

**OPTA**

T.a.v. De heer C. Fontejn

*Via e-mail en post*

**Betreft:** reactie op uw schrijven OPTA/ACNB/2011/200053

Amsterdam, 28 februari 2011

Geachte heer Fontejn,

Graag reageren ik namens DDMA op uw schrijven van 12 januari jl. waarin Danyel Molenaar namens OPTA toelichting geeft op artikel 11.7 van de Telecommunicatiewet (kenmerk: OPTA/ACNB/2011/200053)

In deze brief legt u branchepartijen uit dat toestemming voor ongevraagde commerciële communicatie op grond van art 11.7 Telecommunicatiewet geïnformeerd, vrij en specifiek moet zijn, conform de uitleg van toestemming in de Wet Bescherming Persoonsgegevens. DDMA onderschrijft dit transparantiebeginsel. Een consument moet weten waar hij 'ja' tegen zegt.

Vervolgens legt u in uw schrijven de toestemmingsvereiste uit voor specifieke cases. U geeft aan hoe OPTA vindt dat toestemming kan worden verkregen bij het online verzamelen van persoonsgegevens via prijsvragen en enquêtes (lead generation) en stelt eisen aan de frequentie van de benadering van een consument per telefoon, indien zijn data verkregen zijn via deze weg.

Wij willen u erop wijzen dat de Artikel 29 Werkgroep in 2010 goedkeuring heeft verleend aan de Gedragscode Online Gegevensverzameling (Online Annex) die is opgesteld door de Federation of European Direct Marketing Associations (hierna: FEDMA), als bijlage bij haar gedragscode uit 2003 inzake het gebruik van persoonsgegevens voor online direct marketing. De Code is op 13 juli 2010 aangenomen door de Artikel 29 Werkgroep en heeft een directe werking in de lidstaten.

De gedragscode Online Gegevensverzameling is het resultaat van een nauwe samenwerking tussen marktpartijen, verenigd in FEDMA en de Artikel 29 Werkgroep. De Code stelt eisen aan transparantie, het vragen van toestemming en het gebruik van online marketingtools als virale marketing of tell-a-friend systemen. De Code bevat eveneens 'best practices' en een zwarte lijst met verboden praktijken.

Volgens de Art. 29 Werkgroep biedt deze aanvullende gedragscode voldoende oplossingen voor specifieke vragen en problemen op het gebied van online direct marketing. Helaas stemt uw uitleg van de toestemmingsvereiste bij de casussen in bovengenoemde brief niet overeen met de bepalingen uit deze Code.

Bovenstaande leidt tot een situatie waarbij twee toezichthouders, gebonden aan dezelfde wettelijke toestemmingsvereiste, deze anders interpreteren in specifieke situaties. Waarbij ons inziens de privacytoezichthouder het verzamelen en gebruik van persoonsgegevens handhaaft en OPTA toeziet op het gebruik van telecommunicatiekanalen voor marketingdoeleinden. DDMA maakt zich grote zorgen over de onduidelijkheid die deze situatie veroorzaakt bij marktpartijen en gaat hier graag met u over in gesprek. Wij zullen op korte termijn contact met u opnemen om tot dergelijk overleg te komen.

Met vriendelijke groet,

Henry Meijdam

Voorzitter DDMA

**Cc**

- College Bescherming Persoonsgegevens
- Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie
- VNO-NCW, MKB
- 

*Bijlagen*

- *European Code of Practice for the use of Personal Data in Direct Marketing Electronic Communications Annex*
- [http://www.cbpweb.nl/Pages/ind\\_bedrijfsleven\\_dm.aspx](http://www.cbpweb.nl/Pages/ind_bedrijfsleven_dm.aspx) Het College Bescherming Persoonsgegevens geeft aan dat de zelfreguleringscode van FEDMA directe werking heeft in de lidstaten.
- [http://www.cbpweb.nl/Pages/med\\_20100726\\_vergadering\\_europese\\_privacytoezichthouders.aspx](http://www.cbpweb.nl/Pages/med_20100726_vergadering_europese_privacytoezichthouders.aspx) Het College bescherming Persoonsgegevens bericht over de goedkeuring van de Online Gedragscode