt niet uit of die communicatie gebeurt in de privésfeer of de werkcontext van de ontvanger. Ook communicatie gericht aan geïnteresseerden, klanten, abonnees of leden valt onder direct marketing, als die berichten gericht zijn op de promo van producten, diensten, merkimago, bedrijf of zelfs ideeën.*

Om misverstanden te voorkomen: de AVG is niet van toepassing op de verwerking van persoonsgegevens van overleden personen, en ook niet op de verwerking van gegevens over rechtspersonen zoals vzw's en vennootschappen.

DE SPELREGELS VAN DE AVG

Het is ondertussen duidelijk: digital marketing is in bijna elke situatie direct marketing, volgens de wetgever. Daarom is het belangrijk dat je weet wat de spelregels van de AVG zijn. Dit stappenplan helpt je die regels te volgen:

1. GA NA OF JE DE VERWERKINGSVERANTWOORDELIJKE BENT

De verwerking van persoonsgegevens is een sleutelconcept in de AVG. De wet bepaalt dat je 'verwerkingsverantwoordelijke' bent als je (alleen of samen met anderen) de doelen en middelen bepaalt voor de verwerking van die persoonsgegevens. De volgende vragen helpen je om je rol te verduidelijken:

- Wie beslist om persoonsgegevens te verzamelen?
- Wie beslist welke (types) persoonsgegevens verzameld moeten worden?
- Wie beslist van welke personen (of categorieën van personen) gegevens worden verzameld?
- Wie bepaalt de verwerkingsdoelen waarvoor de gegevens gebruikt worden?
- Wie waarborgt het gerechtvaardigde belang van die gegevensverwerking?
- Wie bepaalt hoelang de gegevens bewaard worden?
- Wie bepaalt hoe er gereageerd wordt als betrokken personen hun AVG-rechten uitoefenen?

De antwoorden op al die vragen wijzen de verwerkingsverantwoordelijke aan.

Weetjes:

- Er kunnen ook twee of meer verwerkingsverantwoordelijken zijn. Dat is het geval wanneer meerdere organisaties samen het doel en de middelen van de verwerking bepalen. Die moeten hun verplichtingen en rollen dan vastleggen in een overeenkomst.
- Als je gebruikmaakt van persoonsgegevens die via social media verzameld zijn, kun je je niet verschuilen achter de gebruiksvoorwaarden van die netwerken. Ook als (gezamenlijke) verwerkingsverantwoordelijke moet je de verplichtingen naleven.

2. GA NA OF JE SAMENWERKT MET EEN 'VERWERKER'

Er is sprake van een verwerkersrelatie als een natuurlijke persoon of organisatie (overheid of privé) op jouw vraag persoonsgegevens verwerkt, en dat om de door jou bepaalde doelen te realiseren.

Ook wanneer iemand anders voor jou gegevens verwerkt en daarbij zondigt tegen de AVG, ben jij daarvoor verantwoordelijk. Daarom mag je alleen in zee gaan met verwerkers die genoeg kwaliteitsgaranties kunnen geven.

Als verwerkingsverantwoordelijke moet je een schriftelijke of elektronische overeenkomst sluiten met de verwerker. Die overeenkomst moet onder andere het onderwerp, de duur, de doelen en de aard van de verwerking vastleggen. Zo'n overeenkomst opstellen is werk voor juristen.

Weetjes:

- Je kunt zowel de rol van verwerker spelen als die van verwerkingsverantwoordelijke, maar niet voor dezelfde verwerking van persoonsgegevens. Je moet in dat geval de betrokken personen goed informeren over wie welke rol speelt.
- De werknemers van een verwerkingsverantwoordelijke worden niet beschouwd als verwerkers, want ze maken integraal deel uit van de eigen organisatie.

3. GA NA OF JE (VERRIJKTE) PERSOONSGEGEVENS HUURT OF KOOPT

Stel je voor dat je een onlinewinkel hebt, gespecialiseerd in outdoor sportartikelen. Je verkoopt wandelschoenen, rugzakken en nog veel meer. Je hebt al een klantenbestand met informatie zoals naam, e-mailadres en eerdere aankopen. Maar voor je marketingstrategie heb je meer info nodig over de interesses, voorkeuren en het gedrag van je klanten.

Je kunt dan een beroep doen op een bedrijf dat gespecialiseerd is in het verrijken van persoonsgegevens. Dat bedrijf vult je bestaande klantgegevens aan. Denk aan gedrag op social media, lifestylekenmerken en surfgedrag.

Uit de verrijkte gegevens die je krijgt, blijkt dat er meerdere klanten zijn die regelmatig surfen naar webpagina's over ecologisch verantwoorde wandelschoenen. Op basis van die informatie werk je een gepersonaliseerde e-mailcampagne uit.

In dat geval is het jouw taak om de herkomst van de gegevens na te gaan: hoe ze werden verzameld, op welke rechtsgrond, door wie, voor welke doeleinden, gedurende welke termijn en voor welke verwerkingen. Stel daarom altijd de volgende vragen als je (verrijkte) persoonsgegevens koopt of huurt:

- Werden de gegevens rechtstreeks bij de betrokkenen verzameld of onrechtstreeks?
- Door wie en in welke context werden de gegevens verzameld?
- Op basis van welke rechtsgrond werden de gegevens verwerkt?
- Is er een bewijs dat er toestemming werd gegeven?
- Werden de betrokkenen geïnformeerd over de overdracht van de gegevens? Hoe en door wie gebeurde dat?

4. BEPAAL JE VERWERKINGSDOEL(EN)

Als verwerkingsverantwoordelijke moet je het doel (of de doelen) bepalen waarvoor de verwerking van persoonsgegevens nodig is. Anders gezegd: wat wil je bereiken met die persoonsgegevens?

Mogelijke doelen voor je direct marketing zijn:

- Je doelgroep informeren over nieuwe producten, diensten of acties.
- Je doelgroep gepersonaliseerde aanbiedingen doen, bijvoorbeeld voor een verjaardag.
- Je merkimage publiek promoten.
- Nieuwe klanten, abonnees of leden aantrekken.
- Een profiel van je klanten opstellen.
- Je klanten of prospects uitnodigen voor een evenement, zoals een open-deurdag.
- ...

Je moet die verwerkingsdoelen zo nauwkeurig mogelijk omschrijven en de betrokkenen daarover informeren. Een algemene omschrijving zoals 'wij verwerken uw gegevens voor directmarketingdoeleinden' is onvoldoende. Weet

ook dat je alleen gegevens mag verwerken voor de doelen die je duidelijk hebt omschreven en gecommuniceerd.

5. BEPAAL WELKE GEGEVENSVERWERKING NODIG IS

De eigenlijke verwerking van persoonsgegevens is nog iets anders dan de doelen. Dit zijn voorbeelden van mogelijke verwerkingen:

- Diensten promoten door een sms te sturen naar prospects.
- Op de verjaardag van een klant een privébericht sturen via een chatdienst met een gepersonaliseerde aanbieding.
- E-mails sturen naar klanten om ze te informeren over nieuws en acties.
- Een profiel opstellen van personen door verschillende gegevens over hen te kruisen, om ze dan te informeren over je nieuwe producten.

OVER PROFILERING

Een profiel opstellen? De AVG definieert profilering als *'elke vorm van geautomatiseerde verwerking van persoonsgegevens waarbij aan de hand van persoonsgegevens bepaalde persoonlijke aspecten van een natuurlijke persoon worden geëvalueerd, met name met de bedoeling zijn beroepsprestaties, economische situatie, gezondheid, persoonlijke voorkeuren, interesses, betrouwbaarheid, gedrag, locatie of verplaatsingen te analyseren of te voorspellen'*.

Tja, profilering is dus echt wel iets wat bij digital marketing hoort.

Die profilering verdient extra aandacht omdat het proces vaak onzichtbaar verloopt voor de betrokkenen. Ook zorgt profilering ervoor dat er nieuwe persoonsgegevens ontstaan. Die zijn dan afgeleid van gegevens die rechtstreeks door de betrokken personen zijn aangeleverd. Denk aan informatie over de aankopen van een persoon of over de websites die iemand bezoekt.

Oké, maar waarom ligt profilering zo gevoelig? Tijd voor een voorbeeld dat aantoont hoe profilering negatief kan uitpakken. Stel je voor dat een socialmediaplatform gegevens gebruikt om gebruikersprofielen op te bouwen. (Dat doen ze trouwens.) Op basis van die profielen krijgen sommige gebruikers

specifieke politieke advertenties te zien. Dat soort profilering kan leiden tot een eenzijdige informatiestroom, waarbij gebruikers alleen content zien die past bij hun veronderstelde voorkeuren, wat het risico op polarisatie vergroot.

Daarnaast kan profilering discriminerend werken, bijvoorbeeld als een financiële dienstverlener algoritmes gebruikt om te bepalen wie in aanmerking komt voor een lening en die algoritmes onbewust bepaalde groepen mensen uitsluiten. Of wanneer onlinewinkels prijzen aanpassen op basis van iemands koopgedrag of locatie, waardoor sommige klanten meer betalen voor dezelfde producten. In het ergste geval kan iemand zelfs volledig de toegang worden ontzegd tot bepaalde diensten of producten, puur op basis van een geprofileerd beeld dat misschien niet de realiteit weerspiegelt.

Profilering heeft voordelen voor digital marketeers. Dat maakt het volgende voorbeeld direct duidelijk.

Stel je voor dat je online winkelt en op zoek bent naar sportschoenen. Een webshop gebruikt profilering om jouw zoekgedrag, eerdere aankopen en zelfs de tijd die je op bepaalde pagina's doorbrengt, te analyseren. Op basis van die informatie – volledig automatisch verwerkt – besluit het systeem dat je waarschijnlijk geïnteresseerd bent in hardlopen. Dus ontvang je specifieke reclame voor hardloopschoenen, hardloopkleding en misschien zelfs voor deelname aan hardloopevenementen, allemaal zonder menselijke tussenkomst.

In dat voorbeeld krijg je marketingboodschappen gebaseerd op geautomatiseerde besluitvorming. Dat mag alleen als je daarvoor duidelijk je toestemming hebt gegeven, omdat dat soort profilering aanzienlijke gevolgen kan hebben voor je privacy en keuzevrijheid.

De verwerking start als je gegevens verzamelt en gaat door tot die gegevens verwijderd zijn. Elke keer wanneer je directmarketingberichten stuurt, is er sprake van verwerking.

Net zoals je helder moet zijn over het doel van de gegevensverzameling, moet je helder zijn over wat je ermee doet. Dat betekent dat je de mensen van wie je gegevens verzamelt van tevoren gedetailleerd informeert over alle verwerkingsactiviteiten.

6. BEPAAAL WELKE PERSOONSgegevens NODIG ZIJN VOOR JE DOELEN

Elk informatiebrokje dat gekoppeld is aan een persoon, is een persoonsgegeven wanneer het in combinatie met andere informatie een natuurlijke persoon kan identificeren, hoe onbeduidend die info ook lijkt. Denk aan leeftijd, woonplaats, oogkleur, geslacht of zelfs een registratienummer. Dat betekent dat de AVG ook van toepassing is op gegevens die gepseudonimiseerd zijn.

'Gepseudonimiseerd' betekent dat je direct identificeerbare gegevens, zoals je naam of e-mailadres, vervangt door een of meerdere kunstmatige identificatoren of pseudoniemen. Dat proces maakt het moeilijker om te achterhalen wie er achter de gegevens schuilt. Toch is die identificatie nog technisch mogelijk – bijvoorbeeld als je extra gegevens toevoegt – en dus moet je de spelregels van de AVG volgen.

Geanonimiseerde gegevens worden niet als persoonsgegevens beschouwd omdat je daarmee personen niet kunt identificeren, zelfs niet met extra info erbij. Daarom vallen zulke anonieme gegevens buiten de AVG.

ANONIEM? DAT DACHT JE MAAR!

Ook met anonieme gegevens is je privacy niet gegarandeerd. Dat blijkt uit een onderzoek van Universit  Catholique de Louvain (UCLouvain) en Imperial College London. Dat komt doordat machine learning-technieken kunnen worden gebruikt om individuen te identificeren, zelfs uit datasets die onvolledig lijken.

Data worden vaak verzameld en dan geanonimiseerd, wat betekent dat alle identificeerbare kenmerken zoals namen en e-mailadressen worden verwijderd. Zo kunnen mensen in theorie niet geïdentificeerd worden. En dus vallen die data niet meer onder de privacywetgeving, waardoor ze vrij verkocht mogen worden aan derden, zoals aan marketingbureaus en datahandelaren.

Maar onderzoek toont dus aan dat die geanonimiseerde gegevens vaak toch te herleiden zijn naar individuen, dankzij artificiële intelligentie. Uit een geanonimiseerde dataset met vijftien kenmerken zoals leeftijd, geslacht en burgerlijke staat van Amerikaanse burgers, konden de onderzoekers maar liefst 99,98% van die personen identificeren. Dat is zo goed als iedereen.

Hoeveel mannen van in de dertig leven er in New York City? Meer dan 650.000. Maar hoeveel van die mannen zijn jarig op 5 januari, rijden met een rode sport-auto, en leven samen met twee dochters en een hond? Met de nodige computerkracht identificeer je vandaag bijna iedereen.

Als je verwerkingsverantwoordelijke bent, is het een van je belangrijkste taken om echt kritisch te kijken naar welke persoonsgegevens je hebt en nodig hebt om je doelen te bereiken. Dat heet het minimalisatieprincipe: je verzamelt, verwerkt en bewaart alleen de gegevens die je nodig hebt voor je doel.

Bij alles wat je doet, denk je goed na over de persoonsgegevens die je verzamelt: zijn ze echt nodig en gebruik je ze op de juiste manier? *Privacy by design is daarbij het uitgangspunt.*

Weet ook dat je gegevens niet langer mag bewaren dan nodig is om de door jou aangegeven doelen te bereiken. Dat klinkt eenvoudig, maar in de praktijk komen daarbij heel wat werkprocessen en technische maatregelen kijken.

7. ZORG ERVOOR DAT JE EEN GELDIGE RECHTSGROND HEBT

Verwerking van persoonsgegevens is alleen toegestaan als die is gebaseerd op een van deze zes rechtsgronden:

- Toestemming.
- Overeenkomst.
- Gerechtvaardigd belang.
- Wettelijke verplichting.
- Vitaal belang.
- Algemeen belang of overheidsgezag.

Je moet die rechtsgrond vastleggen voor je met de verwerking van de gegevens start en je kunt die rechtsgrond niet veranderen tijdens de verwerking.

Voor direct marketing is toestemming dé rechtsgrond: je vraagt toestemming aan de betrokken personen om hun gegevens te mogen verwerken. Pas nadat je die toestemming kreeg, start je met de verwerking. Trekt iemand de gegeven

toestemming in? Dan moet je onmiddellijk stoppen met de verwerking van de gegevens van die persoon, of alleszins met de verwerking die is gebaseerd op de rechtsgrond 'toestemming'.

Verkoop je online? Dan is 'overeenkomst' een rechtsgrond om de gegevens van je klanten te verwerken. Je hebt hun gegevens namelijk nodig om de overeenkomst uit te voeren. Denk aan de naam, het adres en het e-mailadres van je klant. Hoe kun je anders je bestellingen correct verwerken en leveren? Als iemand iets bij je koopt, hoeft die dus geen expliciete toestemming te geven voor de gegevensverwerking. Die verwerking is nodig om de gesloten overeenkomst uit te voeren en dat is voldoende als rechtsgrond.

MAG JE JOUW KLANTEN DIRECTMARKETINGBERICHTEN STUREN?

Gegevensverwerking is toegestaan als die nodig is om een overeenkomst uit te voeren. Maar wat als de overeenkomst is uitgevoerd? Mag je jouw klanten dan elektronische directmarketingberichten versturen?

Het antwoord is: ja, maar...

De wetgever zegt dat 'gerechtvaardigd belang' een rechtsgrond kan zijn om gegevens te verwerken. In artikel 6.1 van de AVG lees je de volgende passage:

'De verwerking is noodzakelijk voor de behartiging van de gerechtvaardigde belangen van de verwerkingsverantwoordelijke of van een derde, behalve wanneer de belangen of de grondrechten en de fundamentele vrijheden van de betrokkene die tot bescherming van persoonsgegevens nopen, zwaarder wegen dan die belangen, met name wanneer de betrokkene een kind is.'

Je moet drie aspecten onderzoeken:

- **ZIJN JE BELANGEN DIE JE ALS VERWERKINGSVERANTWOORDELIJKE NASTREEFT GERECHTVAARDIGD?** Wel, in overweging 47 van de AVG staat de volgende tekst: *'De verwerking van persoonsgegevens ten behoeve van direct marketing kan worden beschouwd als uitgevoerd met het oog op een gerechtvaardigd belang.'* Let op de formulering *kan worden beschouwd*. Die wil zeggen dat direct marketing voor bijvoorbeeld

prospectie niet principieel is uitgesloten als gerechtvaardigd belang. Maar die bepaling betekent niet dat elke verwerking van persoonsgegevens voor prospectie als gerechtvaardigd wordt beschouwd.

- **IS DE VERWERKING VAN DE PERSOONSgegevens NOODZAKELIJK OM JE DOEL TE BEREIKEN?** Anders gezegd: kun je hetzelfde doel niet op een andere manier realiseren? Als er een alternatief is, dan is er geen gerechtvaardigd belang.
- **WEEGT JOUW BELANG DOOR VERGELEKEN MET DE BELANGEN (EN DE FUNDAMENTELE VRIJHEDEN EN GRONDRECHTEN) VAN DE BETROKKENEN?** Hier gaat het over wiens belang primeert. Om daarover goed te kunnen beslissen, kijk je naar overweging 47 van de AVG. Daarin staat dat je rekening moet houden met de *'redelijke verwachtingen* die de betrokkene heeft *op basis van zijn verhouding met de verwerkingsverantwoordelijke*'. Die *redelijke verwachtingen* gaan over wat mensen verwachten over hoe en waarom hun gegevens gebruikt worden. Dat gaat over welke informatie van hen wordt verwerkt, waarvoor die gebruikt wordt en door wie dat gebeurt. Kortom, hier maak je een inschatting. Een harde grens bestaat niet. Weet wel dat je rekening moet houden met je doelgroep: als je gegevens verwerkt van minderjarigen, moet je uiterst voorzichtig zijn. Voor volwassenen is er meer mogelijk.

Oké, even samenvatten. Voor direct marketing gericht aan je klanten heb je dus geen voorafgaande toestemming nodig. Je kunt een gerechtvaardigd belang inroepen. Top!

Hold your horses. Want er is nog wetgeving waarmee je rekening moet houden: de e-privacyrichtlijn. Die bepaalt in artikel 13.1 dat je voorafgaande toestemming moet hebben als je ongevraagde directmarketingberichten **elektronisch** verstuurt naar klanten of abonnees.

Dat betekent in de praktijk dat een gerechtvaardigd belang waardeloos is voor je digital marketing en dat je dus toch de toestemming van de betrokkenen nodig hebt. Voor je klassieke marketing – bijvoorbeeld een brief via de post – is dat een andere zaak. Die brieven kun je wél versturen op basis van een gerechtvaardigd belang.

Mag je dan echt niets elektronisch sturen naar je klanten? Gelukkig wel.

De e-privacyrichtlijn voorziet een 'soft op-in'-uitzondering voor e-mails aan bestaande klanten. Die e-mails mag je naar je klanten sturen om soortgelijke extra producten en diensten aan te bieden, op voorwaarde dat die klanten gemakkelijk en gratis kunnen aangeven dat ze geen marketingberichten (meer) willen ontvangen. Dat moeten ze kunnen aangeven:

- op het moment dat je hun gegevens verzamelt (wanneer ze klant worden);
- en bij elke e-mail die je ze stuurt.

Terug naar dé vraag van dit kaderstuk: mag je jouw klanten elektronische directmarketingberichten versturen? Het antwoord is:

- Ja, als je hun toestemming hebt.
- Zonder expliciete toestemming mag je alleen e-mails sturen, op voorwaarde dat ze gemakkelijk en gratis kunnen aangeven dat je moet stoppen met die e-mails. Ze hebben dus recht op bezwaar.

Nog een paar weetjes over dat recht op bezwaar:

- Het is onvoorwaardelijk. Je moet onmiddellijk stoppen met de verwerking van de persoonsgegevens als de betrokken persoon dat recht uitoefent.
- De informatie over het recht moet voldoende duidelijk zijn en bij iedere communicatie aan de betrokkene worden vermeld. Je mag de info dus niet onderaan een e-mail verstoppen. Een kleine 'ik wil me uitschrijven'-link onderaan de e-mail is dus niet genoeg. (Hoewel je dat soort minivermeldingen in de praktijk heel vaak ziet.)
- Let op voor labels zoals 'uitschrijven' en 'afmelden'. Het moet ondubbelzinnig duidelijk zijn voor de betrokkene dat de verwerking van persoonsgegevens voor marketingdoelen wordt stopgezet als die het recht van bezwaar uitoefent.

GERECHTVAARDIGD BELANG OF NIET: toestemming is dé rechtsgrond voor digital marketing. Die toestemming moet vrij, specifiek, geïnformeerd en on-dubbelzinnig zijn. Wat dat concreet betekent? Als je gegevens verwerkt voor digital marketing op basis van toestemming van de betrokkenen, dan moet je ervoor zorgen dat je aan die vier voorwaarden voldoet. Anders heb je geen geldige rechtsgrond voor de gegevensverwerking, waardoor die onwettig is en je een sanctie riskeert.

VRIJE TOESTEMMING: *de persoon aan wie je toestemming vraagt voor de verwerking van zijn gegevens, moet de mogelijkheid hebben om dat te aanvaarden of te weigeren. Als diegene weigert, mag je hem geen toegang tot een dienst of ander voordeel ontzeggen.*

SPECIFIEKE TOESTEMMING: *de persoon moet toestemming geven voor 'een of meer specifieke doeleinden'. Je kunt dus geen alles-in-eentestemming vragen. Het is dan ook belangrijk dat je alle verwerkingsdoeleinden die je op het oog hebt duidelijk en specifiek vermeldt. Anders is de gegevenstoestemming niet geldig.*

ONDUBBELZINNIGE TOESTEMMING: *de AVG bepaalt ook dat de toestemming een duidelijke, positieve handeling vereist van de betrokken persoon. Wat dat betekent? Je mag geen selectievakjes automatisch op aangevinkt zetten, want in dat geval moet de persoon dat vakje uitvinken om de toestemming te weigeren. Opt-out mag dus niet. Wat ook niet mag? Aankondigen dat verder surfen op de website gelijk staat aan toestemming geven.*

GEÏNFORMEERDE TOESTEMMING: de persoon die toestemming geeft voor de verwerking van zijn persoonsgegevens, moet perfect begrijpen waarvoor en waartoe die zijn toestemming geeft. Die voorwaarde hangt vast aan de informatie die de verwerkingsverantwoordelijke aan de betrokkene moet geven. Als verwerkingsverantwoordelijke moet je die informatie geven op het moment dat je de persoonsgegevens verzamelt (in het geval dat je ze rechtstreeks bij de betrokkene verzamelt).

TOESTEMMING: GEVEN ÉN INTREKKEN

Verwerk je persoonsgegevens op basis van toestemming? Dan moet je als verwerkingsverantwoordelijke kunnen aantonen dat de betrokken personen toestemming hebben gegeven voor die verwerking.

De betrokken personen hebben bovendien het recht om op elk moment hun toestemming in te trekken. De betrokkenen moeten daarover geïnformeerd worden op het moment dat ze hun toestemming geven. Het intrekken van de toestemming moet bovendien even eenvoudig zijn als toestemming geven. Je mag dus geen praktische barrières opwerpen.

8. WEES TRANSPARANT

Communiceer in heldere en duidelijke taal over de AVG-rechten. Wat zijn die rechten?

RECHT OP INZAGE: als verwerkingsverantwoordelijke zorg je ervoor dat betrokkenen altijd hun opgeslagen persoonsgegevens kunnen inzien. Ze mogen ook een kopie van die gegevens opvragen om te controleren of de informatie nog juist is.

RECHT OP VERBETERING: betrokkenen hebben op elk moment het recht om correcties aan te vragen in hun persoonsgegevens als die onjuist zijn.

RECHT OP GEGEVENSWISSING: betrokkenen kunnen eisen dat je persoonsgegevens wist als er geen gegronde reden meer bestaat om die te verwerken.

RECHT OP BEPERKING: in sommige situaties kunnen de betrokkenen eisen dat je de verwerking van hun gegevens befrist. Je mag de persoonsgegevens dan alleen nog maar opslaan en moet alle andere verwerkingsactiviteiten stopzetten. Dat recht is relevant wanneer iemand de juistheid van zijn of haar gegevens betwist, of wanneer iemand meldt dat de verwerking onrechtmatig is. In de tijd die nodig is om alles uit te klaren, moet je de verwerking bevriezen.

RECHT VAN BEZWAAR: gebeurt de gegevensverwerking op basis van de rechtsgrond 'gerechtvaardigd belang'? Dan kunnen de betrokkenen hun recht op bezwaar uitoefenen. Gebeurt de gegevensverwerking op basis van de rechtsgrond 'toestemming'? Dan kunnen de betrokkenen hun toestemming intrekken.

RECHT OP GEGEVENSOVERDRAAGBAARHEID: betrokkenen hebben het recht om hun persoonsgegevens op een gebruiksvriendelijke manier te verplaatsen van de ene IT-omgeving naar een andere. Om dat recht uit te oefenen, moet aan drie voorwaarden voldaan zijn:

- De verwerking gebeurt op basis van toestemming of een overeenkomst.
- Het gaat om een digitale verwerking, dus niet op papier.
- De betrokkene heeft de persoonsgegevens zelf gedeeld.

Concreet moet je de gegevens van de betrokkene dan bezorgen in een Excel-bestand of in een ander bestandsformaat.

RECHT OM NIET AAN GEAUTOMATISEERDE BESLUITVORMING ONDERWORPEN TE WORDEN: *betrokkenen mogen niet onderworpen worden aan volledig geautomatiseerde beslissingen. Dat zijn beslissingen zonder menselijke tussenkomst, die de betrokkenen bovendien aanzienlijk kunnen treffen of die juridische gevolgen hebben. Denk daarbij aan een automatische weigering van een betalingskrediet wanneer iemand een online aankoop doet. Zo'n geautomatiseerde individuele besluitvorming is wel mogelijk als de betrokkene daarvoor uitdrukkelijk toestemming geeft.*

RECHT OP INFORMATIE: mensen hebben recht op informatie als je hun persoonsgegevens verwerkt. Als verwerkingsverantwoordelijke is het je plicht om betrokkenen te informeren.

Welke informatie moet je geven? Dat wordt bepaald door de manier waarop je de gegevens verzamelt. Er zijn twee opties:

- Rechtstreekse inzameling: je hebt de persoonsgegevens bij de betrokkene zelf opgevraagd.
- Onrechtstreekse inzameling: je kreeg de persoonsgegevens uit een andere bron.

Dit is de basisinfo die je moet meedelen:

TE GEVEN INFO	RECHTSTREEKS	ONRECHTSTREEKS
Digital marketing en privacy	x	x
Identiteit en contactgegevens verwerkingsverantwoordelijke	x	x
Ontvangers of categorieën van ontvangers van de gegevens	x	x
Categorieën van verwerkte gegevens		x
Als de gegevens worden doorgegeven buiten de EU: bestaan van passende waarborgen en uitleg over hoe de betrokkene daarvan een kopie kan krijgen	x	x
Bij gerechtvaardigd belang als rechtsgrond voor verwerking: uitleg over dat belang	x	
Bewaartermijn van de gegevens (of criteria om die termijn te bepalen)	x	x
Recht op toegang, uitwissing, verbetering, beperking, bezwaar en overdraagbaarheid	x	x
Recht om een klacht in te dienen bij een toezichthoudende autoriteit	x	x
Recht om toestemming voor verwerking in te trekken (als die verwerking gebeurt op basis van die rechtsgrond)	x	x
Bestaan van geautomatiseerde besluitvorming en de verwachte gevolgen van die verwerking voor de betrokkene	x	x
Uitleg over het gerechtvaardigd belang (als de verwerking gebeurt op die rechtsgrond) + het bijbehorende recht op bezwaar		x
Bron van de gegevens		x
Of de betrokkene verplicht is de persoonsgegevens te geven (door de wet of een contract) en wat de gevolgen zijn bij een weigering om die gegevens te geven	x	

Bij de rechtstreekse inzameling moet je de informatie geven op het moment van

inzameling van de persoonsgegevens. Bij onrechtstreekse inzameling moet je de informatie ten laatste geven binnen een maand nadat je de persoonsgegevens kreeg. Die maximale termijn van een maand wordt ingekort als:

- je de persoonsgegevens gebruikt voor communicatie met de betrokkene, je informeert dan uiterlijk op het moment van het eerste contact met de betrokkene;
- je de gegevens van de betrokkene wilt doorgeven, je informeert dan uiterlijk op het tijdstip dat je de gegevens doorgeeft.

9. HOUD EEN REGISTER BIJ VAN DE VERWERKINGSACTIVITEITEN

Wat moet er in dat register staan?

- De naam en contactgegevens van de verwerkingsverantwoordelijke.
- De verwerkingsdoelen.
- De categorieën van personen over wie je gegevens verzamelt en de soorten persoonsgegevens die je verzamelt.
- De ontvangers aan wie je persoonsgegevens geeft of van plan bent te geven, inclusief partijen in andere landen of internationale organisaties.
- Wanneer je van plan bent verschillende soorten gegevens te wissen.
- Een overzicht van de technische en organisatorische beveiligingsmaatregelen die je hebt genomen.
- Als je persoonsgegevens doorgeeft aan een land buiten de EU of aan internationale organisaties: de betrokken landen en de maatregelen die je neemt om de rechten van de betrokkenen te waarborgen.

Op de website van de Gegevensbeschermingsautoriteit vind je een model voor je register.



COOKIES

Ook als je cookies gebruikt, moet je heel wat spelregels volgen. Maar wat zijn die cookies eigenlijk? Waarvoor gebruik je ze? En hoe zet je ze in op een juridisch verantwoorde manier?

Cookies zijn kleine databestanden die op je apparaat worden geplaatst wanneer je websites bezoekt. Ze verbeteren je internetervaring doordat ze informatie opslaan over hoe je met sites omgaat. Denk daarbij aan een website die je inloggegevens of je taalkeuze onthoudt. Of aan producten die in je winkelwagentje van een webshop blijven, ook als je je browser afsluit en opnieuw opstart.

Ook voor marketeers zijn cookies handig, vooral voor retargeting en analytics:

Met **RETARGETING** kun je bijvoorbeeld gerichte advertenties laten zien aan mensen die je site verlaten zonder iets te kopen. Het volgende voorbeeld maakt dat duidelijk. Stel dat je op Zalando aan het rondkijken bent voor een nieuwe jeansbroek, zonder er een te kopen. Even later surf je naar een andere website, die niets met kleding te maken heeft. Dan is het goed mogelijk dat je daar een advertentie van Zalando te zien krijgt, voor... jawel, jeansbroeken. Dat is retargeting op basis van cookies.

Met **ANALYTICS-COOKIES** kun je volgen hoe bezoekers je website gebruiken, zoals welke pagina's ze bekijken en hoelang ze blijven. Die inzichten helpen marketeers om gebruikersgedrag te begrijpen en hun marketingstrategieën daarop af te stemmen. Daardoor kunnen ze hun website en campagnes verbeteren, wat leidt tot een betere gebruikerservaring en meer verkopen.

GEEN COOKIES ZONDER TOESTEMMING

Je hebt toestemming nodig van de bezoekers voor je cookies op hun apparaten mag plaatsen. Op dat basisprincipe zijn er twee uitzonderingen, waarbij je die toestemming niet nodig hebt:

FUNCTIONELE COOKIES: die zijn onmisbaar om de gevraagde functionaliteit te voorzien op een website. Je taalkeuze of de inhoud van je winkelmandje (tijdelijk) bewaren, is alleen mogelijk met cookies. Toestemming om die strikt functionele cookies te installeren is niet nodig.

TECHNISCHE COOKIES: die zijn onmisbaar om berichten te sturen over een elektronisch communicatienetwerk. Een voorbeeld zijn de sessiecookies voor *load balancing*. Die verdelen het netwerkverkeer efficiënt door een label toe te kennen aan dat verkeer. Als marketeer hoef je niet wakker te liggen van die technische cookies. Het enige wat je daarover moet weten, is dat je geen toestemming nodig hebt om ze te installeren.

Voor marketingcookies (retargeting) en voor analytische cookies (webstatistieken) heb je op voorhand wél toestemming nodig. Maar hoe verkrijg je nu zo'n geldige toestemming?

HET ENE KOEKJE IS HET ANDERE NIET

Er bestaan nog andere manieren om cookies in te delen, bijvoorbeeld op basis van levensduur:

- **SESSIECOOKIES:** die verdwijnen automatisch zodra je je browser sluit.
- **PERMANENTE COOKIES:** die blijven opgeslagen op je toestel (computer, smartphone, tablet...) tot ze hun vervaldatum bereiken, die in minuten, dagen of jaren uitgedrukt kan zijn.
- Nog een andere indeling is op basis van wie de cookies installeert:
- **EERSTEPARTIJCOOKIES (FIRST PARTY COOKIES):** de eigenaar van de website of app waar je bent, plaatst de cookies.
- **DERDEPARTIJCOOKIES (THIRD PARTY COOKIES):** die komen van een ander domein dan het domein dat je bezoekt. Dat gebeurt bijvoorbeeld als een website elementen van een ander domein bevat, zoals afbeeldingen, plug-ins zoals de vind-ik-leukknop van Facebook of advertenties. Wanneer je browser die elementen ophaalt, plaatsen die andere domeinen ook cookies op je apparaat. Daardoor kunnen zij je surfgedrag volgen over verschillende websites heen en op basis daarvan profielen opbouwen. Dat maakt het voor hen mogelijk om later gerichtere reclames te tonen. Die derdepartijcookies zijn eigenlijk verleden tijd, want ondertussen beslist alle grote browsers om ze te weren.

GELDIGE TOESTEMMING

De Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) publiceerde richtlijnen en een checklist rond cookies. Met die informatie benadrukt de GBA nog eens dat je toestemming nodig hebt om cookies te installeren op een apparaat van een bezoeker, behalve wanneer het gaat om strikt noodzakelijke cookies. Die toestemming moet voorafgaand, vrij, specifiek, geïnformeerd, actief, ondubbelzinnig en intrekbaar zijn.

VOORAFGAAND: zorg ervoor dat je toestemming vraagt voordat je website niet-noodzakelijke cookies plaatst.

ONDUBBELZINNIG EN ACTIEF: zorg ervoor dat je duidelijk toestemming krijgt voordat je cookies installeert. De gebruiker moet actief ja zeggen, bijvoorbeeld door op een link te klikken of een knop te verschuiven. Dat heet een 'opt-in'. De toestemming is niet geldig als je werkt met een standaard aangevinkt vakje dat de gebruiker moet uitvinken om geen toestemming te geven, wat vaak 'opt-out' wordt genoemd.

Ook mag je niet aannemen dat iemand toestemt alleen omdat hij doorgaat met surfen of de gebruiksvoorwaarden accepteert. Cookiebanners met de tekst 'door verder te surfen ga je akkoord met ons gebruik van cookies' zijn daarom niet toegestaan. De instellingen van iemands browser gebruiken om toestemming af te leiden, mag ook niet.

GEÏNFORMEERD: voordat je toestemming vraagt, moet je duidelijke informatie geven over wie verantwoordelijk is voor de gegevensverwerking, voor welke doelen je cookies gebruikt, en hoelang ze bewaard blijven. Je moet ook uitleggen of die gegevens gebruikt worden voor automatische besluitvorming en welke rechten mensen hebben onder de AVG, zoals het recht om hun toestemming in te trekken. Zorg ervoor dat die informatie duidelijk zichtbaar en volledig is, geschreven in eenvoudige taal die je doelgroep makkelijk begrijpt. Voorbeelden:

- Als tieners het doelpubliek van je website zijn, gebruik dan een taal die zij makkelijk begrijpen.
- Als je website voor Nederlandstaligen en Franstaligen is, bied dan de informatie in beide talen aan.

De basisinformatie in de eerste informatielaag moet heel overzichtelijk gepresenteerd worden, bijvoorbeeld met vetgedrukte tekst of opsommingstekens.

Daarin moet je opnemen:

- Gegevens van de verwerkingsverantwoordelijke.
- Eventueel een link naar de volledige lijst van partners die mee instaan voor de verwerking.
- Informatie over de doelen van de cookies.
- Hoe bezoekers de cookies kunnen weigeren of accepteren.
- Wat de gevolgen zijn van weigeren of accepteren.
- Hoe iemand zijn toestemming kan intrekken.

In een meer gedetailleerde sectie geef je een volledige lijst van alle gebruikte cookies, verdeeld per categorie, met hun specifieke doelen, levensduur en wie de gegevens ontvangt.

Als je persoonsgegevens verwerkt, wat vaak het geval is bij het gebruik van cookies, moet je alle noodzakelijke informatie geven om aan de transparantie-eisen van de AVG te voldoen.

VRIJ: *je moet ervoor zorgen dat bezoekers van je website zelf kunnen kiezen of ze cookies accepteren of weigeren, zonder enige beperking, druk of invloed van buitenaf. Dat houdt in dat een cookiewall verboden is: je mag geen diensten of voordelen weigeren omdat iemand niet-noodzakelijke cookies weigert. Ook na een weigering om cookies te plaatsen, moet die persoon toch de dienst kunnen gebruiken, zoals toegang krijgen tot je website.*

De GBA eist trouwens dat er een knop is om alle cookies te weigeren op hetzelfde niveau als de knop om alle cookies te aanvaarden. Je mag ook geen misleidend ontwerp gebruiken. Dat betekent bijvoorbeeld dat je geen felle kleuren mag gebruiken om de aanvaardknop te laten opvallen, of de weigerknop zo vormgeven dat die minder opvalt. Het is een goede praktijk om beide knoppen in dezelfde kleur en stijl te presenteren. De GBA heeft niet specifiek aangegeven of dat ook geldt voor de knop om je cookievoorkeuren aan te passen.

SPECIFIEK: je hebt expliciete toestemming nodig voor een duidelijk omschreven verwerking van gegevens. Je kunt dus geen toestemming krijgen voor een algemeen gebruik van cookies, zonder specifieke informatie over welke gegevens je verzamelt en over de doelen waarvoor je de verzamelde gegevens gebruikt. De AVG eist een keuzeoptie die gedetailleerd is en niet zomaar 'alles accepteren of alles weigeren'.

Als uitbater van een website of app moet je toestemming vragen voor elk type cookie, duidelijk gespecificeerd naar doel. Je moet gebruikers de mogelijkheid geven om per type cookie hun toestemming te geven of te weigeren. En je moet uiterlijk op de tweede laag van de cookiebanner gebruikers de mogelijkheid bieden om per doel wel of geen toestemming te geven. Ook moet je in een verdere informatielaag gebruikers de keuze geven om per medeverantwoordelijke voor de verwerking hun goedkeuring voor het gebruik van cookies te geven of in te trekken.

INTREKBAAR: het moet eenvoudig zijn om de toestemming weer in te trekken. Dat kan met een knop of link waarmee bezoekers hun cookie-instellingen kunnen beheren en met een klik hun toestemming kunnen intrekken. De GBA raadt aan om die knop of link bovenaan je cookiebeleid te plaatsen.

Ben je er dan als je rekening houdt met die verplichtingen? Nee, want de GBA geeft aan dat je de cookievoorkeuren van gebruikers alleen voor een beperkte periode mag bijhouden. Dat heeft praktische gevolgen voor wanneer je opnieuw toestemming moet of mag vragen na een eerdere toestemming of weigering. Een termijn van zes maanden wordt daarbij als redelijk beschouwd.

Ondertussen is het duidelijk: als je alle spelregels rond cookies wilt volgen, moet je heel aandachtig zijn voor de details. Gelukkig bestaan er cookie consent-platforms zoals <https://cookiefirst.com> die dat werk makkelijker maken. Je maakt een account aan en het platform scant dan je website op cookies, zodat je de instellingen en cookiebanner kunt aanpassen. Je voegt de code toe aan je website en je bent klaar. Het is wel belangrijk dat je goed controleert of je cookie consent-platform alle wettelijke voorschriften respecteert.

That's the way the cookie crumbles.

Our cloud platforms use both strictly necessary and non-essential cookies to improve your experience as a visitor.

- **Strictly necessary cookies** are automatically stored on your browser and cannot be disabled as they are essential for the proper operation of the basic functionalities of our cloud platforms.
- **Non-essential cookies** help us analyze and understand how you use our cloud platforms. These cookies are never enabled without your prior consent.

You can find more information about the different types of cookies we use by clicking "Set Preferences". You can make your own selection and you are free to change your preferences at any time thereafter.

For a full overview of all the individual cookies Teamleader uses and for what purposes, please read our [Cookie Policy](#).

[Set preferences](#) [Allow all cookies](#)

➤ Voorbeeld van een cookiebanner die niet voldoet aan de richtlijnen. De mogelijkheid om cookies te weigeren moet net zo duidelijk zijn als de mogelijkheid om te accepteren. Ook de informatie over de doelen van de cookies is onvolledig.

De Gegevensbeschermingsautoriteit maakt op deze website gebruik van cookies. De strikt noodzakelijke cookies zijn nodig voor het goed functioneren van de website en kunnen niet worden geweigerd. De Gegevensbeschermingsautoriteit maakt ook gebruik van een privacy-vriendelijke analysetool (Plausible.io). Geef je jouw toestemming, dan worden bepaalde gegevens (zoals jouw browser, IP-adres, etc.) gebruikt om geaggregeerde statistieken te genereren. Je kan jouw toestemming steeds opnieuw intrekken via de link "cookiebeleid" onderaan de webpagina. Lees er meer over in ons [Cookiebeleid](#).

[Verder zonder analysetool](#) [Verder met analysetool](#) [Cookies instellen](#)

➤ Voorbeeld van de cookiebanner die de Gegevensbeschermingsautoriteit gebruikt. Ook hier zijn er gelijksortige buttons om de cookies te aanvaarden of te weigeren. Daarnaast maakt de GBA het doel van de cookies duidelijk. De lezer ontdekt ook hoe die zijn toestemming weer kan intrekken

CONSENT

DETAILS

Deze website maakt gebruik van cookies

We gebruiken cookies om content en advertenties te personaliseren, om functies voor social media te bieden en om ons websiteverkeer te analyseren. Ook delen we informatie over uw gebruik van onze site met onze partners voor social media, adverteren en analyse. Deze partners kunnen deze gegevens combineren met andere informatie die u aan ze heeft verstrekt of die ze hebben verzameld op basis van uw gebruik van hun services.

Lees onze [Cookie Declaratie](#) en [Privacy Verklaring](#)

Noodzakelijk

Voorkeuren

Statistieken

Marketing



ALLEEN NOODZAKELIJKE
COOKIES

SELECTIE TOESTAAN

ALLES TOESTAAN

➤ Voorbeeld van een cookiebanner die beter voldoet aan de richtlijnen. Je kiest eenvoudig tussen 'alleen noodzakelijke cookies', 'alleen een selectie cookies' en 'alle cookies'. Let ook op de uniformiteit van de buttons en de concrete informatie over de doelen van de cookies. Toch kan ook deze banner nog beter door in de eerste informatielaag ook de naam van de verwerkingsverantwoordelijke te vermelden en de informatie over hoe iemand zijn toestemming kan intrekken.



BORGERHOFF
& LAMBERIGTS

OWL PRESS

Gent, België
info@owlpress.be
www.owlpress.be

ISBN 9789464778144

NUR 802

Thema: KJS

D2024/11.089/273

© 2024, Borgerhoff & Lamberigts nv

Auteurs: Tom Goossens

Coördinatie: Sarah Auman, Nina Waegemans & Joni Verhulst

Eindredactie: Remco Houtman-Janssen

Correctie: Rosemie Vermeulen

Cover en binnenwerk: Robin J. August

Zetwerk: Smets & Ruppel

Gedrukt in Europa

Eerste druk: september 2024

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, elektronische drager of op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

De uitgever heeft geprobeerd bij de samenstelling van deze uitgave alle rechthebbenden op copyright te contacteren. Mocht er een opname zonder voorkennis van rechthebbenden zijn gebeurd, dan verzoeken wij dezen alsnog contact op te nemen.

Het artikel op p. 174 werd gereproduceerd met toestemming van de uitgever, alle rechten voorbehouden. Elk hergebruik dient het voorwerp uit te maken van een specifieke toestemming van de beheersvennootschap License2Publish: info@license2publish.be.