

Bijlage bij de brief van 6 november 2008 (z2008-01411): stand van zaken OV-chipkaart

I Het gebruik van reisgegevens voor marketingdoeleinden

Het CBP heeft tot nu toe op het vastgesteld dat de OV-bedrijven er niet in geslaagd zijn aan te tonen dat er voor het gebruik van (gedetailleerde) reisgegevens voor marketingdoeleinden een grondslag aanwezig is als bedoeld in artikel 8, onder f van de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp). Voor de rechtmatige verwerking van persoonsgegevens is immers vereist dat deze noodzakelijk is met het oog op het belang van de OV-bedrijven én dat dit belang prevaleert boven het privacybelang van de reizigers. NS erkent dat de rechtstreekse verwerking van de gedetailleerde reisgegevens voor marktwerking, zonder toestemming van de betrokkene, een inbreuk vormt op het privacybelang van de reiziger. Dat houdt in dat het gebruik van (gedetailleerde) reisgegevens slechts mogelijk is na toestemming van de klant ('opt-in') en de klant dus niet zonder zijn toestemming kan worden 'gevolgd'.

Deze ommezwaai in het denken bij de OV-bedrijven is aanleiding geweest om naar een methode te zoeken die het mogelijk maakt een effectieve en klantgerichte marktwerking uit te voeren die past binnen de eisen en voorwaarden van de Wbp. NS heeft mede namens de andere OV-bedrijven via een notitie een nieuw voorstel aan het College bescherming persoonsgegevens (CBP) gepresenteerd

Samengevat komt het nieuwe voorstel op het volgende neer.

De OV-bedrijven hebben een maatschappelijke opdracht te voorkomen dat Nederland verwordt tot een congestieland met dichtgeslibde wegen en een vastlopend openbaar vervoer. De openbaar vervoersector moet daarom keuzes maken die de mobiliteit, ook op de lange termijn, in goede banen leidt. Het doel is dan ook te komen tot een groei van het aantal reizigers in het openbaar vervoer, goed gespreid naar spits- en daluren. Met alleen de huidige middelen en de huidige methodes zal dit niet realiseerbaar zijn.

De OV-bedrijven willen voor de marketing ten behoeve van reizigersgroei en reizigersspreiding gebruik maken van een aantal 'afgeleide' reisgegevens. Deze 'afgeleide' reisgegevens betreffen reisfrequentie, tijdsduur die is verstreken na de laatst gemaakte reis, het binnen of buiten de spits reizen, voorkeurstrajecten en voorkeursstations. De eerste twee gegevenssets, de zogenaamde RFM-analyse (Recency, Frequency and Monetary Value) kunnen worden gekoppeld aan de persoonsgegevens van de reiziger en hebben grote voorspellende waarde: met recent gedrag kan goed worden voorspeld wat de klant in de nabije toekomst gaat doen.

Gegevens over voorkeurstraject en voorkeursstation kunnen worden gebruikt voor service- en dienstverlening aan de klant over bijvoorbeeld wijzigingen op stations en trajecten. Uit onderzoek is gebleken dat 85% respectievelijk 79 % van de klanten deze vorm van dienstverlening op prijs stelt.

Gegevens over het binnen en buiten de spits reizen heeft vooral betrekking op de abbonementhouders waarvan zo'n 95% in de spits reist.

Het CBP heeft het nieuwe voorstel getoetst aan de eisen die artikel 8, onder f, Wbp stelt ten behoeve van het aantonen van het gerechtvaardigd belang:

1. *Is er een gerechtvaardigd belang aanwezig voor het verwerken van deze 'afgeleide' reisgegevens voor marketingdoeleinden?*

NS heeft op basis van (wetenschappelijke) marketingliteratuur aannemelijk gemaakt dat door het gebruik van individuele klantgegevens betere bedrijfsresultaten en hogere klanttevredenheid wordt bereikt.

2. *Kan het gerechtvaardigd belang ook op een minder ingrijpende wijze worden gerealiseerd?*

Uit het onderzoek dat NS heeft laten uitvoeren blijkt dat met de huidige bekende data van de reizigers (NAW, geboortedatum en soort abonnement) reisfrequentie en het reizen binnen of buiten de spits niet is te voorspellen, terwijl deze informatie nodig is om de inhoud van de contacten beter te laten matchen met ervaring en behoeften van de verschillende klantgroepen. Over het overgrote deel van de klanten kunnen zonder deze informatie geen betrouwbare uitspraken worden gedaan over de reisfrequentie en het reizen binnen of buiten de spits. Uit de literatuur blijkt dat de 'opt-in' optie significant minder gegevens oplevert, bovendien vergt het verkrijgen van 'opt-in' meer tijd en zijn de kosten (te) hoog.

Het gerechtvaardigd bedrijfsbelang, als verwoord onder 1 en 2, is hiermee aangetoond omdat is gebleken dat er geen andere acceptabele wegen zijn om de bedrijfsdoelstellingen en maatschappelijk gewenste doelen te behalen.

3. *Welke persoonsgegevens zijn in welke mate nodig?*

NS geeft aan dat voor het bereiken van de marketingdoeleinden uitsluitend wordt gebruik gemaakt van de hierboven omschreven 'afgeleide' reisgegevens die desgewenst kunnen worden gekoppeld aan de persoonsgegevens van de reizigers. Indien op enig moment de OV-bedrijven een ruimer gebruik wensen te maken van reisgegevens kan dit slechts nadat daartoe toestemming van CBP is verkregen, bij gebreke waarvan er geen sprake meer is van een gerechtvaardigd belang als bedoeld in artikel 8, onder f, Wbp.

4. *Weegt het belang van de OV-bedrijven op tegen de inbreuk op de persoonlijke levenssfeer van de reizigers?*

De OV-bedrijven gebruiken voor het bereiken van de marketingdoeleinden een beperkt aantal 'afgeleide reisgegevens'. De gebruikte reisgegevens zeggen slechts in algemene zin iets over het reisgedrag van de klant: de reiziger kan niet worden 'gevolgd'.

Gelet op het vorengaande is het CBP is van oordeel dat de OV-bedrijven om met succes een beroep te kunnen doen op het gerechtvaardigd belang als bedoeld in artikel 8, onder, f, Wbp, tevens aan de volgende voorwaarden moet worden voldaan.

- a. Het functionele ontwerp van de marketingomgeving moet zodanig worden ingericht dat de gegevens worden gefilterd aan de hand van de vooraf door het CBP goedgekeurde marketingformules (RFM-analyse, spits-buitenspits, voorkeurstraject en station), alle andere gegevens moeten worden verwijderd;
- b. Daarnaast moet het overige gebruik van de gegevens (zoals ten behoeve van GTBV en de Belastingdienst) via toepassing van hashtechnieken worden ontdaan van privacygevoelige informatie;

- c. De OV-bedrijven kunnen alle reisgegevens ten behoeve van historische analyses bewaren indien deze zijn ontdaan van alle identificerende kenmerken: het zijn geen persoonsgegevens meer;
- d. Het gebruik van andere en/of meer gedetailleerde gegevens kan uitsluitend plaatsvinden op basis van toestemming van de klant als bedoeld in artikel 8, onder a, Wbp;
- e. Alle reizigers die al in het bezit zijn van een OV-chipkaart, ongeacht of deze al daadwerkelijk functioneert, moeten op de hoogte worden gesteld van de bedoelingen van het marketingbeleid: welke gegevens worden waarvoor gebruikt, zodat zij in de gelegenheid worden gesteld om (alsnog) gebruik te maken van het recht van verzet ('opt-out').

II *'Co-branding': het verwerken van persoonsgegevens zonder de aanschaf van een persoonsgebonden product.*

De OV-bedrijven hebben toegezegd dat alle persoonsgegevens die in dit kader zijn verwerkt te verwijderen.

III *Bewaartermijnen*

De OV-bedrijven hebben eind juni 2008 een schriftelijk overzicht van de bewaartermijnen aan het CBP verstrekt. Het CBP heeft als randvoorwaarde gesteld dat ook in het kader van het bewaren van reisgegevens voor bijvoorbeeld de Belastingdienst maar ook in het geval van NS ten behoeve van de uitvoering van de Geld terug bij vertraging regeling gebruik wordt gemaakt van de hierboven beschreven hashtechnieken, deze techniek maakt het mogelijk om een reisclaim achteraf te verifiëren zonder dat daartoe exact bekend is op welk tijdstip en traject is gereisd . Aangezien over de fiscale bewaartermijnen nog steeds geen helderheid is verschaft en er ook nog onduidelijkheid is over het bewaren van reisgegevens ten behoeve van (vermeende) fraude, kan door het CBP nog geen definitief oordeel worden gegeven.

IV *Informatie aan de klant*

De klanten worden via alle aanvraagformulieren en de privacystatements geïnformeerd over het verwerken van gegevens en het recht van verzet. Het recht van verzet kan direct via het aanvraagformulier worden uitgeoefend. Voorts wordt op iedere geadresseerde marketingboodschap gewezen op het recht van verzet. Reizigers die al in het bezit zijn van een OV-chipkaart worden alsnog (zoals gememoreerd onder voorwaarde e) in de gelegenheid gesteld gebruik te maken van het recht van verzet.

V *Privacy-audits*

De OV-bedrijven zullen tenminste eenmaal per twee jaar een onafhankelijke privacy-audit laten uitvoeren. Het CBP zal van de resultaten van deze audits op de hoogte worden gesteld.