

Οδηγίες για απ' ευθείας εμπορική προώθηση πώλησης αγαθών ή παροχής υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα.

Εισαγωγή

Ο περί Ρυθμίσεως Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και Ταχυδρομικών Υπηρεσιών Νόμος (Νόμος 112(I)/2004), όπως έχει τροποποιηθεί, στο Μέρος 14, μεταφέρει τις διατάξεις της Οδηγίας 2002/58/ΕΚ σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών.

Το άρθρο 106 του Νόμου αυτού ρυθμίζει την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων για σκοπούς απ' ευθείας εμπορικής προώθησης (direct marketing) **με ηλεκτρονικά μέσα**. Το άρθρο αυτό δεν εφαρμόζεται στην περίπτωση αποστολής διαφημιστικών φυλλαδίων **μέσω ταχυδρομείου**. Για την περίπτωση αυτή εφαρμόζεται το άρθρο 15 του περί Επεξεργασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (Προστασία του Ατόμου) Νόμου του 2001 (Νόμος 138(I)/2001), όπως έχει τροποποιηθεί με τον Νόμο 37(I)/2003.

Ο Επίτροπος Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα έχει αρμοδιότητα να εξετάζει παράπονα σχετικά με παραβάσεις των πιο πάνω διατάξεων και μπορεί να επιβάλει διοικητικές κυρώσεις σε όσους δεν συμμορφώνονται με αυτές, μεταξύ των οποίων και χρηματική ποινή μέχρι 30,000 ευρώ.

Ο Νόμος 112(I)/2004, όπως τροποποιήθηκε, αναφέρεται στα διαφημιστικά μηνύματα με τα οποία άτομα ή εταιρείες διαφημίζουν αγαθά ή υπηρεσίες που προσφέρουν απ' ευθείας σε συγκεκριμένα άτομα με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων, συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων αυτομάτων κλήσεων, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), των μηνυμάτων σε κινητά τηλέφωνα (sms) και των συσκευών τηλεομοιοτυπίας (fax).

Το άρθρο 106 του Νόμου ρυθμίζει την απ' ευθείας εμπορική προώθηση σε **φυσικά πρόσωπα**. Με βάση το περί Νομικών Προσώπων (Διασφάλισης των έννομων Συμφερόντων αναφορικά με Αυτόκλητες Επικοινωνίες) Διάταγμα του 2005, που εκδόθηκε από τον Επίτροπο Ρυθμίσεως Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και Ταχυδρομείων, η προστασία από την αποστολή ανεπιθύμητων διαφημιστικών μηνυμάτων έχει επεκταθεί και στα **νομικά πρόσωπα** (εταιρείες). Το Διάταγμα αυτό εκδόθηκε δυνάμει των άρθρων 106(3) και 152 του πιο πάνω Νόμου και δημοσιεύτηκε στην Επίσημη Εφημερίδα της Δημοκρατίας στις 28 Ιανουαρίου 2005.

Στην κατηγορία αυτή των διαφημιστικών μηνυμάτων συμπεριλαμβάνονται, επίσης, και μηνύματα ιδεολογικού, θρησκευτικού, φιλανθρωπικού και πολιτικού περιεχόμενου.

Σημείωση: Αρκετοί αποστολείς ισχυρίζονται ότι τα μηνύματα που αποστέλλουν είναι ενημερωτικά και όχι διαφημιστικά, αν όμως στα μηνύματα αναγράφεται το όνομα εταιρείας ή προϊόντος ή υπηρεσίας τότε τα μηνύματα θεωρούνται διαφημιστικά.

Συγκατάθεση

Το άρθρο 106 του Νόμου 112(I)/2004, όπως έχει τροποποιηθεί, προβλέπει ότι για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων για απ' ευθείας εμπορική προώθηση πρέπει να λαμβάνεται **εκ των προτέρων η συγκατάθεση** των παραληπτών των μηνυμάτων, δηλαδή ισχύει η αρχή του «Opt-in».

Με βάση το άρθρο 4 του Νόμου 112(I)/2004 «συγκατάθεση» του υποκειμένου των δεδομένων σημαίνει κάθε ελεύθερη, ρητή και ειδική δήλωση βούλησης, που εκφράζεται με τρόπο σαφή και με πλήρη επίγνωση και με την οποία το υποκείμενο των δεδομένων, αφού προηγουμένως ενημερωθεί, δέχεται να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν.

Με βάση τον πιο πάνω ορισμό της «συγκατάθεσης» προκύπτουν τα εξής:

1. Η συγκατάθεση πρέπει να είναι ρητή και ελεύθερη, δηλαδή δεν μπορεί να είναι μέρος των όρων παροχής κάποιας υπηρεσίας, αλλά θα πρέπει να δίνεται η δυνατότητα ειδικής δήλωσης, όπως, για παράδειγμα, υπογράφοντας ξανά, ή επιλέγοντας «Ναι» ή «Όχι» ή βάζοντας «v» σε κάποιο κουτάκι, σε ξεχωριστό σημείο του συμβολαίου ή των όρων παροχής της υπηρεσίας, το οποίο να αναφέρεται ειδικά στην απ' ευθείας εμπορική προώθηση. Σημειώνεται ότι το κουτάκι δεν θα πρέπει να είναι προεπιλεγμένο, αλλά θα πρέπει ο παραλήπτης των μηνυμάτων να συμπληρώσει το «v» στο κουτάκι.
2. Η συγκατάθεση πρέπει να δίνεται με πλήρη επίγνωση, αφού το υποκείμενο των δεδομένων έχει προηγουμένως ενημερωθεί. Με βάση το άρθρο 11 του περί Επεξεργασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (Προστασία του Ατόμου) Νόμου του 2001 (Νόμος 138(I) του 2001), όπως τροποποιήθηκε, η ενημέρωση των υποκειμένων των δεδομένων πρέπει να περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, την ταυτότητα του υπεύθυνου επεξεργασίας, το σκοπό της επεξεργασίας και τους πιθανούς αποδέκτες των δεδομένων.

Η συγκατάθεση θα πρέπει να λαμβάνεται από τον ίδιο τον κάτοχο του αριθμού ή της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και όχι από τρίτους (για παράδειγμα από άτομα που δίνουν τους αριθμούς ή τις διευθύνσεις φίλων τους χωρίς την προηγούμενη ενημέρωση και συγκατάθεση των φίλων).

Σημειώνεται ότι θα πρέπει πάντοτε να λαμβάνεται η συγκατάθεση των παραληπτών των μηνυμάτων ασχέτως εάν ο αριθμός τους ή η διεύθυνση τους είναι διαθέσιμη σε πηγές ανοιχτές προς το κοινό όπως, για παράδειγμα, στον τηλεφωνικό κατάλογο, στο διαδίκτυο ή σε καταλόγους μελών επαγγελματικών ενώσεων, σωματείων, συλλόγων, επαγγελματικών κλάδων κ.τ.λ.).

Τα άτομα ή οι εταιρείες που ασχολούνται με direct marketing (στην συνέχεια θα αναφέρονται ως «οι αποστολείς») θα πρέπει κατά την λήψη της συγκατάθεσης να καταγράφουν στοιχεία όπως η ημερομηνία και ώρα που έχει ληφθεί η συγκατάθεση ώστε σε περιπτώσεις ελέγχου ή εξέτασης παραπόνων να είναι σε θέση να αποδείξουν ότι έχουν λάβει την συγκατάθεση των παραληπτών.

Αποστολή μηνυμάτων σε πελάτες

Η μόνη εξαίρεση όπου στο Νόμο 112(I)/2004 προβλέπεται η αρχή του Opt-out είναι, σύμφωνα με το άρθρο 106(2), η περίπτωση όπου ο αποστολέας λαμβάνει στοιχεία επαφής του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πελατών του στα πλαίσια πώλησης προϊόντος ή υπηρεσίας. Σ' αυτήν την περίπτωση ο αποστολέας μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτά τα στοιχεία για απ' ευθείας προώθηση των **παρόμοιων δικών του προϊόντων ή υπηρεσιών**, υπό τον όρο ότι δίνεται σαφώς και ευδιάκριτα στους πελάτες η δυνατότητα να αντιταχθούν, ατελώς και με εύκολο τρόπο, σε αυτήν την χρήση των ηλεκτρονικών στοιχείων επαφής όταν αυτά συλλέγονται και σε σχέση με κάθε μήνυμα, στην περίπτωση όπου ο πελάτης δεν αντετάχθη αρχικώς σε τέτοια χρήση. Σημειώνεται ότι, σύμφωνα με τον ορισμό που δίνεται στον Νόμο, στον όρο «ηλεκτρονικό ταχυδρομείο» περιλαμβάνονται και τα μηνύματα sms και mms.

Με βάση το πιο πάνω άρθρο οι αποστολείς μπορούν να στέλλουν μηνύματα σε πελάτες τους, αλλά θα πρέπει να δίνεται στους παραλήπτες η δυνατότητα, σε κάθε μήνυμα, να ζητήσουν να σταματήσουν να τα λαμβάνουν **ατελώς και με εύκολο τρόπο**.

Γι' αυτό οι αποστολείς θα πρέπει να παρέχουν στους παραλήπτες των μηνυμάτων **αριθμό χωρίς χρέωση** (π.χ. που να αρχίζει από 800 ή τετραψήφιο αριθμό που αρχίζει από 8), ώστε να δίνουν την δυνατότητα Opt-out χωρίς χρέωση όπως προβλέπει ο Νόμος. Μαζί με κάθε μήνυμα που αποστέλλεται θα πρέπει να αναγράφονται οδηγίες που να εξηγούν στον παραλήπτη πως μπορεί να ζητήσει να σταματήσει να τα λαμβάνει. Για παράδειγμα, στο τέλος του μηνύματος που αποστέλλουν να αναγράφεται ότι όσοι δεν επιθυμούν πλέον να λαμβάνουν τα μηνύματα μπορούν να στείλουν μήνυμα ή να πάρουν τηλέφωνο στον αριθμό χωρίς χρέωση.

Τα αιτήματα για διαγραφή θα πρέπει να ισχύουν για όλες τις μελλοντικές διαφημιστικές εκστρατείες και όχι μόνο για τη συγκεκριμένη. Εάν, για παράδειγμα, μια εταιρεία πώλησης αυτοκινήτων αποστέλλει μηνύματα σχετικά με πώληση κάποιου συγκεκριμένου μοντέλου και ο παραλήπτης ζητήσει να σταματήσει να τα λαμβάνει αυτό σημαίνει ότι δεν δικαιολογείται ο αποστολέας στο μέλλον να του αποστείλει οποιοδήποτε μήνυμα, ασχέτως εάν αυτό αφορά άλλο μοντέλο αυτοκινήτου.

Το άρθρο αυτό αφορά την αποστολή μηνυμάτων μόνο για προώθηση παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών του αποστολέα. Εάν, για παράδειγμα, κάποιος πελάτης είχε αγοράσει μια ηλεκτρική συσκευή δεν δικαιολογείται να του αποσταλούν στη συνέχεια μηνύματα που να διαφημίζουν κάποια υπηρεσία γνωριμιών.

Διευκρινίζεται, επίσης, ότι η εξαίρεση αυτή αφορά την αποστολή μηνυμάτων από τον ίδιο αποστολέα και όχι από θυγατρικές ή μητρικές εταιρείες ή άλλα μέλη ομίλου εταιρειών.

Οι αποστολείς θα πρέπει να φροντίζουν ώστε να καταγράφονται τα στοιχεία αιτήματος διαγραφής, όπως η ημερομηνία και ώρα που έχει υποβληθεί το αίτημα για διαγραφή.

Ανάθεση της αποστολής των μηνυμάτων σε διαφημιστική εταιρεία

Αρκετοί διαφημιζόμενοι απευθύνονται σε διαφημιστικές εταιρείες που αναλαμβάνουν επί πληρωμή να αποστείλουν μηνύματα εκ μέρους τους.

Σε αυτές τις περιπτώσεις οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει οι ίδιοι να παρέχουν τη λίστα με τους αριθμούς ή τις διευθύνσεις των παραληπτών. Σε περίπτωση που οι διαφημιστικές εταιρείες διατηρούν δική τους λίστα πρέπει να μπορούν να εξασφαλίζουν ότι έχουν λάβει τη συγκατάθεση των παραληπτών όσον αφορά τον συγκεκριμένο τύπο διαφήμισης που ζητά ο διαφημιζόμενος (π.χ. οι παραλήπτες να έχουν δηλώσει ότι ενδιαφέρονται να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα από οποιονδήποτε για κάποιο είδος προϊόντων ή υπηρεσιών).

Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να έχουν δυνατότητα ελέγχου της λίστας των παραληπτών και του τρόπου αποστολής των μηνυμάτων (συγκατάθεση, αρχείο διαγραφών, κλπ).

Στα μηνύματα που αποστέλλονται θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο ποιος είναι ο διαφημιζόμενος εκ μέρους του οποίου αποστέλλονται τα μηνύματα.

Οι πιο πάνω λεπτομέρειες πρέπει να προβλέπονται στη σύμβαση μεταξύ του διαφημιζόμενου και της διαφημιστικής εταιρείας.

Συμπεράσματα

Λόγω της μεγάλης αύξησης του φαινομένου αποστολής ανεπιθύμητων διαφημιστικών μηνυμάτων χωρίς συγκατάθεση, το κοινό εκφράζει συχνά παράπονα και ενοχλείται όταν λαμβάνει μηνύματα τα οποία δεν έχει ζητήσει. Έτσι το κοινό άρχισε να χάνει την εμπιστοσύνη του προς τα άτομα/εταιρείες που προβαίνουν σε απ' ευθείας προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους και διστάζει να λάβει μέρος σε διαγωνισμούς για το λόγο ότι στην συνέχεια πιθανό να λαμβάνει πολλά ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα.

Γι' αυτό θα πρέπει οι αποστολείς να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί και να εφαρμόζουν αυστηρά τις ισχύουσες νομοθετικές διατάξεις.

Για οποιεσδήποτε διευκρινίσεις ή καθοδήγηση οι αποστολείς μπορούν να απευθύνονται στο Γραφείο του Επιτρόπου.

Γραφείο Επιτρόπου Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα

Ιάσονος 1, 2ος όροφος, 1082 ΛΕΥΚΩΣΙΑ

Τ.Θ.23378, 1682 ΛΕΥΚΩΣΙΑ.

Τηλ:22818456, Φαξ:22304565

E-mail: commissioner@dataprotection.gov.cy,

Website: <http://www.dataprotection.gov.cy>