



AVG AUTOMOTIVE

BEWAARtermijnenSTRUCTUUR



INLEIDING

De Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) is sinds 25 mei 2018 van kracht en wordt vanaf die datum gehandhaafd. De AVG is een Europese privacywet die de bescherming van persoonsgegevens regelt binnen de gehele Europese Unie.

Sinds de invoering van de AVG zijn organisaties verplicht zorgvuldig om te gaan met persoonsgegevens, transparant te zijn over de verwerking daarvan en betrokkenen meer controle te geven over hun eigen gegevens. In de afgelopen jaren zijn de eisen op het gebied van privacy en gegevensbescherming verder aangescherpt en is het toezicht door de Autoriteit Persoonsgegevens actiever geworden.

Daarnaast is er steeds meer aandacht voor nieuwe technologieën, zoals AI en geavanceerde dataverwerking, die eveneens onder het toepassingsbereik van de AVG vallen.

Het is daarom van belang dat organisaties hun privacybeleid regelmatig actualiseren om blijvend te voldoen aan de AVG en eventuele aanvullende regelgeving.

WAT HOUDT DE AVG IN?

Om persoonsgegevens te mogen verwerken, dient er sprake te zijn van één of meer welbepaalde, uitdrukkelijk omschreven en gerechtvaardigde doeleinden en dient een geldige rechtsgrond aanwezig te zijn, zoals opgesomd in de AVG.

Persoonsgegevens mogen uitsluitend worden verwerkt voor het doel waarvoor zij zijn verzameld. Daarnaast mogen niet meer persoonsgegevens worden verzameld en mogen deze niet langer worden bewaard dan noodzakelijk is voor het bereiken van het doel van de verwerking.

Zodra het doel van de verwerking is bereikt, dienen de persoonsgegevens te worden verwijderd, vernietigd of – indien passend – geanonimiseerd.

WAT ZIJN PERSOONSGEGEVENS?

Persoonsgegevens betreffen alle informatie over een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon*, een betrokkene. U kunt hierbij denken aan NAWTE- gegevens, geboortedatum, kopie-paspoort en/of rijbewijs, financiën en bankrekeningnummer en kenteken. Alhoewel de betekenis van een betrokkene zich niet alleen tot een klant, prospect of berijder beperkt, zal deze handleiding zich daar wel specifiek op richten.

WAT ZIJN BEWAARTERMIJNEN?

Persoonsgegevens mogen niet langer bewaard worden dan nodig is. Gegevens dienen nadat het doel is bereikt of na afloop van een onderbouwde bewaartermijn vernietigd of onomkeerbaar geanonimiseerd te worden.

Als autobedrijf of importeur verwerkt u persoonsgegevens van klanten, prospects en/of berijders (betrokkenen). In het merendeel van de gevallen bent u de verwerkingsverantwoordelijke omdat u de doelstelling en middelen bepaalt. De AVG gaat uit van een eigen verantwoordelijkheid (accountability) van de verwerkingsverantwoordelijke, u dient zelf de bewaartermijn vast te stellen. De AVG beschouwt het vaststellen van de bewaartermijn als een onderdeel van de 'accountability', dat wil zeggen dat u een bewaartermijn wel moet kunnen onderbouwen.

In deze bijdrage zal worden beschreven hoe in de automotivesector met bewaartermijnen omgegaan kan worden. Deze bewaartermijnen zijn niet afhankelijk van de vorm (digitaal vs. hardcopy) of de middelen (systemen/ applicaties/documenten etc.) die gebruikt worden bij het verwerken/bewaren van deze persoonsgegevens.

*Waaronder mede begrepen zelfstandig ondernemers zoals een eenmanszaak of vennootschap onder firma (VOF). Voor deze ondernemers gelden dezelfde rechten en verplichtingen.

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING

GELAAGDE BEWAARTERMIJNEN

A

WINBACK

Ad 1 Betrokkene en Voertuigvoorkeur
Ad 2 Betrokkene en Onderhoud
Ad 3 Betrokkene en Aanvullende producten en diensten
Ad 4 Voertuiggegevens

B

VASTSTELLEN VAN DE BEWAARTERMIJNEN

1. Bewaartermijn Betrokkene en Voertuigvoorkeur
2. Bewaartermijn Betrokkene en Onderhoud
3. Bewaartermijn Betrokkene en Aanvullende producten en diensten
4. Bewaartermijn Voertuiggegevens

C

VERWERKING VAN PERSOONSgegevens IN DE WINBACKPERIODE

TOT SLOT

BEGRIPSBEPALING

BELANGRIJKE LINKS

OVER INDI



GELAAGDE BEWAARTERMIJNEN



Persoonsgegevens betreffen alle informatie over een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijk persoon. Het betreft hier klantgegevens (gegevens over de betrokkene zelf) en voertuiggegevens (die te herleiden zijn naar een betrokkene). Binnen het fenomeen bewaartermijnen dient gelaagdheid aangebracht te worden.

ONDERSCHEID VOERTUIGVOORKEUREN EN VOERTUIGGEGEVENS

In de uitwerking van de bewaartermijnenstructuur wordt er een onderscheid gemaakt tussen enerzijds gegevens over de betrokkene (klantgegevens) en gegevens die betrekking hebben op (voertuig) voorkeuren en anderzijds voertuiggegevens. Een klant zal een nieuwe transactie willen aangaan (aankoop nieuw voertuig), een voertuiggegeven is als zodanig geen persoonsgegeven. Gegevens over de betrokkene en voertuiggegevens worden daarnaast ook voor andere doelen verwerkt; mede om die reden zal er een onderscheid gemaakt dienen te worden. Voertuiggegevens alleen zullen bovendien doorgaans langer worden bewaard en zijn niet onderhevig aan privacywetgeving zolang er geen personen uit te herleiden zijn.

GELAAGDE BEWAARTERMIJNEN: DE HOOFDLIJN

Er bestaat geen 'one-size fits all'. Voor iedere bewaartermijn dient te worden aangeknoopt bij het doel waarvoor gegevens dienen te worden bewaard. Voor belastingdoeleinden geldt 7 jaar als wettelijk verplichte fiscale bewaartermijn. Maar dat betekent dat die persoonsgegevens alleen voor dat doel mogen worden verwerkt. Stel dat er in het kader van een mogelijke garantieverplichting een garantietermijn geldt van 3 jaar, dan is de bewaartermijn ten minste 3 jaar. Voor dezelfde gegevens, zoals de naam, adres en woonplaatsgegevens en aankoop, geldt dan een aparte bewaartermijn voor de verschillende doelen, namelijk 7 jaar voor fiscale doeleinden en 3 jaar voor garantie is. Oftewel: ieder doel heeft een eigen bewaartermijn.

DE WINBACKPERIODE

Een belangrijk doel voor bedrijven om persoonsgegevens te kunnen bewaren is de zogeheten winback. Onder winback wordt verstaan het terugwinnen van een klant, prospect en/of berijder voor het doen van een herhalingsaankoop. Winback is dus niet alleen het toesturen van folders, maar heeft betrekking op het geheel aan directmarketingactiviteiten. De redelijke termijn voor het bewaren van persoonsgegevens voor winback is afhankelijk van een aantal factoren. Bijvoorbeeld de garantieperiode, de gebruiksduur, of het bezit van hetgeen gekocht is. In deze notitie wordt dit verder uitgediept.



Voor zover de verwerking van persoonsgegevens plaatsvindt in het kader van garantie, service, gebruiksduur of andere verplichtingen die voortvloeien uit de overeenkomst, geschiedt deze verwerking op basis van de uitvoering van de overeenkomst.

Na afloop van de contractuele fase kunnen persoonsgegevens gedurende een redelijke en onderbouwde termijn worden bewaard ten behoeve van winback-activiteiten. Deze verwerking vindt plaats op basis van het gerechtvaardigd belang van de organisatie, waarbij steeds een belangenafweging wordt gemaakt. De betrokkene heeft te allen tijde het recht van verzet tegen het gebruik van zijn of haar persoonsgegevens voor direct marketingdoeleinden.

Voor het daadwerkelijk benaderen van betrokkenen via elektronische kanalen (zoals e-mail, SMS of WhatsApp) gelden tevens de specifieke regels uit de Telecommunicatiewet / ePrivacy-regelgeving. In de praktijk betekent dit dat marketing via deze kanalen doorgaans alleen is toegestaan als de betrokkene hiervoor toestemming heeft gegeven (opt-in), tenzij sprake is van de uitzondering voor bestaande klanten (soft opt-in).

Soft opt-in (bestaande klantrelatie)

U mag een bestaande klant zonder aparte toestemming benaderen, mits:

- > de contactgegevens zijn verkregen in het kader van een aankoop of overeenkomst;
- > het gaat om aanbiedingen voor eigen en vergelijkbare producten/diensten;
- > de klant bij het verkrijgen van de gegevens én bij ieder bericht eenvoudig en kosteloos kan afmelden (opt-out).

Do's

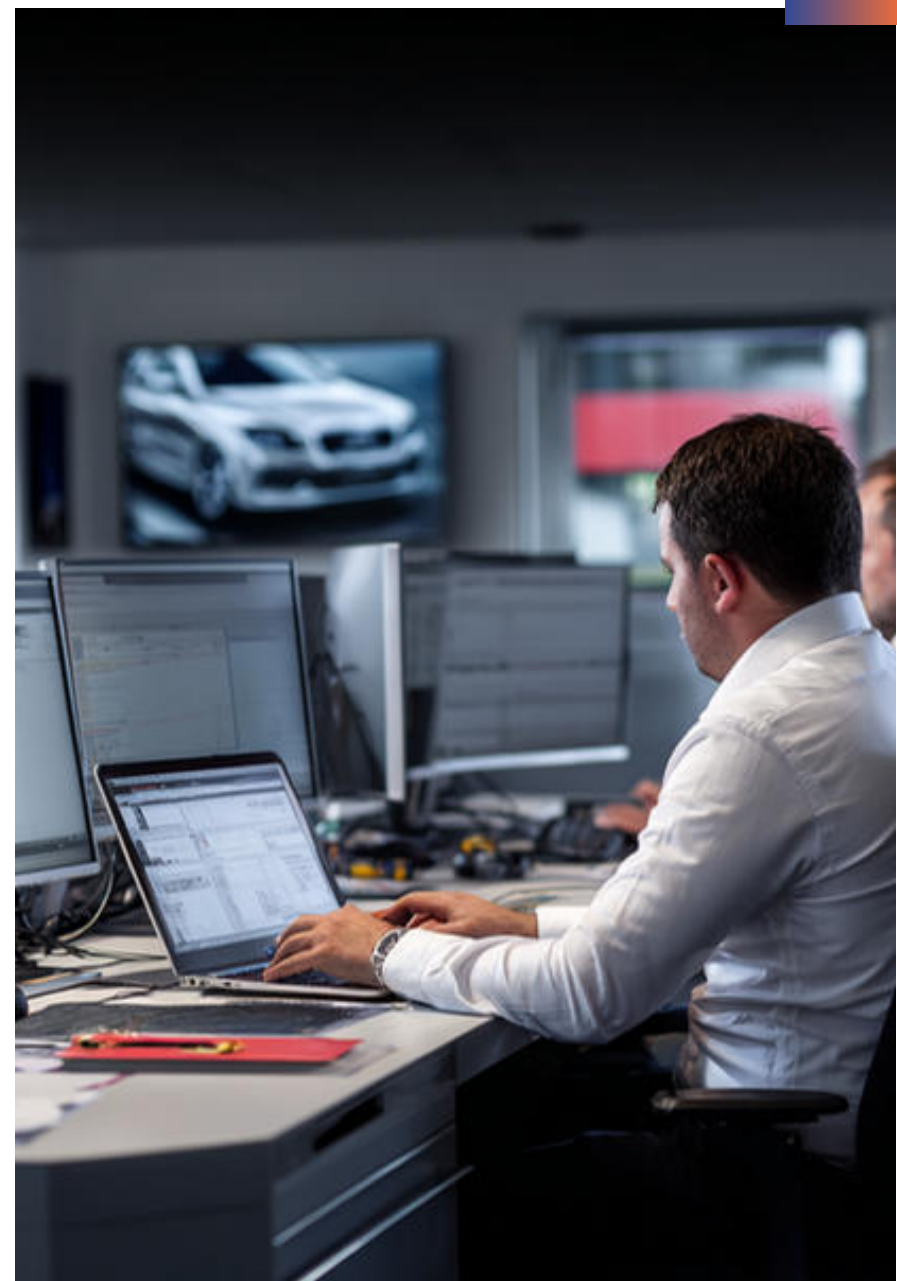
- > Zorg dat per kanaal aantoonbaar is of sprake is van opt-in of soft opt-in
- > Neem altijd een duidelijke afmeldmogelijkheid op (bijv. "afmelden")
- > Verwerk afmeldingen en bezwaren direct in uw systemen

Don'ts

- > Geen marketing sturen als iemand bezwaar heeft gemaakt of zich heeft afgemeld
- > Geen WhatsApp/SMS campagnes zonder geldige grondslag (toestemming/soft opt-in)
- > Geen "servicebericht" gebruiken als verkapte reclame

Let op:

vanaf 1 juli 2026 mag u klanten alleen nog bellen als zij daarvoor expliciet toestemming hebben gegeven. U kunt vanaf dan voor het bellen van bestaande klanten geen gebruik meer maken van de soft opt-in.



A WINBACK

Om tot een nadere uitwerking van het doeleinde winback te komen, worden er vier soorten van gegevens onderscheiden, namelijk:

1. **Betrokkene en Voertuigvoorkeur**
2. **Betrokkene en Onderhoud**
3. **Betrokkene en Aanvullende producten en diensten**
4. **Voertuiggegevens**

AD 1 BETROKKENE EN VOERTUIGVOORKEUR

Dit betreft persoonsgegevens van de betrokkene, met daarbij voorkeuren voor bijvoorbeeld merk en model, maar ook bijvoorbeeld de gezinssamenstelling en andere informatie die relevant is ter bepaling van de mogelijke keuzes en de keuzemomenten van de betrokkene. Het gaat uitsluitend om informatie die relevant is voor de winback. Het gaat hier dus niet om hoe vaak het lampje in de koplamp is vervangen.

AD 2 BETROKKENE EN ONDERHOUD

Voertuigen hebben onderhoud nodig en komen daarvoor naar de werkplaats. Voertuigen kennen een bepaalde onderhoudsinterval. De ontwikkeling is dat de tijdsinterval en/of het aantal afgelegde kilometers op basis waarvan onderhoud dient te worden uitgevoerd, toeneemt. Er zijn inmiddels voertuigen waarbij de onderhoudsinterval om de 30.000 km of iedere 2 jaar is.

AD 3 BETROKKENDE EN AANVULLENDE PRODUCTEN EN DIENSTEN

(Bijv. accessoires (webshop) / andere contractrelaties)

Betrokkenen kopen bij een dealer bijvoorbeeld een accessoire, doen een aankoop in een webshop, gaan een onderhoudscontract aan, of huren een auto. Het betreft hier vaak persoonlijke voorkeuren. Ook andere niet genoemde vormen die niet onder de andere categorieën kunnen worden gebracht, vallen onder deze categorie.

AD 4 VOERTUIGGEGEVENS

Het gaat hier om persoonsgegevens zolang voertuiggegevens zijn gekoppeld aan de betrokkene. Wanneer het voertuig echter wordt verkocht zullen voertuiggegevens worden meegeleverd aan de nieuwe betrokkene, maar dan zonder de gegevens van de vorige betrokkene.



B VASTSTELLEN VAN DE BEWAARTERMIJNEN

1. BEWAARTERMIJNEN BETROKKENE EN VOERTUIGVOORKEUR

Bij gegevens van de betrokkene en voertuigvoorkeuren is het noodzakelijk om een bewaartermijn vast te stellen. Het betreft immers persoonsgegevens (klantgegevens) dan wel voertuiggegevens die aan een betrokkene kunnen worden toegerekend en daarmee als persoonsgegevens kwalificeren in de zin van de AVG.

De termijn om de persoonsgegevens van een betrokkene te bewaren is afhankelijk van de gemiddelde termijn dat een auto in eigendom is van een betrokkene. Uit een branchegemiddelde blijkt dat deze periode gemiddeld 5 jaar is. Dit betekent dat wanneer een betrokkene voor de aanschaf van het volgende voertuig naar een ander autobedrijf gaat, het oorspronkelijke autobedrijf nog 5 jaar (na wijziging kenteken deel 1b) de persoonsgegevens mag verwerken met als doel de klant terug te werven. Lukt dat niet in de 5 jaar na de eerste eigendomsperiode, dan dient het oorspronkelijke autobedrijf de persoonsgegevens na afloop van deze termijn te verwijderen of zodanig te anonimiseren dat deze niet meer herleidbaar zijn tot een betrokkene, tenzij een andere wettelijke grondslag of bewaarplicht van toepassing is.

In voorgenoemde wordt uitgegaan van het scenario waarbij de betrokkene het voertuig heeft aangeschaft bij het betreffende autobedrijf (aankoop). Daar waar er een offerte is uitgebracht maar er uiteindelijk gekozen is voor een ander voertuig (lost sale) wordt een gelijke benadering gevolgd. De betrokkene heeft concrete interesse getoond in het voertuig, het merk en het bedrijf en het autobedrijf dient de mogelijkheid te krijgen deze betrokkene op een later moment opnieuw te benaderen. De winbackperiode van 5 jaar zal in dit geval ingaan vanaf het moment van offerteverstrekking.



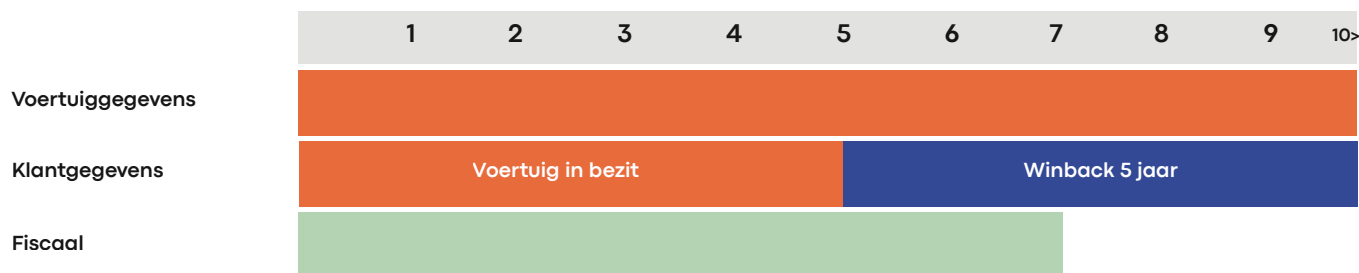
B Lost lead

Naast het scenario van aankoop of offerte (lost sale), kunnen autobedrijven persoonsgegevens verwerken die zijn verkregen in het kader van pre-sales activiteiten. Hierbij kan worden gedacht aan onder meer: deelname aan (dealer)events, het aanvragen van informatie/brochures, proefritten, configuratorgebruik, leadformulieren, showroombezoekregistraties en andere vormen van oriëntatie waarbij een betrokkene interesse toont in het merk, het voertuig of de diensten van de dealer.

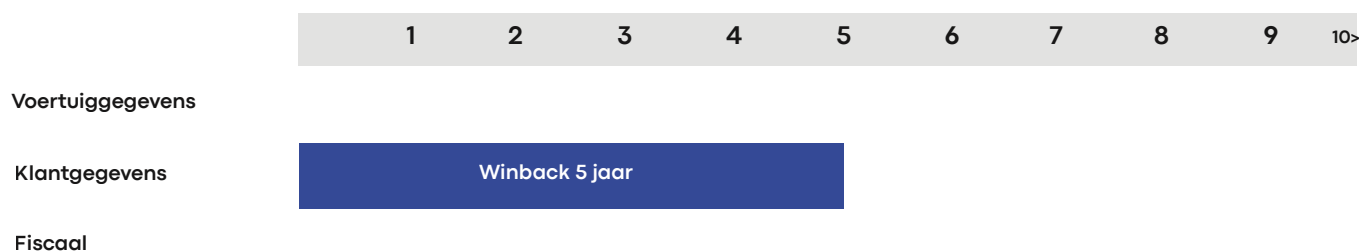
Omdat in deze gevallen (veelal) geen sprake is van een concreet verkooptraject of contractuele relatie, is een bewaartermijn van 5 jaar niet passend. Voor dit type lost lead wordt daarom een kortere bewaartermijn gehanteerd. De dealer kan deze persoonsgegevens verwerken op basis van het gerechtvaardigd belang (marketing/winback), mits de betrokkene hierover transparant is geïnformeerd en eenvoudig bezwaar kan maken (opt-out).

Indien gedurende deze periode geen vervolcontact plaatsvindt en er geen verdere interesse blijkt, dienen de persoonsgegevens na afloop van deze termijn te worden verwijderd of geanonimiseerd, tenzij een andere wettelijke grondslag van toepassing is.

Eerste klantstatus: aankoop voertuig (vb: wijziging deel 1b na 5 jaar)



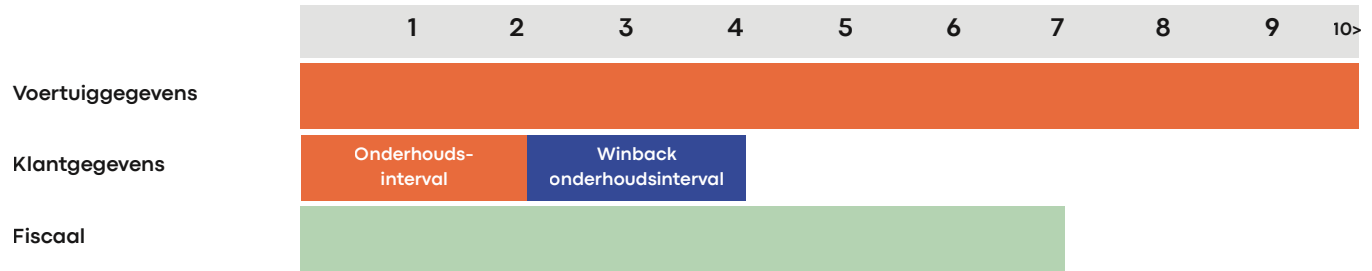
Eerste klantstatus: lost sale voertuig (vb: offerte in jaar 0)



2. BEWAARTERMIJN BETROKKENE EN ONDERHOUD

Bij onderhoud zal een winbackperiode gelden van eenmaal de onderhoudsinterval, na de eerstvolgende (dus in totaal 2 onderhoudsintervallen). De periode van een onderhoudsinterval is voor de branche vastgesteld op 2 jaar. Onderhoudsintervallen verschillen per merk en model oplopend tot 2 jaar en ook APK-intervallen lopen tot 2 jaar. Dat betekent dat als een betrokkene voor onderhoud na 2 jaar naar een ander autobedrijf gaat (dan het autobedrijf waar de vorige onderhoudsbeurt is uitgevoerd) het vorige autobedrijf de termijn tot het volgende onderhoud heeft om de betrokkene weer naar zijn bedrijf te krijgen voor onderhoud (2 + 2 jaar). Laat de betrokkene het onderhoud ook dan elders uitvoeren, dan komt deze bewaartermijn tot een eind, de winback is dan niet gelukt.

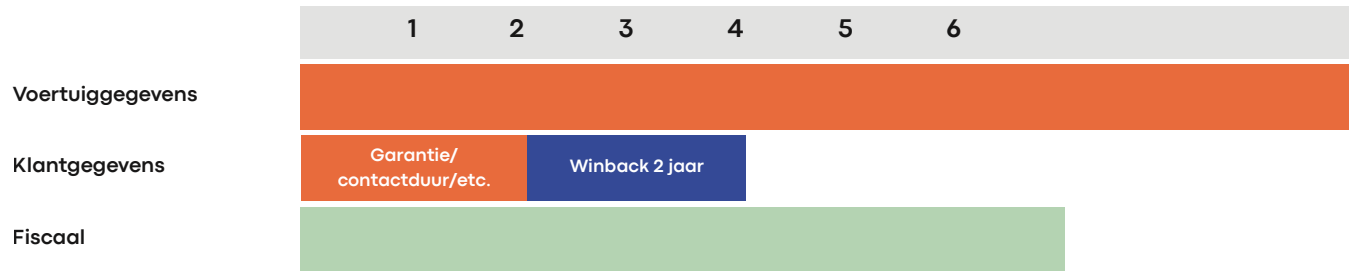
Eerste klantstatus: werkplaatsbezoek (vb: laatste werkplaatsbezoek in jaar 0)



3. BEWAARTERMIJNEN BETROKKENDE EN AANVULLENDE PRODUCTEN EN DIENSTEN

Bij aanvullende producten en diensten is de standaard bewaarperiode 4 jaar. Wij gaan hier uit van fabrieksaccessoires met 2 jaar garantie (meest voorkomend) en een winback periode van 2 jaar. In totaal dus een bewaartermijn van 4 jaar.

Eerste klantstatus: aankoop aanvullende producten of diensten (bv. accessoires, onderhoudscontract in jaar 0)



4. BEWAARTERMIJN VOERTUIGGEGEVENS: GEEN TERMIJN

Het is niet nodig om een bewaartermijn vast te stellen omtrent de gegevens van het voertuig zelf. Dit zijn als zodanig ook geen persoonsgegevens. Het is 'een productleven lang' relevant om van een voertuig te weten wat er ooit is gedaan. Wel zal nader moeten worden gezien hoe gegevens van de betrokkene kunnen worden ontkoppeld van de voertuiggegevens.





C VERWERKING VAN PERSOONSGEGEVENS IN DE WINBACKPERIODE

In de winbackperiode mogen alleen persoonsgegevens worden verwerkt die noodzakelijk zijn voor de winback zoals NAWTE, type auto, laatste aanschaf en type contract (aankoop private lease) en, eventueel in aanvulling daarop waarvoor de klant voorafgaand uitdrukkelijk toestemming (opt-in) heeft gegeven. Het verwerken van de persoonsgegevens moet gedurende de termijn van de winback beperkt blijven tot activiteiten die gericht zijn op de winback. Dat kan redelijk uitgebreid geïnterpreteerd worden maar niet onbeperkt.

De verwerking van persoonsgegevens voor activiteiten zoals mailingen en dergelijke, dient in een afgewogen verhouding te blijven staan tot het doel. Namelijk het terugwinnen van de betrokkene.

Het is daarbij belangrijk te vermelden dat deze bewaartermijnen los staan van de termijnen die gelden voor het blokkeren van direct marketing of directmarketingkanalen (zoals direct mail en telemarketing). Een dergelijke blokkering (opt-out) dient in de praktijk permanent te worden gerespecteerd en is dus niet afhankelijk van de looptijd van een overeenkomst of de periode waarin het voertuig in bezit is. Gevolg: persoonsgegevens zoals naam, adres, postcode, woonplaats en telefoonnummer blijven na een blokkering tegen direct marketing doorgaans wel opgenomen in het klantenbestand (bijv. in een zogenoemde blokkadellijst/suppressielijst), maar uitsluitend met het doel te voorkomen dat de betrokkene opnieuw voor direct marketing wordt benaderd. Daarbij geldt het beginsel van dataminimalisatie: leg voor deze blokkering alleen de minimaal noodzakelijke gegevens vast en gebruik deze gegevens niet voor andere doeleinden.

Verder staan deze bewaartermijnen, die het bewaren van persoonsgegevens voor marketing en sales betreffen, los van andere wettelijke bewaartermijnen voor een bepaald doel. Zo zullen persoonsgegevens gedurende 7 jaar dienen te worden bewaard voor de belastingdienst. Dit betekent dat bij een webshopaankoop de persoonsgegevens worden verwerkt voor een periode van 7 jaar voor de belastingdienst en binnen de 7 jaar kan er voor de doelstelling marketing en sales 4 jaar gebruik worden gemaakt van de persoonsgegevens voor marketing en sales (winback).

TOT SLOT

Het voordeel van deze bewaartermijnenstructuur is dat er niet wordt gekozen voor een 'one-size fits all' benadering. En de winbacktijd is afhankelijk van de soort transactie.

De hier benoemde bewaartermijnen zijn indicatief op basis van objectieve gegevens en vormen een branchestandaard. In specifieke gevallen zijn afwijkingen naar boven en naar beneden mogelijk. Zorg in die gevallen wel altijd voor een gedegen en zorgvuldige onderbouwing waarom er voor een bepaalde bewaartermijn wordt gekozen.



BEGRIPSBEPALING

PERSOONSgegevens

Alle informatie over een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon, waaronder – maar niet uitsluitend – naam-, adres-, woonplaats-, telefoon- en e-mailgegevens (NAWTE), geboortedatum, een kopie van een paspoort en/of rijbewijs, financiële gegevens, bankrekeningnummer en kenteken.

Gegevens die betrekking hebben op rechtspersonen vallen in beginsel niet onder de definitie van persoonsgegevens, tenzij deze gegevens (mede) betrekking hebben op een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon, zoals gegevens van een eenmanszaak, vennoot, bestuurder of contactpersoon.

VERWERKING VAN PERSOONSgegevens

Een verwerking of een geheel van verwerkingen met betrekking tot persoonsgegevens of een geheel van persoonsgegevens, al dan niet uitgevoerd via geautomatiseerde procedés, zoals het verzamelen, vastleggen, ordenen, structureren, opslaan, bijwerken of wijzigen, opvragen, raadplegen, gebruiken, verstrekken door middel van doorzending, verspreiden of op andere wijze ter beschikking stellen, aligneren of combineren, afschermen, wissen of vernietigen van gegevens.

BETROKKENE

Een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon waarop de persoonsgegevens betrekking hebben. In deze handleiding wordt met een betrokkene specifiek bedoeld een klant, prospect of berijder.

VERWERKINGSVERANTWOORDELIJKE

De natuurlijke persoon of rechtspersoon, een dienst of een ander orgaan die/dat, alleen of samen met anderen, het doel van en de middelen voor de verwerking van persoonsgegevens vaststelt, zoals een autobedrijf die persoonsgegevens nodig heeft voor het kunnen uitvoeren van bijvoorbeeld een verkoopovereenkomst.

VERWERKER

Een natuurlijk persoon of rechtspersoon, een overheidsinstantie, een dienst of een ander orgaan die/ dat ten behoeve van de verwerkingsverantwoordelijke persoonsgegevens verwerkt, zoals een reclamebureau dat in opdracht van een autobedrijf een DM mailing verzorgt.

GRONDSLAG

Een rechtvaardiging waarom persoonsgegevens verwerkt mogen worden. Er worden 6 grondslagen onderscheiden, namelijk:

- 1) noodzakelijk voor de overeenkomst met betrokkene,
- 2) gerechtvaardigd belang van de verwerkingsverantwoordelijke,
- 3) toestemming van betrokkene,
- 4) wettelijke verplichting,
- 5) algemeen belang overheidsfeer,
- 6) vitaal belang van de betrokkene.



BELANGRIJKE LINKS

Toeziqhthouders & instanties (Nederland)

- Autoriteit Persoonsgegevens
- <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl>
- Toeziqhthouder op de naleving van de AVG en privacywetgeving

- Autoriteit Consument & Markt (ACM)
- <https://www.acm.nl>
- Toeziqhthouder op telemarketing, consumentenbescherming en handhaving van de Telecommunicatiewet.

- Rijksoverheid
- <https://www.rijksoverheid.nl>
- Officiële publicaties en toelichting op wet- en regelgeving.

Wet- en regelgeving

- Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG / GDPR)
- <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

- Telecommunicatiewet
- <https://wetten.overheid.nl/BWBR0009950>

- ePrivacy-richtlijn
- <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2002/58/oj>

Direct marketing & post

- Postfilter
- <https://www.postfilter.nl>

Register voor bezwaar tegen geadresseerde reclamepost.

- Stichting Reclame Code
- <https://www.reclamecode.nl>

- DDMA
- <https://www.ddma.nl>



A horizontal bar with a gradient from blue to orange.

OVER INDI

Deze uitgave is tot stand gekomen vanuit de AVG-werkgroepen die door Vereniging INDI zijn georganiseerd.

Het INDI-platform is een initiatief van RAI Vereniging afdeling Auto's en BOVAG Autodealers. Het Interface NAW Dealers en Importeurs platform, kortweg INDI, vormt het centrale verzamel-, validatie en uitwisselpunt van NAW-gegevens voor importeurs en dealers binnen het merkkanaal. Door de collectieve inkoop van bronbestanden levert u dit aanmerkelijke kostenvoordelen op. Via een intelligente interface koppelt het DMS- of CRM-systeem met het INDI-platform. Vervolgens schoont INDI gegevens, vult de gegevens waar nodig aan en wisselt de volledig geactualiseerde informatie uit wanneer hiervoor toestemming is gegeven. INDI werkt nauw samen met RDC, zij staan garant voor de opslag, validering en uitwisseling van de klantgegevens. Zij registreren nauwkeurig het eigenaarschap en de afspraken rond het gebruik van de gegevens. U bent met INDI verzekerd van een betrouwbare borging van de gebruiksafspraken. Zo maken jaarlijkse audits bij het RDC onderdeel uit van deze borging. Vanzelfsprekend kunt u ook bij INDI rekenen op helder advies inzake het naleven van de regelgeving in de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG).

Het INDI-platform is een initiatief van RAI Vereniging afdeling Auto's en BOVAG Autodealers.

Disclaimer: De inhoud van deze uitgave is met de grootst mogelijke zorg samengesteld. Ondanks dit is het mogelijk dat de informatie die hier wordt gepubliceerd onvolledig of onjuist is, of fouten kan bevatten. Hoewel Vereniging INDI haar best doet om alle informatie zo goed en foutloos mogelijk aan te bieden, kan het niet verantwoordelijk gesteld worden voor eventuele consequenties, voortkomend uit het gebruik van deze informatie.

VERENIGING INDI

De Limiet 2

4131 NR Vianen

 0347- 23 80 04

 Info@indiplatform.nl

 www.indiplatform.nl

