



პერსონალურ მონაცემთა
დაცვის ინსპექტორის აპარატი

რეკომენდაციები

პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის პერსონალურ მონაცემთა დამუშავების შესახებ

რეკომენდაციები მიზნად ისახავს პირდაპირი მარკეტინგის დროს მოქალაქეთა პერსონალურ მონაცემთა დაცვას, პირდაპირი მარკეტინგის განმახორციელებელი ორგანიზაციების ცნობიერების ამაღლებასა და კანონის არაერთგვაროვანი ინტერპრეტაციის პრევენციას.

დოკუმენტი მომზადდა საქართველოს კანონმდებლობის¹, ევროპის საბჭოს მინისტრთა კომიტეტის (85) 20 რეკომენდაციის² და ევროპის ქვეყნების საუკეთესო პრაქტიკის³ საფუძველზე.

პირდაპირი მარკეტინგის განმარტება

პირდაპირი მარკეტინგი არის მომხმარებლისთვის მოკლე ტექსტური შეტყობინების, საფოსტო გზავნილის, სატელეფონო ზარის, ელექტრონული ფოსტის, სხვა სატელეკომუნიკაციო საშუალებით ან მომხმარებელთან უშუალო კომუნიკაციით საქონლის, მომსახურების, დასაქმების შეთავაზება ან რაიმე სახის ქმედების განხორციელების თხოვნა (მაგალითად, მოწოდება, ეწვიოს კომპანიის ვებ-გვერდს).

პირდაპირი მარკეტინგის განმახორციელებელი

პირდაპირი მარკეტინგის განმახორციელებელი არის საჯარო დაწესებულება, ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც განსაზღვრავს პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისთვის მონაცემთა დამუშავების საშუალებებს, უშუალოდ ან უფლებამოსილი პირის (მაგალითად, სარეკლამო კომპანია) მეშვეობით ახორციელებს მონაცემთა დამუშავებას.

¹ საქართველოს კონსტიტუცია, 24.08.1995; საქართველოს კანონი „პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ“, 28.12.2011;

² Rec. (85) 20 on the protection of personal data used for purposes of direct marketing – Committee of Ministers, Council of Europe, 25.10.1985;

³ დიდი ბრიტანეთი, საფრანგეთი, ირლანდია.

პირდაპირი მარკეტინგის სუბიექტი და მისი უფლებები

პირდაპირი მარკეტინგის სუბიექტი არის ნებისმიერი ფიზიკური პირი (მომხმარებელი), რომელიც მისი პერსონალური მონაცემების დამუშავების შედეგად იღებს მომსახურების ან საქონლის შეთავაზებას.

„პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონი განსაზღვრავს პირდაპირი მარკეტინგის სუბიექტის უფლებებს:

- იცოდეს მონაცემთა შეგროვების წყარო, მარკეტინგის განმახორციელებლის ვინაობა, მონაცემთა დამუშავების მიზანი და კანონიერი საფუძველი;
- იცოდეს, რა მონაცემები მუშავდება მის შესახებ და ნებისმიერ დროს მოითხოვოს მათი გასწორება, განახლება, დამატება, დაბლოკვა, წაშლა ან განადგურება;
- მოითხოვოს მისი მონაცემების პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისთვის გამოყენების შეწყვეტა ნებისმიერ დროს (მიუხედავად იმისა, აქვს თუ არა თანხმობა გაცემული) იმავე ფორმით, რა ფორმითაც ხორციელდა მარკეტინგი ან გამოიყენოს სხვა ხელმისაწვდომი და ადეკვატური საშუალება;
- უარი განაცხადოს მისი მონაცემების მესამე პირებისთვის გადაცემაზე;

თუკი მარკეტინგის განმახორციელებელი არ უზრუნველყოფს ამ უფლებათა დაცვას და მომხმარებელი მიიჩნევს, რომ მისი პერსონალური მონაცემები მუშავდება არაკანონიერად, მას შეუძლია მიმართოს პერსონალურ მონაცემთა დაცვის ინსპექტორს ან სასამართლოს.

მონაცემთა შეგროვება

პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისთვის პერსონალური მონაცემები შეიძლება შეგროვდეს:

1. საჯაროდ ხელმისაწვდომი წყაროებიდან
ან
2. უშუალოდ მომხმარებლისგან;

საჯაროდ ხელმისაწვდომი წყაროებიდან შეიძლება შეგროვდეს მხოლოდ შემდეგი მონაცემები: სახელი, გვარი, მისამართი, ტელეფონის ნომერი, ელექტრონული ფოსტის მისამართი და ფაქსის ნომერი.

მნიშვნელოვანია, რომ ინფორმაცია გასაჯაროებული იყოს კანონიერად - უშუალოდ სუბიექტის მიერ, მისი თანხმობით ან იმ შემთხვევაში, როდესაც ცალკეული მონაცემების საჯაროობა განსაზღვრულია კანონით. კანონის მოთხოვნათა დარღვევით გასაჯაროებული პერსონალური მონაცემების გამოყენება პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის დაუშვებელია.

პირდაპირი მარკეტინგის მიზნებისათვის პერსონალური მონაცემების შეგროვება ხშირად ხორციელდება უშუალოდ სუბიექტისაგან (მომხმარებლისგან). მაგალითად, მაღაზიაში ნივთის შეძენისას პირმა დატოვა საკონტაქტო მონაცემები და სურს, მიიღოს შეტყობინება ახალი პროდუქციის შესახებ.

იმ შემთხვევაში თუ სუბიექტის შესახებ გროვდება სხვა სახის მონაცემები (გარდა სახელის, მისამართის, ტელეფონის ნომრის, ელექტრონული ფოსტის მისამართისა და ფაქსის ნომრისა), **აუცილებელია მონაცემთა სუბიექტის წერილობითი თანხმობა**. წერილობითი თანხმობა არის შესაბამისი ინფორმაციის მიღების შემდეგ გამოხატული ნებაყოფლობითი თანხმობა მონაცემთა პირდაპირი მარკეტინგის მიზნით დამუშავებაზე, რომელსაც სუბიექტმა ხელი მოაწერა ან სხვაგვარად აღნიშნა წერილობით ან მასთან გათანაბრებული ფორმით (მაგალითად, ელექტრონულად გამოხატა ხელშეკრულების პირობებზე თანხმობა).

პირდაპირი მარკეტინგის განმახორციელების ვალდებულებები

პირდაპირი მარკეტინგის მიზნით პერსონალური მონაცემები უნდა დამუშავდეს კანონიერად და სამართლიანად. დაუშვებელია მონაცემთა სუბიექტისათვის ისეთი შეტყობინების გაგზავნა, რომელმაც შეიძლება გამოიწვიოს მისი ღირსების შელახვა.

მონაცემები უნდა დამუშავდეს მხოლოდ იმ მოცულობით, რომელიც აუცილებელია პირდაპირი მარკეტინგის მიზნის მისაღწევად. დამუშავებული მონაცემები უნდა იყოს მიზნის ადეკვატური და პროპორციული, ასევე უზრუნველყოფილი უნდა იყოს მონაცემების ნამდვილობა და სიზუსტე. მონაცემები შენახული უნდა იქნას იმ ვადით, რაც აუცილებელია პირდაპირი მარკეტინგის მიზნის მისაღწევად.

პირდაპირი მარკეტინგის განმახორციელებელი ვალდებულია:

- მომხმარებელს მიაწოდოს ამომწურავი ინფორმაცია მონაცემების მოპოვების წყაროზე;
- მომხმარებელს მიაწოდოს მისი საკონტაქტო ინფორმაცია;
- უზრუნველყოს მომხმარებლის შესაძლებლობა, მოითხოვოს მისი მონაცემების გამოყენების შეწყვეტა იმავე ფორმით, რა ფორმითაც ხორციელდება პირდაპირი მარკეტინგი ან/და განსაზღვროს ხელმისაწვდომი და ადეკვატური საშუალება ასეთი მოთხოვნისათვის (მაგალითად, სარეკლამო შეტყობინების გაგზავნისას მიუთითონ

შესაბამისი სატელეფონო ნომერი ან ვებ-გვერდი, სადაც შესაძლებელი იქნება შეტყობინების მიღებაზე უარის თქმა);

- მიიღოს ისეთი ორგანიზაციული და ტექნიკური ზომები, რომელიც უზრუნველყოფს მონაცემთა დაცვას შემთხვევითი ან უკანონო განადგურებისაგან, შეცვლისაგან, გამჟღავნებისაგან, მოპოვებისაგან, ნებისმიერი სხვა ფორმით უკანონო გამოყენებისა და შემთხვევითი ან უკანონო დაკარგვისაგან.
- შეწყვიტოს მომხმარებლის პერსონალური მონაცემების პირდაპირი მარკეტინგის მიზნით დამუშავება მოთხოვნიდან არაუგვიანეს **10 სამუშაო დღისა** (შეწყვიტოს მაშინაც კი, თუკი პირდაპირ მარკეტინგს ახორციელებს სარეკლამო კომპანიის მეშვეობით), რაც გულისხმობს მონაცემების წაშლას მონაცემთა ბაზიდან და შეტყობინების გაგზავნის შეწყვეტას.

მონაცემთა პირდაპირი მარკეტინგის განმახორციელებლს, სასურველია, შემუშავებული ჰქონდეს პერსონალური მონაცემების დაცვის პოლიტიკა, რომელიც ხელმისაწვდომი იქნება ყველა დაინტერესებული პირისათვის, კომპანიის ვებ-გვერდის მეშვეობით ან სხვა გზით.

პირდაპირი მარკეტინგის განხორციელება სარეკლამო კომპანიის მეშვეობით

მარკეტინგის განმახორციელებლები ხშირად იყენებენ სარეკლამო კომპანიის მომსახურებას, ამ შემთხვევაში მხარეებს შორის ურთიერთობა უნდა რეგულირდებოდეს ხელშეკრულებით, რომელიც ითვალისწინებს მონაცემთა უსაფრთხოების ზომებს.

დაუშვებელია:

- ხელშეკრულების დადება იმ პირთან, რომელსაც საქმიანობიდან ან მიზნებიდან გამომდინარე არსებობს მონაცემთა არამიზნობრივი დამუშავების საფრთხე;
- პირდაპირი მარკეტინგის განმახორციელებლის მიერ გადაცემული პერსონალური მონაცემების ნებისმიერი სხვა, ხელშეკრულებით გაუთვალისწინებელი მიზნით შემდგომი დამუშავება;
- სარეკლამო კომპანიამ სხვა პირს გადასცეს მონაცემთა დამუშავების უფლება მარკეტინგის განმახორციელებელი კომპანიის თანხმობის გარეშე.

პერსონალური მონაცემების დამუშავების კანონიერებაზე პასუხისმგებლობა ეკისრება მარკეტინგის განმახორციელებელს, ამიტომ მან მონიტორინგი უნდა გაუწიოს მონაცემთა დამუშავებას და უნდა დარწმუნდეს, რომ სარეკლამო კომპანია მიიღებს შესაბამის ორგანიზაციულ და ტექნიკურ ზომებს მონაცემების დასაცავად.

დავის წარმოშობის შემთხვევაში სარეკლამო კომპანია ვალდებულია მოთხოვნისთანავე გადასცეს მარკეტინგის განმახორციელებელს მის ხელთ არსებული მონაცემები, ხოლო ხელშეკრულების გაუქმების ან საქმიანობის შეწყვეტის შემთხვევაში, მონაცემთა დამუშავება უნდა შეწყდეს და მონაცემები დაუყოვნებლივ უნდა გადაეცეს მარკეტინგის განმახორციელებელს, თუკი სარეკლამო კომპანიამ მონაცემები მიიღო მარკეტინგის განმახორციელებლისაგან.

სარეკლამო კომპანიისათვის გადაცემული უნდა იყოს მხოლოდ ის პერსონალური მონაცემები, რაც აუცილებელია პირდაპირი მარკეტინგის განსახორციელებლად და ინფორმაციის გადაცემამ საფრთხე არ უნდა შეუქმნას ადამიანის პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას.

თუკი სარეკლამო კომპანია თავად ახორციელებს პერსონალური მონაცემების შეგროვებას, შენახვას და სისტემატიზაციას, ის თავად არის მონაცემთა დამმუშავებელი და ეკისრება მონაცემთა დამმუშავებლისათვის „პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონით გათვალისწინებული ვალდებულებები.

პერსონალურ მონაცემთა შემცველი ბაზების შესყიდვა

ხშირად ფიზიკური და იურიდიული პირები აგროვებენ პერსონალურ მონაცემებს, რათა შემდგომ გაასხვისონ მონაცემთა ბაზები მარკეტინგის განმახორციელებელ ორგანიზაციებზე. ასეთ შემთხვევაში მარკეტინგის განმახორციელებელი ვალდებულია, დარწმუნდეს მონაცემთა მოპოვება/შეგროვების კანონიერებაში (უნდა შემოწმდეს სუბიექტის თანხმობა, ინფორმაციის საჯაროობა, წყარო და სხვა) და უზრუნველყოს მომხმარებელთა უფლებების დაცვა.

მონაცემთა ბაზების შეძენის შემთხვევაში მარკეტინგის განმახორციელებელს ეკისრება პასუხისმგებლობა პერსონალური მონაცემების დაცვასა და შემდგომი დამუშავების კანონიერებაზე.