

REKOMENDACJA R(85)20
RADY EUROPY DLA
KOMITETU MINISTRÓW DLA PAŃSTW CZŁONKOWSKICH W SPRAWIE OCHRONY DANYCH
OSOBOWYCH UŻYWANYCH DLA CELÓW MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO

Z 25 PAŹDZIERNIKA 1985 ROKU

Komitet Ministrów

na podstawie artykułu 15.b. Statutu Rady Europy,

Zważywszy, że celem Rady Europy jest urzeczywistnienie jak najściślejszego związku pomiędzy jej Państwami Członkowskimi;

Przeświadczony co do tego, że przydatnym jest zastosowanie podstawowych zasad Konwencji o Ochronie Jednostek w kontekście zautomatyzowanego przetwarzania danych osobowych, z uwzględnieniem wymagań właściwych dla określonych sektorów działalności;

Świadom konieczności ochrony życia prywatnego osób w obliczu wzrastającego wykorzystania informatyki w dziedzinie marketingu bezpośredniego;

Przekonany co do tego, że wykorzystanie danych osobowych ma istotne znaczenie dla utrzymania i rozwoju marketingu bezpośredniego;

Uwzględniając fakt, że w dziedzinie marketingu bezpośredniego rozwijają się kodeksy zawodowe służące ochronie praw i interesów jednostek;

Uznając, że należy popierać w tym sektorze wypracowanie reguł prawnych lub deontologicznych;

Zaleca Rządom Państw Członkowskich:

- a) uwzględnienie w ich prawie i praktyce krajowej związanej z wykorzystywaniem danych osobowych dla potrzeb marketingu bezpośredniego Wytycznych zawartych w Załączniku do niniejszej Rekomendacji;
- b) zapewnienie szerokiego upowszechnienia niniejszej Rekomendacji oraz popieranie wiedzy i informacji o ochronie danych.

Załącznik - WYTYCZNE

1. ZAKRES STOSOWANIA I DEFINICJE

- 1.1. Zawarte w niniejszym Załączniku Wytyczne mają zastosowanie do wykorzystywania danych osobowych, które stanowią przedmiot zautomatyzowanego przetwarzania dla potrzeb marketingu bezpośredniego.
- 1.2. Dla celów niniejszej rekomendacji

Przez "dane osobowe " należy rozumieć wszelkie informacje dotyczące osoby fizycznej, zidentyfikowanej bądź możliwej do zidentyfikowania (osoba, której dane dotyczą). Osoby fizycznej nie uważa się za "możliwą do zidentyfikowania", jeśli tego rodzaju identyfikacja wymagałaby czasu, kosztów oraz działań nadzwyczajnych.

Przez "marketing bezpośredni" należy rozumieć ogół działań, jak również wszelkich dotyczących go usług pomocniczych, umożliwiających oferowanie produktów lub usług bądź przekazywanie innych informacji do grupy ludności - za pośrednictwem poczty, telefonu lub innych bezpośrednich środków - w celach informacyjnych bądź w celu wywołania reakcji ze strony osoby, której dane dotyczą.

2. GROMADZENIE DANYCH DLA POTRZEB MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO

- 2.1. Każda osoba - przy okazji tworzenia list marketingowych, a zwłaszcza list z nazwiskami i adresami dla własnych potrzeb marketingowych - winna dysponować możliwością wykorzystywania danych pochodzących z wcześniejszych kontaktów ze swoimi klientami oraz rzeczywistymi bądź potencjalnymi donatorami.
- 2.2. W granicach przewidzianych przez prawo krajowe, każda osoba winna dysponować możliwością gromadzenia danych osobowych dla potrzeb marketingu bezpośredniego za pomocą publicznie dostępnych zbiorów bądź innych publikacji.
- 2.3. Pozyskiwanie od osób prywatnych nazwisk i adresów innych osób dla poszerzenia list marketingu bezpośredniego powinno być dopuszczalne tylko pod warunkiem zachowania właściwych gwarancji służących ochronie prywatności osoby, której dane dotyczą. Ustawodawstwo krajowe może zakazać takiej praktyki bądź poddać ją bardziej restrykcyjnym warunkom.
- 2.4. Pozyskiwanie danych od osób prywatnych z powodów wykraczających poza zwyczajne relacje z klientami i donatorami jest dopuszczalne dla celów marketingowych pod warunkiem, że zostało to wyraźnie zaznaczone w momencie pozyskiwania danych. Zbieranie danych od osób dla potrzeb marketingu bezpośredniego pod pretekstem innym niż zwyczajne stosunki z klientami i donatorami powinno być dopuszczalne tylko pod warunkiem, iż będzie to wyraźnie zaznaczone w zbiorze tego rodzaju danych.

Pozyskiwanie danych od osób prywatnych za pomocą środków oszukańczych jest niedopuszczalne.

- 2.5. Jeśli zezwala na to ustawodawstwo krajowe, dane osobowe wchodzące w skład kategorii szczególnych, o których mowa w artykule 6 Konwencji o ochronie osób w zakresie zautomatyzowanego przetwarzania danych osobowych, mogą być gromadzone i używane do celów marketingu bezpośredniego pod warunkiem zachowania zgodności z odpowiednimi gwarancjami przewidzianymi w prawie krajowym oraz - zależnie od przypadku - za wyraźną zgodą osoby, której dane dotyczą..

3. UDOSTĘPNIANIE LIST OSOBOM TRZECIM

3.1. Z zastrzeżeniem postanowień ustępu 2.5., listy marketingowe mogą być udostępnianie osobom trzecim dla potrzeb marketingu bezpośredniego, o ile osoba, której dane dotyczą została poinformowana - bezpośrednio bądź za pośrednictwem innych środków, przy okazji pozyskiwania danych bądź w jakimkolwiek innym momencie - o możliwości przekazania danych osobom trzecim i nie zgłosiła co do tego swego sprzeciwu.

Jeśli osoba, której dane dotyczą, nie wyraziła na to zgody, listy nie mogą zawierać informacji mogących godzić w jej życie prywatne.

3.2. Postawienie list marketingowych do dyspozycji osób trzecich dla potrzeb marketingu bezpośredniego winno być przedmiotem umowy określającej warunki ich wykorzystywania.

3.3. Dla ułatwienia osobie, której dane dotyczą korzystania z praw, o których mowa w Rozdziale 4, administratorzy zbiorów marketingowych muszą prowadzić rejestr wszystkich użytkowników ich list.

4. PRAWA OSOBY, KTÓREJ DANE DOTYCZĄ

4.1. Zależnie od przypadku, każda osoba winna mieć możliwość:

- a) sprzeciwienia się umieszczenia dotyczących jej danych na listach marketingowych; bądź
- b) sprzeciwienia się udostępnianiu danych znajdujących się na takich listach osobom trzecim; bądź
- c) spowodowania - na jej żądanie i bez innych warunków - usunięcia lub wymazania takich danych ze wszystkich bądź niektórych list marketingowych prowadzonych przez użytkowników.

Ponadto każda osoba winna mieć możliwość zapoznania się i sprostowania dotyczących jej danych, znajdujących się na liście lub w zbiorze marketingu bezpośredniego.

4.2. Należy podjąć właściwe środki pozwalające osobie, której dane dotyczą na realizację jej praw, o których mowa w ust. 4.1., jak również na zidentyfikowanie podmiotu przetwarzającego zbiory marketingowe.

Podmiot przetwarzający zbiory winien być zobowiązany do podjęcia wszelkich koniecznych środków, by powiadomić użytkowników zarejestrowanych na podstawie ust. 3.3. o tym, że osoba, której dane dotyczą skorzystała ze swoich praw, o których mowa w ust. 4.1., celem wprowadzenia do list koniecznych zmian.

5. FORMA INFORMACJI I MATERIAŁÓW MARKETINGOWYCH

Produkty oraz oferowane usługi, jak też przekazywane informacje, winny zachowywać stosowną formę, by życie prywatne adresatów nie doznawało żadnej szkody.

6. ZABEZPIECZENIE DANYCH

Przy tworzeniu zbiorów danych osobowych dla celów marketingu bezpośredniego, należy wprowadzić wszelkie odpowiednie środki techniczne i organizacyjne służące zagwarantowaniu bezpieczeństwa i poufności danych, z uwzględnieniem wymagań tego sektora.

Administrator zbioru oraz personel zajmujący się przetwarzaniem danych winni zostać poinformowani o tego rodzaju środkach oraz o konieczności ich przestrzegania.

7. ŚRODKI DOTYCZĄCE STOSOWANIA REKOMENDACJI

- 7.1. Należy popierać rozwój regulaminów wewnętrznych w sektorze marketingu bezpośredniego, mając na względzie wspieranie unormowania problemów dotyczących gwarancji przewidzianych przez niniejszą Rekomendację, zwłaszcza w odniesieniu do usuwania nazwisk z list marketingowych.
- 7.2. Należy podjąć właściwe środki celem zapewnienia, by podmioty świadczące usługi w zakresie pośredniczenia i adresowania list stosowały się do postanowień niniejszej Rekomendacji.
- 7.3. Osobom, których dane dotyczą należy dostarczyć właściwe informacje dotyczące gwarancji przewidzianych przez niniejszą Rekomendację.