

AVG STATUS CHECK

MEI 2018

AVG Status Check

Begin november 2017 startte DDMA de gratis AVG Status Check. Dit is een online tool die op basis van elf vragen, verdeeld over vijf thema's, organisaties inzicht geeft in waar ze staan in voorbereiding op de AVG en ze advies geeft hoe ze verder komen. De deelnemers kunnen per thema zien hoe ze scoren ten opzichte van de markt zo werkt de AVG Status Check ook als een benchmark. De AVG Status Check is tussen november 2017 en eind april 2018 door 1239 respondenten ingevuld. Daarvan deden 1000 respondenten mee tussen 1 februari en eind april 2018.

“Gelukkig zien wij dat organisaties veel aandacht en prioriteit geven aan het compliant worden met de AVG. De wetgeving is niet altijd even gemakkelijk te interpreteren, wij zijn dan ook niet verbaasd dat organisaties nog niet klaar zijn”, aldus Diana Janssen, directeur DDMA. “Onze boodschap aan die organisaties, laat je hierdoor niet verlammen. Ga snel aan de slag en maak een plan. Het is immers jouw verantwoordelijkheid en gaat over de relatie met de klant. Mocht je er niet uit komen, zoek dan advies van objectieve instanties die je kunnen helpen.”

Inhoudsopgave

1. Sector scores
2. Thema Governance
3. Thema Informatieverstrekking
4. Thema Rechten van de betrokkene
5. Thema Verwerkersovereenkomst
6. Thema Beveiliging

De kaders

Omvang van de deelnemende organisaties:

- 46% van de deelnemers heeft 0 tot 10 collega's
- 20% heeft 10 tot 25 collega's
- 20% heeft 25 tot 100 collega's
- 14% heeft 100+ collega's

1. Sector scores

Vanaf februari hebben (bijna 1.000) respondenten aangegeven in welke sector zij werkzaam zijn. De grafieken die in dit rapport zijn opgenomen laten de gemiddelde uitkomsten van alle 1.239 deelnemers zien. Onder iedere grafiek worden de scores van de twee sectoren die het hoogste en het laagste scoren genoemd. Overall scoren de sectoren als volgt;

Bovengemiddeld	Gemiddeld	Onder het gemiddelde
Media en uitgeverij	Dienstverleners in de marketingsector	Industrie
Financiële dienstverlening	Non-profit	(Online) retail
Telecom	Energie	Horeca, toerisme en recreatie
		Automotive

Het aantal respondenten per sector:

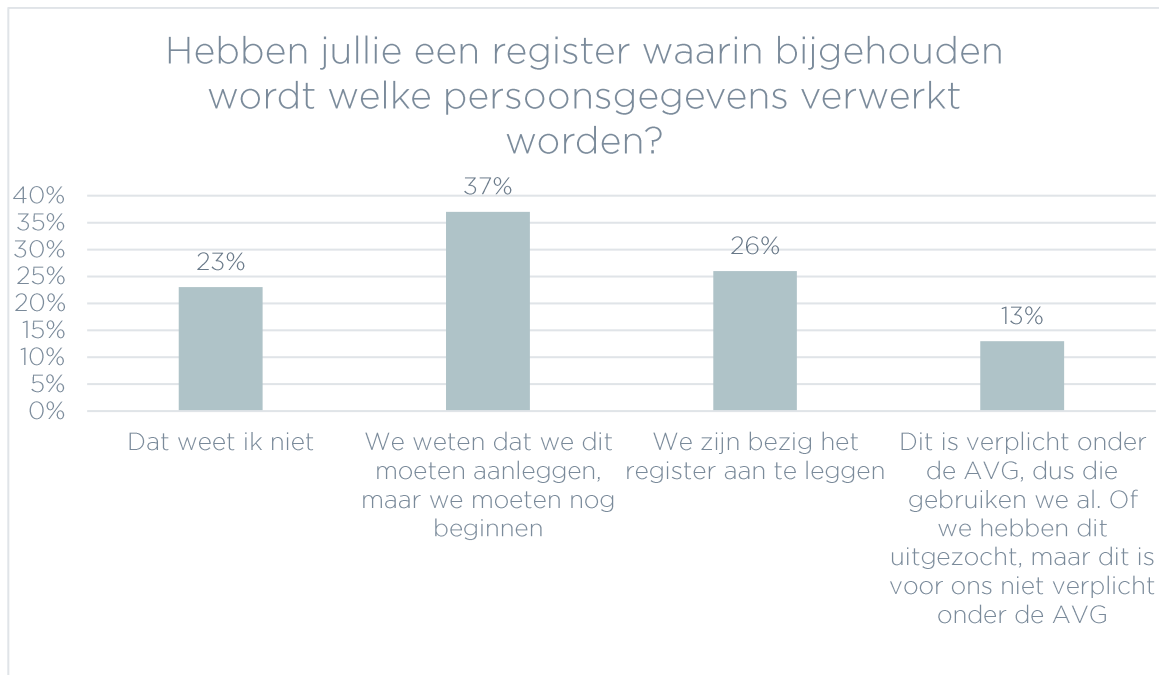
Dienstverlener/bureau in de marketingsector	304
Industrie	138
Non-profit	125
(Online) retail	109
Financiële dienstverlening	62
Media & uitgeverij	54
Horeca, toerisme en recreatie	52
Telecom	35
Automotive	32
Energie	15

2. Thema Governance

Het thema governance heeft met name betrekking op het interne huishouden. Om AVG compliant te worden moet er een beleid en verschillende procedures binnen de organisatie worden opgesteld. De eerste vraag uit de AVG Status Check heeft betrekking op het verwerkingenregister.

2.1 Verwerkingenregister

Het bijhouden van een verwerkingenregister is nieuw en verplicht onder de AVG. Uit de AVG Status Check blijkt dat respondenten zich bewust zijn dat dit register er moet komen, maar dat het nog niet klaar is. 63% is nog niet begonnen of is er nog mee bezig.



2.2 Sectorvergelijk: Verwerkingenregister

De twee sectoren die het hoogste scoren op deze vraag zijn;

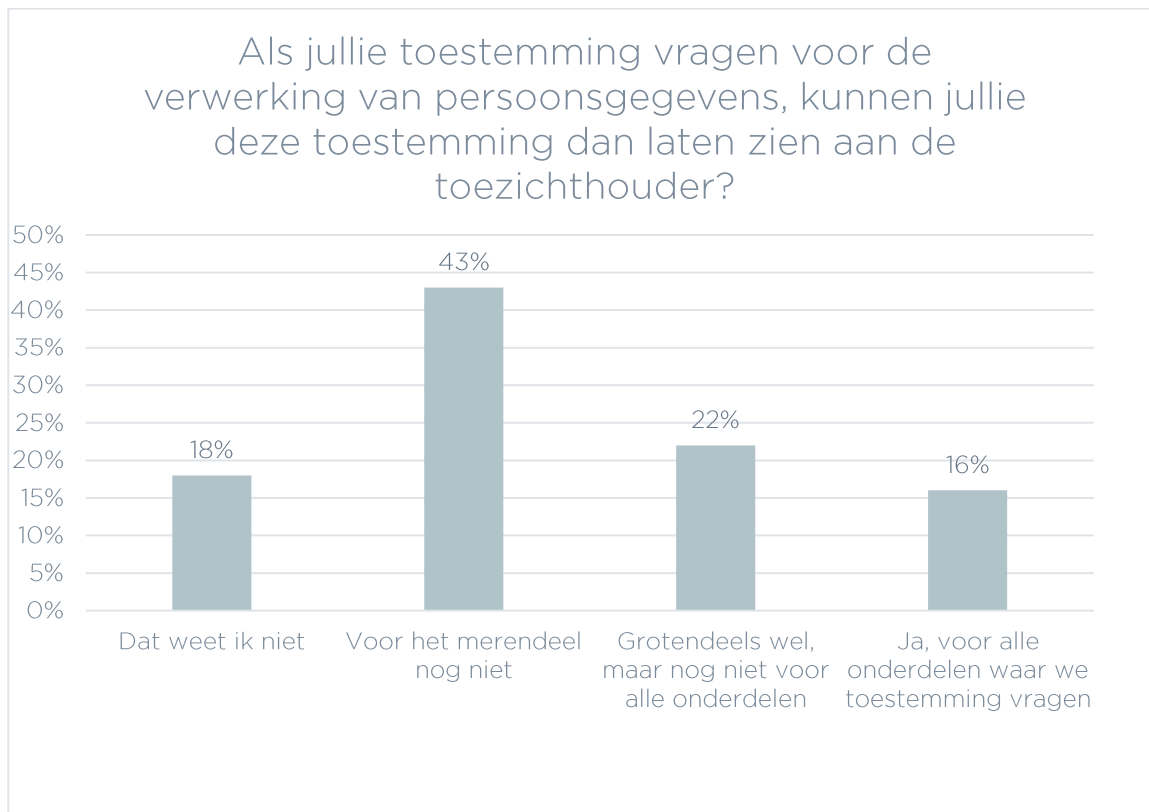
1. **Media en uitgeverij**; 56% is al bezig een register aan het aanleggen en 15% heeft het al.
2. Bij de **Financiële dienstverleners** is 40% er al mee bezig en heeft 11% al een register.

De twee sectoren die gemiddeld het laagste scoren zijn;

1. **Industrie**; 46% is nog niet begonnen met het aanleggen van het register, 11% heeft het register al in gebruik of weet dat het niet nodig is.
2. Bij **Horeca, toerisme en recreatie** is dat 38%, 25% is nog bezig en 12% heeft het al of weet dat het niet nodig is.

2.3 Registreren van toestemming

De tweede vraag uit de AVG Status Check gaat over het vastleggen van de verkregen toestemming voor de verwerking van persoonsgegevens. Dit blijkt nog een behoorlijke uitdaging, slechts 16% zegt dit volledig inzichtelijk te hebben. De ruime meerderheid (65%) heeft dit nog niet volledig inzichtelijk, maar is er wel mee bezig.



2.4 Sector vergelijk registreren van toestemming

De sectoren die het hoogste scoren op deze vraag zijn;

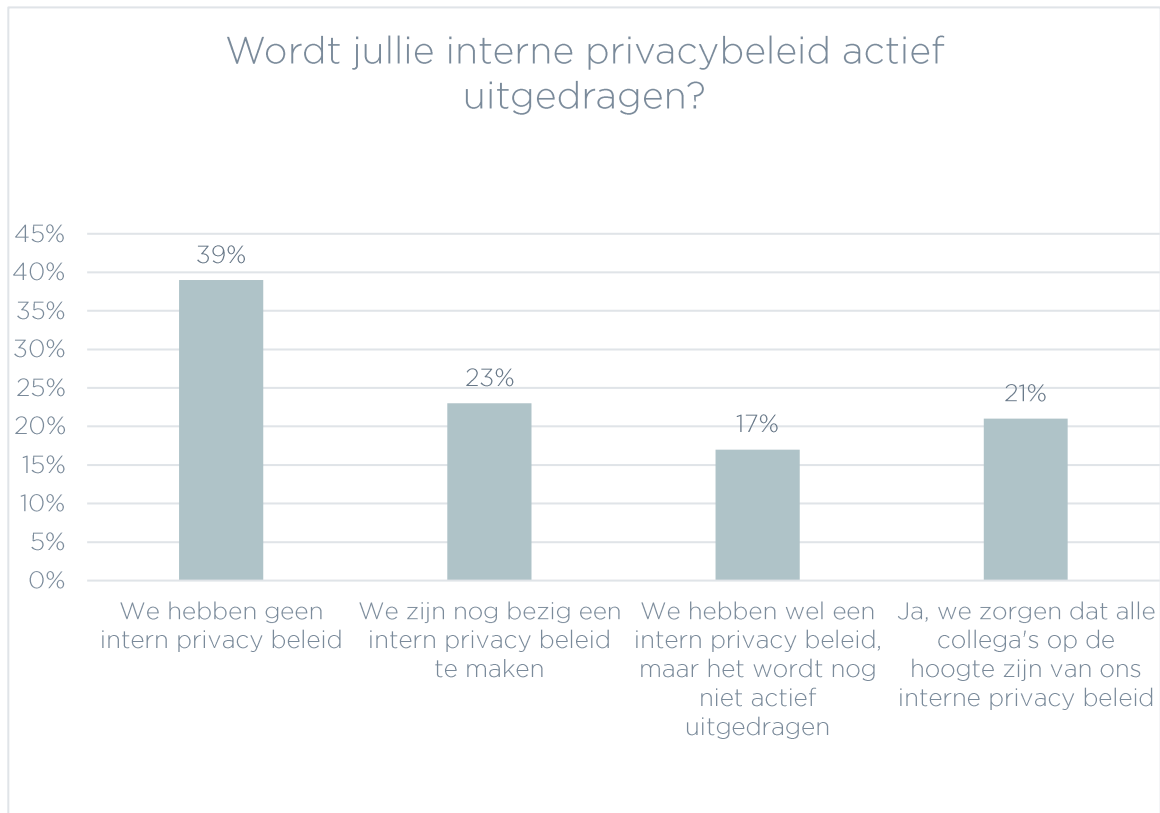
1. **Telecom**, 20% kan inzicht geven voor alle onderdelen waar ze toestemming voor vragen.
2. **(Online) retail**, 17% kan al inzicht geven voor alle onderdelen en kan 39% dat grotendeels.
3. Bij de **Financiële dienstverleners** is dat 16% en kan 29% dat al grotendeels

De sector die gemiddeld het laagste scoort;

1. **'Horeca, toerisme en recreatie'**, kan slechts 7% inzicht geven in alle onderdelen, 48% kan dit voor het merendeel nog niet.

2.5 Intern privacybeleid

Uit de AVG Status Check blijkt dat 62% geen intern privacybeleid te hebben. 39% heeft wel een intern privacybeleid, maar slechts 21% draagt dit beleid ook actief in de organisatie uit. Het wordt onder de AVG verplicht om 'passende beleidsmaatregelen te treffen', het uitdragen ervan is niet verplicht. Aangezien het privacy bewust werken een cultuurverandering in de organisatie vereist is actieve communicatie over het privacybeleid wel belangrijk voor het slagen ervan.



2.6 Sectorvergelijk: Intern privacybeleid

De twee sectoren die het hoogste scoren op deze vraag zijn;

1. In **Telecom** heeft 29% een beleid en draagt 26% dit actief uit.
2. Bij de **Financiële dienstverleners** heeft 24% een intern privacybeleid en bij 23% wordt dit ook actief uitgedragen

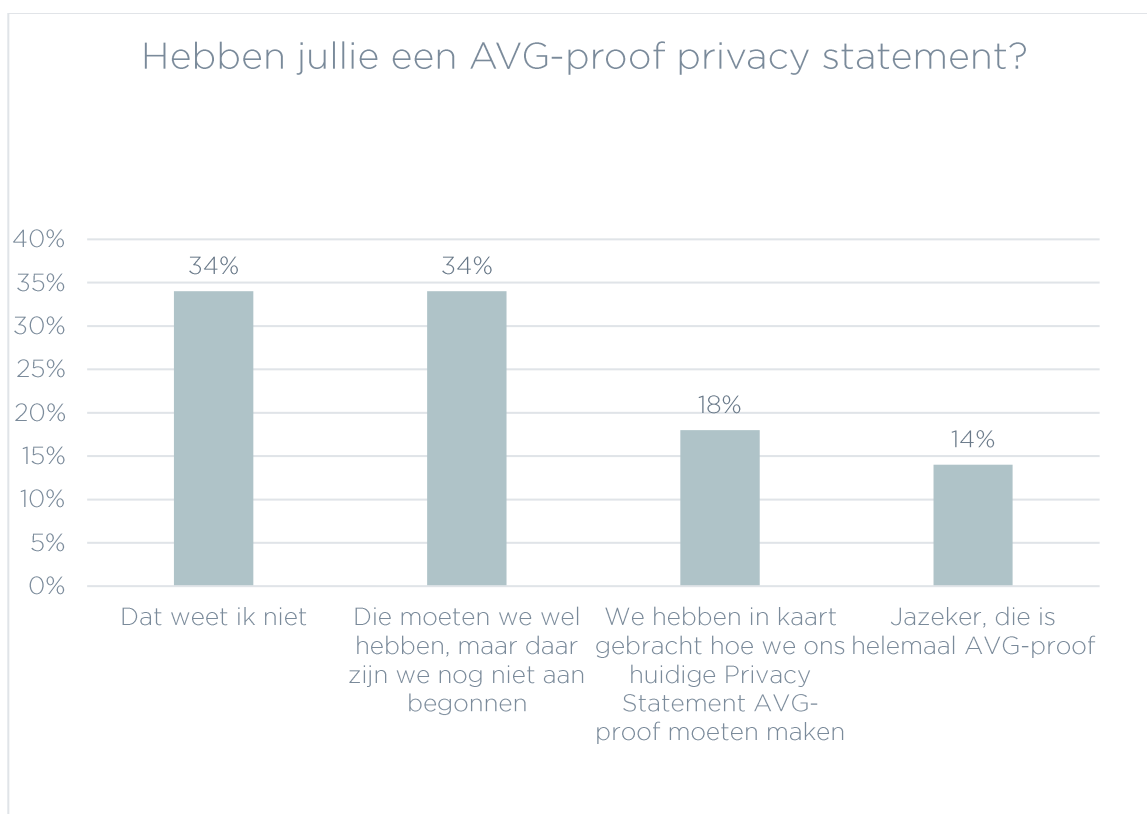
De twee sectoren die gemiddeld het laagste scoort;

1. **Industrie**, zegt de helft (50%) van de respondenten geen intern privacybeleid te hebben.
2. Bij **Automotive** is dat 58%.

3. Thema Informatieverstrekking

3.1 AVG-proof privacy statement

Uit de resultaten blijkt dat slechts 14% al een AVG proof privacy statement zegt te hebben, 18% weet wat ze hier nog voor moeten doen maar zijn nog niet klaar. De verplichting om betrokkenen te informeren is niet nieuw, de meeste van deze informatie vind je terug in het privacy statement. Omdat de AVG zwaardere eisen stelt aan de informatieplicht zal het privacy statement moeten worden bijgewerkt om AVG-proof te zijn. Zo moet het begrijpelijk zijn, door gebruik van duidelijke en eenvoudige taal, het moet goed leesbaar zijn voor de doelgroep waar de organisatie zich op richt. Ook moet gewezen worden op de nieuwe rechten van betrokkenen. Het privacy statement is een maatregel die duidelijk zichtbaar is voor de buitenwereld. Opvallend is daarom dat 52% nog moet beginnen aan het AVG proof maken van het privacy statement, of er nog niet klaar mee is.



3.2 Sectorvergelijk: AVG-proof privacy statement

De sectoren die het hoogste scoren op deze vraag zijn;

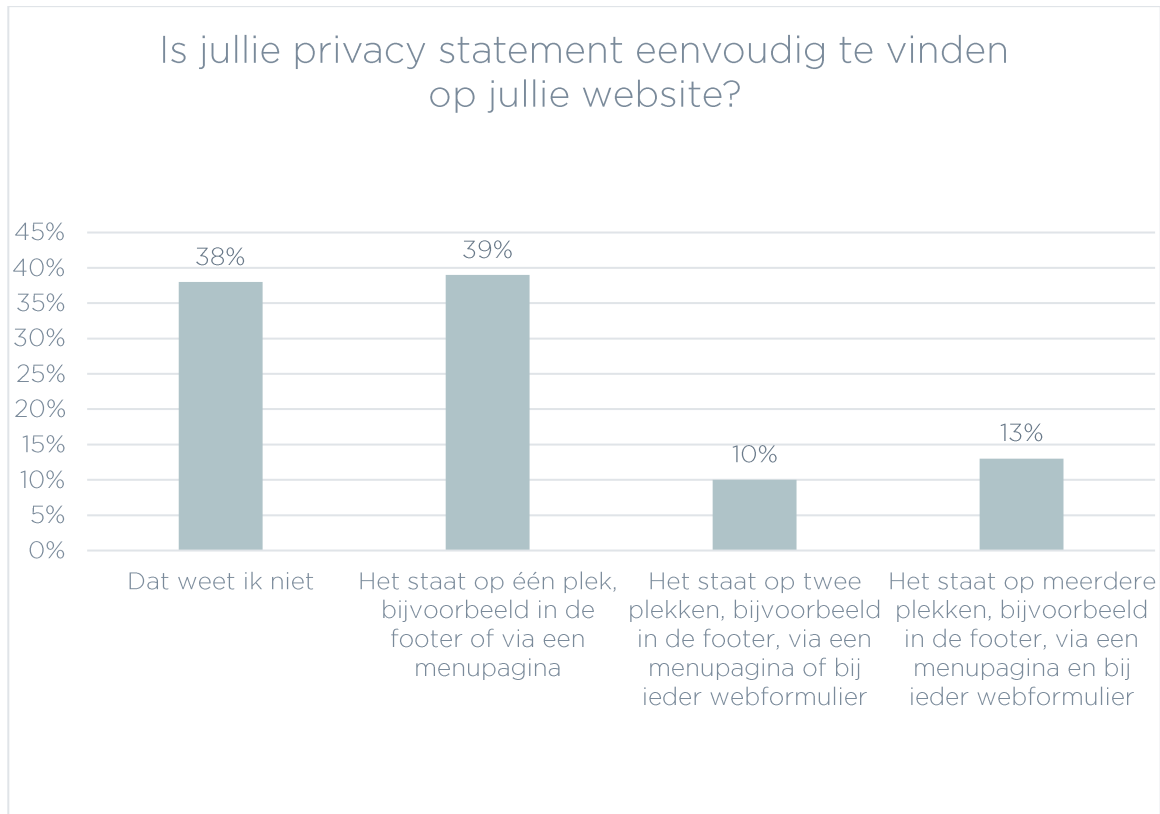
1. Van de *Financiële dienstverleners* heeft 19% al een AVG-proof statement, 23% heeft al wel in beeld wat er moet gebeuren maar heeft het nog niet gedaan.
2. Binnen de *Non-profit* sector is dit respectievelijk 10% en 26% moet het nog doen.

De sectoren die gemiddeld het laagste scoort;

1. *Industrie*, weet 43% is of hun privacy statement al geüpdatet is en 48% zegt nog te moeten beginnen met het AVG-proof maken of is nog niet klaar.
2. Bij *Automotive* weet 45% dit niet en moet 46% nog beginnen of is nog niet klaar.

3.3 Vindbaarheid van privacy statement

De AVG eist ook dat de informatie eenvoudig toegankelijk is. In ons onderzoek zegt bijna 38% niet te weten of het eigen statement eenvoudig te vinden is op de website. Met maatregelen als deze kunnen organisaties laten zien dat ze voldoen aan de informatieplicht; het is daarom een kans om aan de buitenwereld te laten zien dat men de privacy van consumenten serieus neemt.



3.4 Sectorvergelijk: Vindbaarheid privacy statement

De sectoren die het hoogste scoren op deze vraag zijn;

1. Bij de sector **(Online) retail** geeft 43% aan dat het privacy statement in ieder geval op één plek staat en 20% zegt dat het op meer dan 2 plekken staat.
2. Binnen de **Media en uitgeverij** sector is dit respectievelijk 41% en 17%.

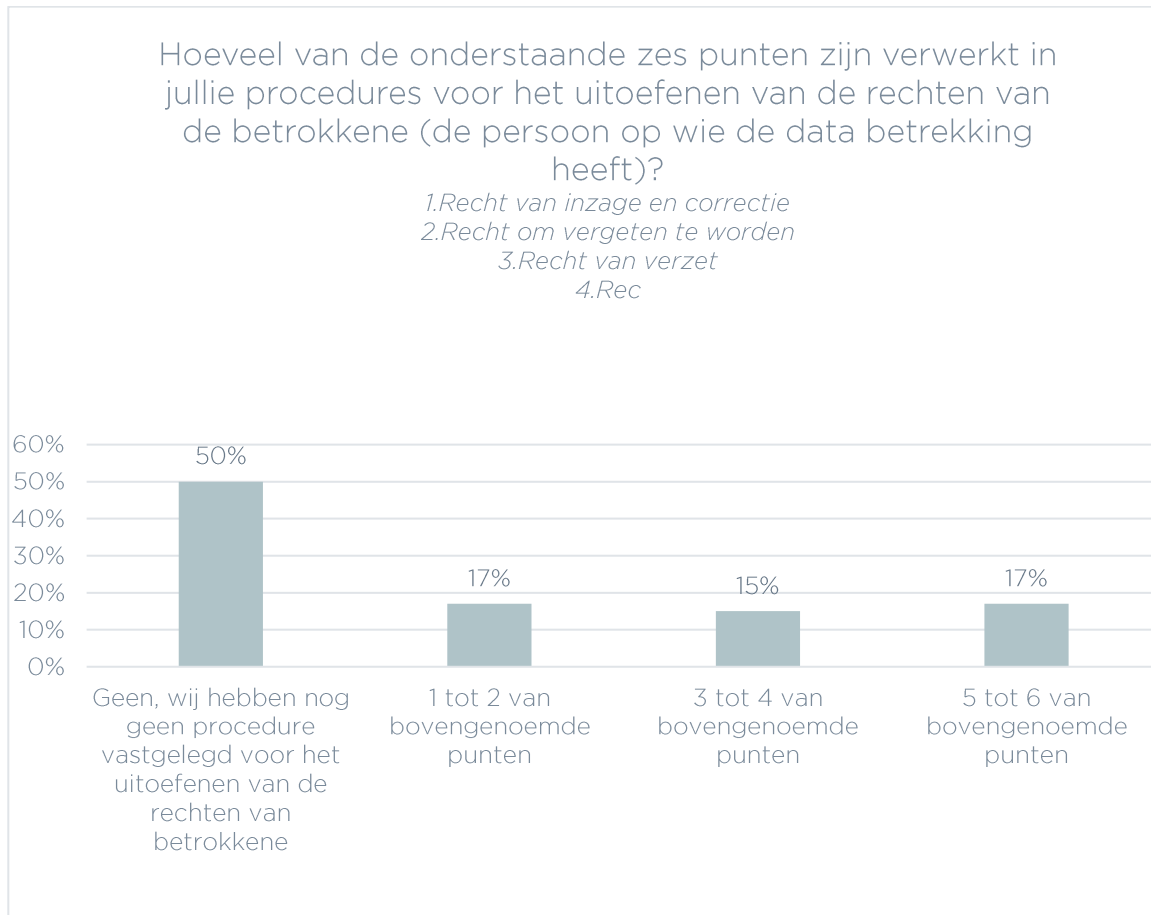
De sectoren die gemiddeld het laagste scoort;

1. Bij de sector **Industrie**, geeft maar liefst 51% aan dat het niet weet of het Privacy Statement eenvoudig te vinden is op de website. Bij 30% staat het in ieder geval op één plek.
2. Bij **Dienstverleners / bureaus in de marketingsector** weet 40% niet waar hun privacy statement staat, bij 40% staat het minstens op één plek.

4. Thema Rechten van de betrokkene

4.1 Procedure uitvoeren rechten van betrokkene

De helft van de deelnemers aan dit onderzoek zegt nog geen procedure rond te hebben om de 6 rechten van de betrokkene (persoon op wie de data betrekking heeft) uit te kunnen voeren. De andere helft is al verder met de voorbereidingen: 17% heeft 1 tot 2 en 32% heeft 3 of meer van deze (onderstaande) punten verwerkt in de procedures om de rechten uit te kunnen voeren als een consument daarom vraagt.



4.2 Sectorvergelijk: Procedure uitvoeren rechten van de betrokkene

De sectoren die het hoogste scoren op deze vraag zijn;

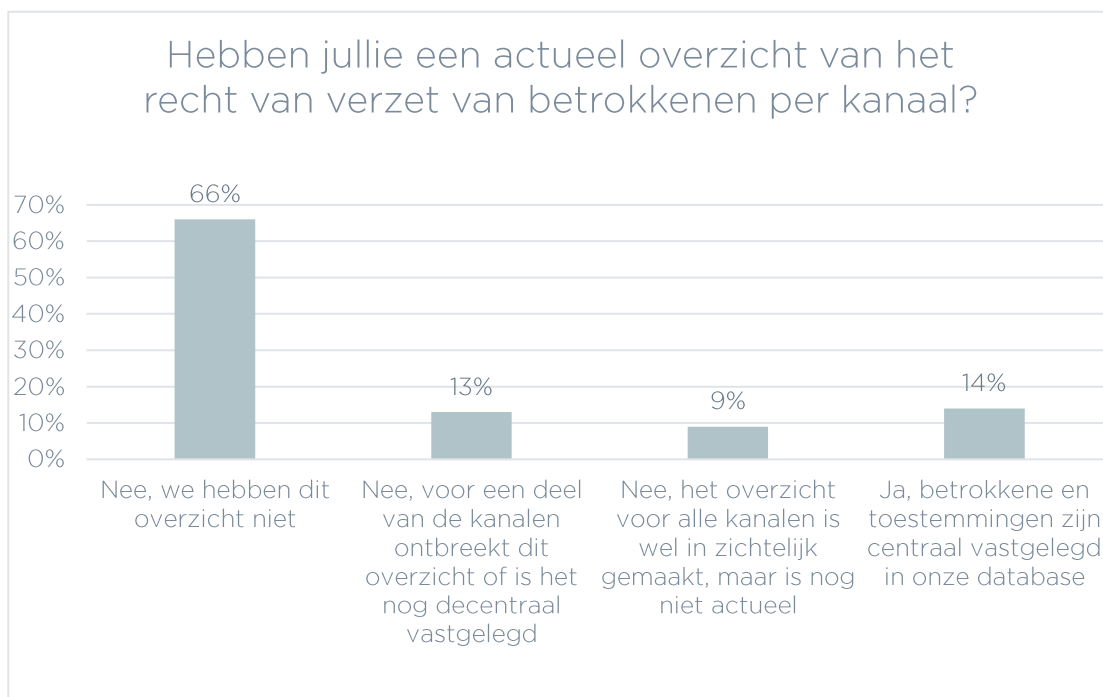
1. Bij de **Financiële dienstverleners**, geeft 40% aan nog geen procedure te hebben, 23% heeft 1 tot 2 punten verwerkt en 37% heeft 3 of meer punten verwerkt.
2. Binnen de **Media en uitgeverij** sector heeft 41% nog geen procedure tegenover 39% die 3 of meer punten heeft verwerkt.

De sectoren die gemiddeld het laagste scoort;

1. Binnen de sector **(Online) retail** heeft 60% nog geen procedure, tegenover 29% die drie punten of meer al verwerkt heeft.
2. Binnen **Non-profit** heeft 46% nog geen procedure, tegenover 34% die drie punten of meer al verwerkt heeft.

4.3 Actueel overzicht recht van verzet per betrokkene per kanaal

Het recht van verzet is de mogelijkheid voor consumenten (betrokkenen) om bezwaar te maken tegen verwerking van hun gegevens. Bijvoorbeeld door te klikken op een uitschrijflink onderin een e-mail. Het hebben van een actuele suppressielijst (de lijst waarop het bezwaar wordt bijgehouden) was al onmisbaar om te voldoen aan de Wbp en Telecommunicatiewet, dit blijft even belangrijk onder de AVG. De meerderheid (66%) heeft geen actueel overzicht van recht van verzet van betrokkenen per kanaal. Dit kan twee dingen betekenen; of de lijst(en) is/zijn niet actueel, of deelnemers hebben nog geen overzicht per kanaal, dus ze gebruiken dezelfde lijst voor alle kanalen. Het bijhouden van een overzicht van recht van verzet (onder de AVG 'recht op bezwaar' genoemd) is een belangrijk aandachtspunt, omdat het *niet* uitvoeren al snel kan leiden tot irritatie bij de consument. **Het hebben van een overzicht per kanaal is niet verplicht**, maar een up-to-date overzicht per kanaal is wel een belangrijk middel om de wensen van de consument te respecteren.



Opmerking: Bij deze grafiek zijn de 'dienstverleners/bureaus werkzaam in de marketingsector' buiten beschouwing gelaten, omdat zij niet/minimaal te maken hebben met dit soort overzichten. Totaal aantal respondenten meegenomen in deze grafiek is 925.

4.4 Sector vergelijk actueel overzicht recht van verzet per betrokkene per kanaal

De sectoren die het hoogste scoren op deze vraag zijn;

1. Bij **Media en uitgeverij** heeft 54% nog geen actueel overzicht van betrokkene per kanaal. 17% heeft het vastgelegd in een centrale database.
2. Bij **(Online) retail** heeft 66% nog geen actueel overzicht van betrokkene per kanaal. 15% heeft het vastgelegd in een centrale database.

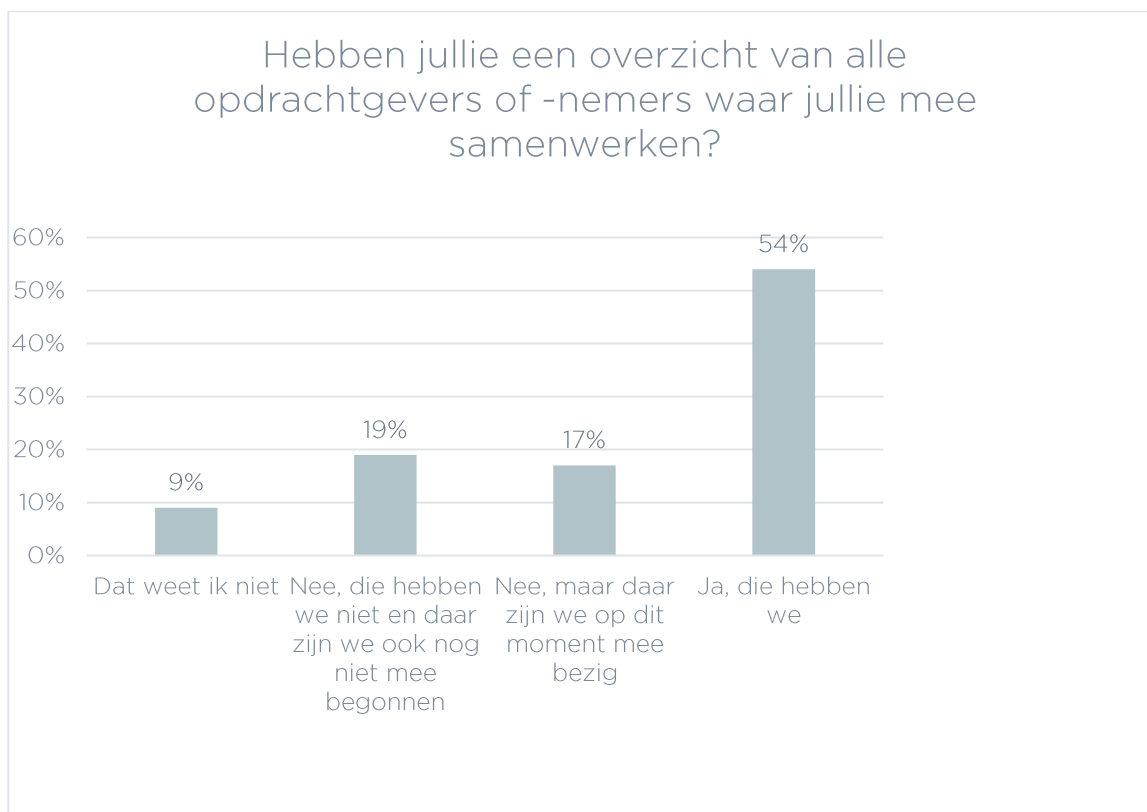
De sectoren die gemiddeld het laagste scoort;

1. Bij **non-profit** organisaties heeft 68% nog geen actueel overzicht van betrokkene per kanaal. 12% heeft het vastgelegd in een centrale database.
2. Binnen **Telecom** heeft 76% nog geen actueel overzicht van betrokkene per kanaal. 9% heeft het vastgelegd in een centrale database.

5. Thema Verwerkersovereenkomst

5.1 Overzicht opdrachtgevers of -nemers

Meer dan de helft 54% heeft een overzicht van alle opdrachtgevers of -nemers waarmee zij gegevens verwerken. Het is niet verplicht om apart een overzicht van de opdrachtgevers of -nemers bij te houden, maar wel verplicht om alle ontvangers van persoonsgegevens bij te houden in je verwerkingenregister. Wanneer je persoonsgegevens verwerkt/laat verwerken in opdracht van een andere organisatie ben je verplicht hierover nieuwe afspraken te maken die overeenkomen met de AVG. Om te weten met wie je deze afspraken moet maken is een overzicht volgens ons essentieel.



5.2 Sectorvergelijk: Overzicht opdrachtgevers of -nemers

De sectoren die het hoogste scoren op deze vraag zijn;

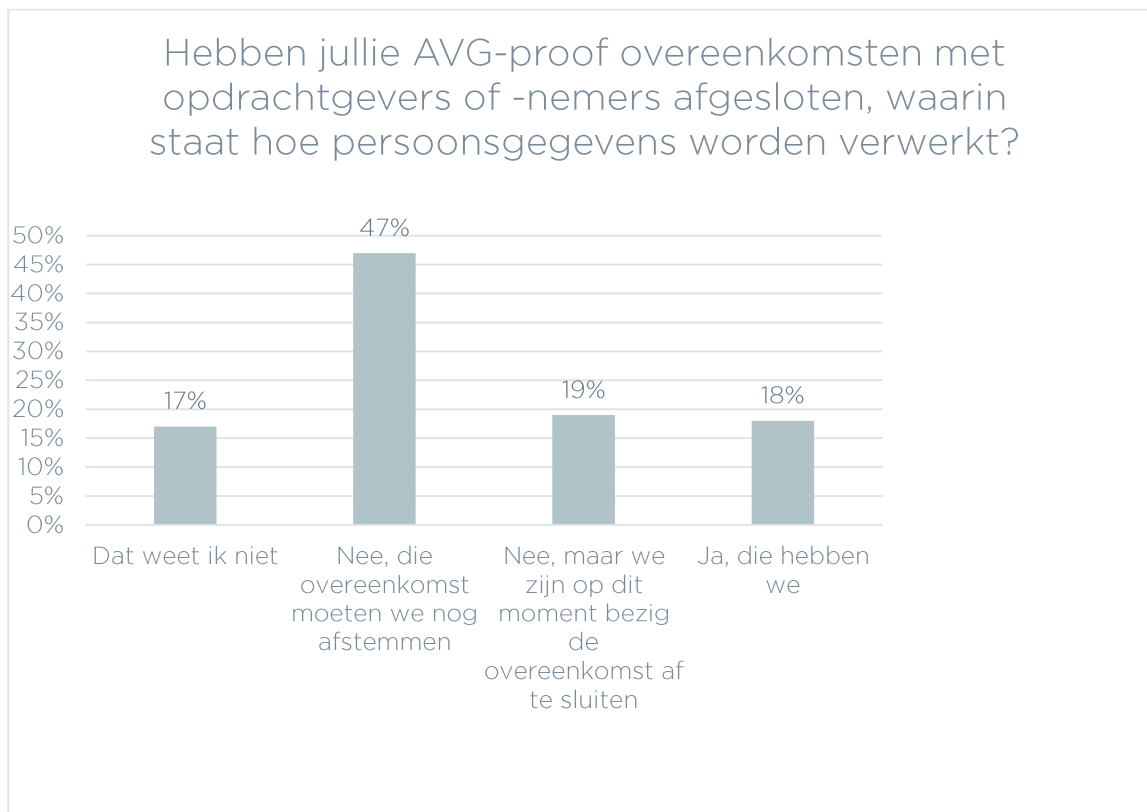
1. Bij **Industrie** heeft 61% dit overzicht. 22% heeft het niet en is ook nog niet begonnen.
2. Bij de **Dienstverleners/bureaus in de marketingsector** heeft 58% dit overzicht tegenover 17% die nog moet beginnen.

De sectoren die gemiddeld het laagste scoort;

1. Bij **Horeca, toerisme en recreatie** heeft 36% dit overzicht. 24% moet nog starten.
2. Bij **(Online) retail** heeft 49% dit overzicht en moet 23% nog starten.

5.3 Afsluiten verwerkersovereenkomsten

Van de deelnemers zegt 37% een AVG-proof verwerkersovereenkomsten te hebben of er mee bezig te zijn. Bijna de helft moet deze overeenkomsten nog sluiten met partijen waarmee zij gegevens verwerken.



5.4 Sectorvergelijk: Afsluiten verwerkersovereenkomsten

De sectoren die het hoogste scoren op deze vraag zijn;

1. De sector **Media en uitgevers** heeft 26% al AVG-proof overeenkomsten afgesloten. 33% is er nog mee bezig.
2. Bij de **Non-profit sector** heeft 18% al AVG-proof overeenkomsten afgesloten en 69% is er nog mee bezig.

De sectoren die gemiddeld het laagste scoort;

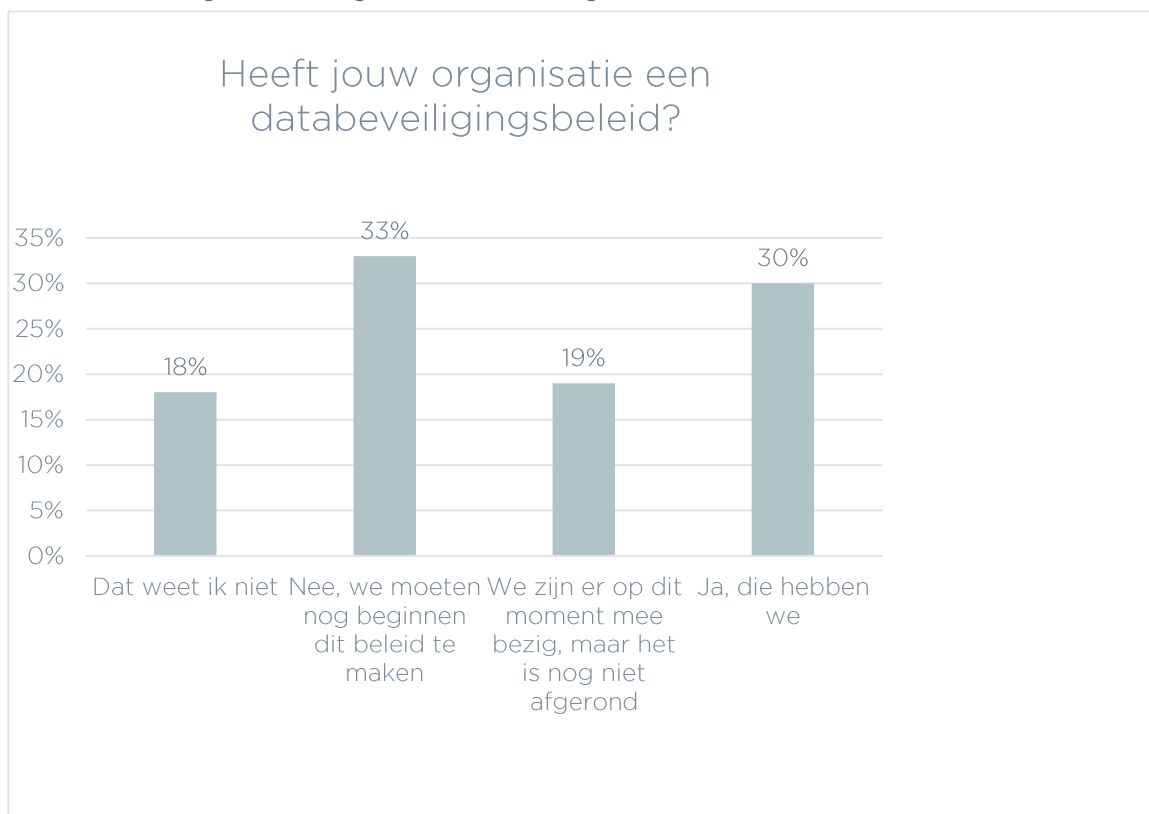
1. Bij **Horeca, toerisme en recreatie** heeft 7% al AVG-proof overeenkomsten afgesloten en 79% is er nog mee bezig.
2. Bij **Telecom** heeft 14% al AVG-proof overeenkomsten afgesloten en 69% is er nog mee bezig.

6. Thema Beveiliging

6.1 Databeveiligingsbeleid

Een databeveiligingsbeleid is niet verplicht onder de AVG, maar uiteraard wel belangrijk. Organisaties moeten er namelijk voor zorgen dat persoonsgegevens 'technisch en organisatorisch' passend beveiligd worden. Onderdelen die daarbij van belang zijn; toegangscontrole, logging, fysieke maatregelen, encryptie van bestanden, netwerkbeveiliging, steekproefsgewijze controles, beheer van kopieën en back-ups en pseudonimisering & beperking van de opslag (bijv bewaartermijnen) en een procedure voor datalekken.

Het is daarom positief dat 49% aangeeft een beveiligingsbeleid te hebben of daaraan werkt. Opvallend is wel dat 33% aangeeft hier nog aan te moeten beginnen.



6.2 Sectorvergelijk: Databeveiligingsbeleid

De sectoren die het hoogste scoren op deze vraag zijn;

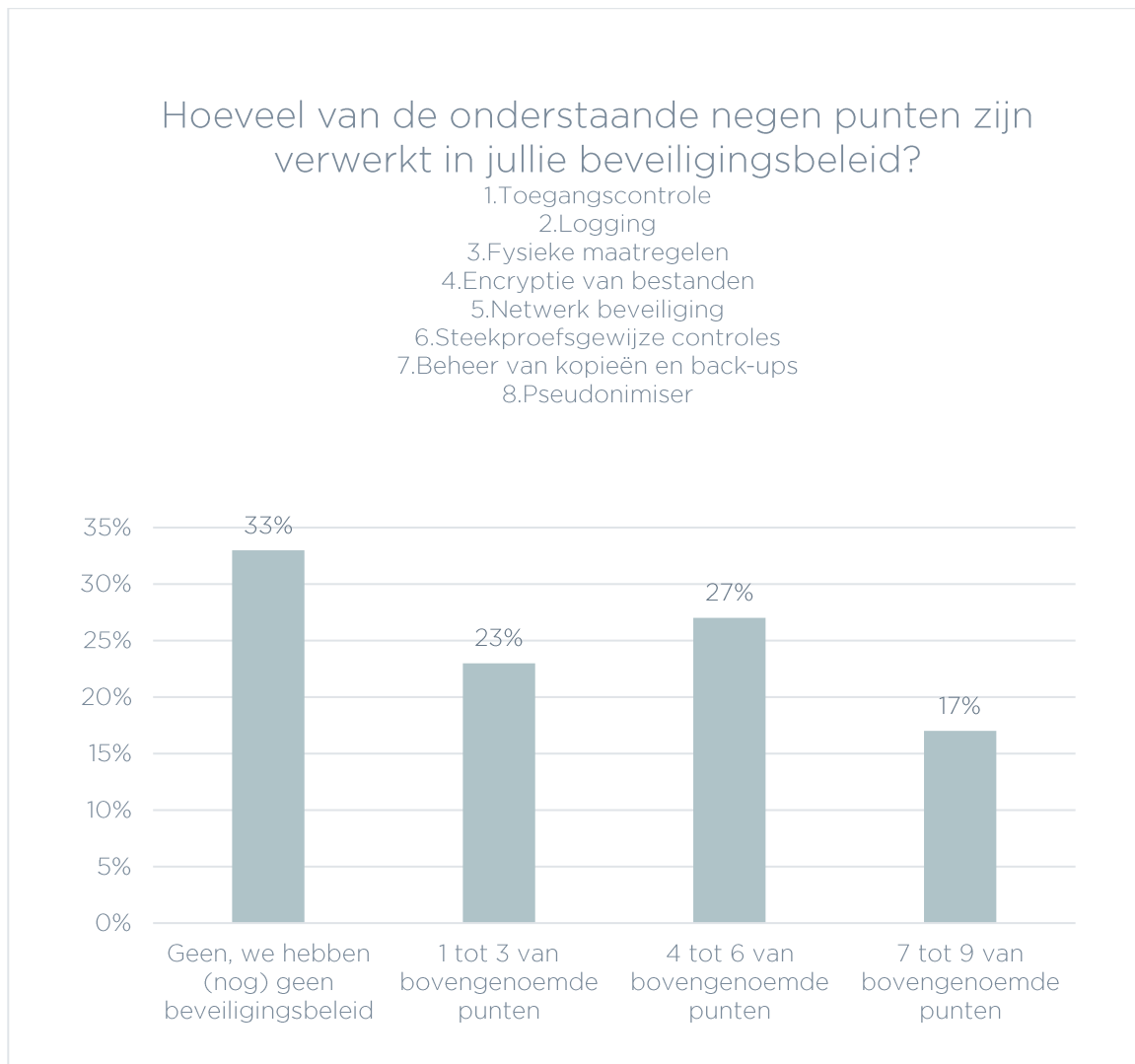
1. De sector **Telecom** heeft 34% een beveiligingsbeleid en 34% is er al mee bezig.
2. Bij de **Financiële dienstverleners** heeft 42% al een beveiligingsbeleid en 26% moet daar nog mee beginnen.

De sectoren die gemiddeld het laagste scoort;

1. Bij **Automotive** heeft 13% al een beveiligingsbeleid, 48% moet er nog mee beginnen en 29% weet het niet.
2. **(Online) retailers** moet 36% nog beginnen, 25% weet het niet en 24% geeft het al.

6.3 Volledigheid databeveiligingsbeleid

Van degene die al wel een beveiligingsbeleid hebben, heeft 17% alle punten opgenomen. 27% heeft 4 tot 6 van genoemde punten opgenomen en 23% heeft 1 tot 3 onderdelen verwerkt in hun databeveiligingsbeleid.



6.4 Sectorvergelijk: Volledigheid databeveiligingsbeleid

De sectoren die het hoogste scoren op deze vraag zijn;

1. De sector **Telecom** 20% 7 tot 9 punten opgenomen. 34% heeft 4 tot 6 punten benoemd.
2. Bij de **Industrie** heeft 15% 7 tot 9 punten genoemd. 33% benoemd 4 tot 6 punten.

De sectoren die gemiddeld het laagste scoort;

1. Bij **Horeca** heeft 33% 1 tot 3 punten genoemd en 10% 7 tot 9 punten.
2. **Automotive** heeft 32% 1 tot 3 punten benoemd en 13% zowel 4 tot 6 als meer dan 6 punten.

DDMA

De AVG is meer dan het afvinken van een uitgebreide checklist. Het vereist organisaties na te denken over hoe zij in de toekomst met data om willen gaan en tegelijkertijd de relaties met klanten en derden veilig te stellen. Daar komt bij dat de nieuwe regels geen gesneden koek zijn, het is complexe materie. Het is daarom een behoorlijke kluif voor ondernemers om helder te krijgen wat er vereist is. Dat is wat deze uitkomsten ook laten zien; bewustzijn over privacy staat op de agenda, maar organisaties zijn nog steeds druk bezig om zich voor te bereiden op de nieuwe privacyregels. Organisaties zijn bezig met een cultuurverandering, en zo'n proces kost tijd.

DDMA AVG Hulplijn

Om te voorkomen dat organisaties niet juist geïnformeerd worden over de AVG, heeft de vereniging voor data en marketing DDMA de AVG-hulplijn in het leven geroepen. Hier kunnen organisaties terecht met vragen over de AVG bij datagebruik in marketing. Meer informatie over de campagne en de hulplijn is te vinden op de DDMA website.

DDMA Keurmerk Privacy Waarborg

Als je persoonsgegevens inzet voor marketingdoeleinden, dan moet je dat op zorgvuldige, transparante wijze en in lijn met de privacyregels doen. Met het DDMA Privacy Waarborg – gelanceerd in 2010 – kun je deze aanpak actief uitdragen en profiteer je als DDMA lid van gratis juridisch advies. Het DDMA Privacy Waarborg is een privacy scan die in 2017 is aangescherpt aan de hand van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG of GDPR).

Wil je meer informatie over DDMA lidmaatschap of het DDMA Privacy Waarborg? Neem dan contact op met de DDMA relatiemanagers Fenna Renkema (fennarenkema@ddma.nl) of Sanne Fontaine (sannefontaine@ddma.nl) via 020 4528413.