

## **Η προστασία των προσωπικών δεδομένων στον τομέα της απευθείας προώθησης σύμφωνα με την ενωσιακή και ελληνική νομοθεσία**

Συμβολή των Ζ. Καρδασιάδου και Γ. Ρουσόπουλου σε πρόγραμμα τεχνικής βοήθειας στην Κροατική Αρχή Προστασίας Δεδομένων στο πλαίσιο του Twinning project HR/2007/IB/JH/02 “Capacity Building of the Croatian Agency for Protection of Personal Data”, Νοέμβριος 2011.

### ***A) Η προστασία των προσωπικών δεδομένων στον τομέα της απευθείας προώθησης σύμφωνα με την ενωσιακή νομοθεσία***

Η απευθείας προώθηση αναγνωρίζεται από την ευρωπαϊκή νομοθεσία και τη νομοθεσία των κρατών μελών ως απαραίτητη και «θεμιτή» δραστηριότητα –υπό ορισμένες προϋποθέσεις– η οποία υποστηρίζει την οικονομική δραστηριότητα. Το ατομικό δικαίωμα στην ελεύθερη ανάπτυξη της προσωπικότητας συμπεριλαμβάνει την ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας, που χρησιμοποιεί την απευθείας προώθηση και εν γένει την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών ως μέσο στήριξης της δραστηριότητας αυτής. Επομένως, είναι σημαντικό να βρεθεί η χρυσή τομή ανάμεσα στην απευθείας προώθηση, ως μέσου ανάπτυξης των οικονομικών δραστηριοτήτων, και στο δικαίωμα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Προς αυτή την κατεύθυνση, οι Οδηγίες της ΕΕ σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων ορίζουν τα ακόλουθα:

Κατά πρώτο λόγο, η 30<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη της Οδηγίας 95/46/ΕΚ θέτει τον γενικό κανόνα ότι πρέπει να εξασφαλίζεται σωστή ισορροπία μεταξύ των δικαιωμάτων του υποκειμένου των δεδομένων και της εξασφάλισης του αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Τα κράτη μέλη μπορούν να καθορίζουν τις προϋποθέσεις σύμφωνα με τις οποίες τα προσωπικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιούνται ή να ανακοινώνονται σε τρίτους για νόμιμους σκοπούς επιχειρηματικής δραστηριότητας εταιρειών και άλλων φορέων και η προώθηση συγκαταλέγεται σε αυτές τις δραστηριότητες. Επιπλέον, η 30<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη διασαφηνίζει ότι η εμπορική προώθηση καλύπτει όχι μόνο επιχειρήσεις αλλά και φιλανθρωπικά σωματεία και οργανώσεις πολιτικού χαρακτήρα. Επομένως, και η πολιτική επικοινωνία αναγνωρίζεται ως θεμιτή δραστηριότητα και παράλληλα αντιμετωπίζεται ως ένα είδος απευθείας προώθησης (βλ. επίσης Γνωμοδότηση 5/2004, παρ. 3.3 της Ομάδας Εργασίας του Άρθρου 29 και τη Διακήρυξη της 27<sup>ης</sup> Διεθνούς Συνόδου των Επιτρόπων των Αρχών Προστασίας σχετικά με τη Χρήση Προσωπικών Δεδομένων για τους Σκοπούς της Πολιτικής Επικοινωνίας). Τέλος, η εν λόγω αιτιολογική σκέψη ορίζει ότι το υποκείμενο των δεδομένων έχει το δικαίωμα να προβάλλει αντιρρήσεις όσον αφορά την επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων για σκοπούς άμεσης προώθησης.

Δεύτερον, το άρθρο 6 της Οδηγίας 95/46/ΕΚ θέτει τους γενικούς κανόνες για την επεξεργασία δεδομένων, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγεται η αρχή

του περιορισμού του σκοπού, η αρχή της ακρίβειας των δεδομένων, η αρχή της αναγκαιότητας και η αρχή του περιορισμού της διάρκειας της επεξεργασίας. Τα άρθρα 7 και 8 καθορίζουν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία θεωρείται νόμιμη η επεξεργασία των δεδομένων (δηλαδή, συγκατάθεση, συμβατική σχέση, νομική υποχρέωση, κ.λπ.). Τα άρθρα 10 και 11 εισάγουν την υποχρέωση (και, αντιστοίχως, το δικαίωμα) ενημέρωσης του υποκειμένου των δεδομένων τουλάχιστον για την ταυτότητα του υπευθύνου επεξεργασίας, το σκοπό της επεξεργασίας και τις κατηγορίες των αποδεκτών. Επιπλέον, το άρθρο 12 σχετικά με το δικαίωμα πρόσβασης ορίζει ότι οι πληροφορίες που δικαιούνται να λαμβάνει το υποκείμενο των δεδομένων περιλαμβάνουν την προέλευση των δεδομένων. Το άρθρο 14 της Οδηγίας 95/46/ΕΚ αναφέρεται συγκεκριμένα στην απευθείας προώθηση καθώς προβλέπει το δικαίωμα αντίρρησης στην επεξεργασία προσωπικών δεδομένων για το σκοπό αυτό ή, επιπλέον, την υποχρέωση ενημέρωσης του υποκειμένου των δεδομένων πριν από την ανακοίνωση των δεδομένων σε τρίτους ή τη χρήση τους από τον υπεύθυνο επεξεργασίας για το σκοπό αυτό.

Τρίτον, οι παραπάνω κανόνες της Οδηγίας 95/46/ΕΚ εξειδικεύονται περαιτέρω στην Οδηγία 2002/58/ΕΚ, όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 2009/136/ΕΚ, σχετικά με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας για το σκοπό της απευθείας προώθησης.

Το σκεπτικό για τη διαφορετική αντιμετώπιση των ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας όσον αφορά την απευθείας προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών αναλύεται στις αιτιολογικές σκέψεις (40) – (42) της Οδηγίας 2002/58/ΕΚ, δηλαδή τη μεγαλύτερη επέμβαση στην ιδιωτική ζωή του υποκειμένου των δεδομένων και το ενδεχόμενο κόστος αυτής της επικοινωνίας το οποίο βαρύνει το υποκείμενο. Επομένως, το άρθρο 13 της εν λόγω Οδηγίας θέτει τους ακόλουθους κανόνες, οι οποίοι είναι αυστηρότεροι από τους γενικούς κανόνες της Οδηγίας 95/46/ΕΚ: α) Η χρήση αυτόματων συστημάτων κλήσης και επικοινωνίας (όπως συσκευές αυτόματων κλήσεων, τηλεομοιοτυπικές συσκευές (φαξ) ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για σκοπούς απευθείας προώθησης επιτρέπεται μόνο στην περίπτωση που το υποκείμενο των δεδομένων έχει δώσει τη συγκατάθεσή του (αποδέκτης της επικοινωνίας). β) Στην περίπτωση των ηλεκτρονικών μηνυμάτων, αν ο αποστολέας έχει προηγούμενη συναλλακτική σχέση με τον παραλήπτη, παραδείγματος χάρη στο πλαίσιο κάποιας άλλης πώλησης ή συναλλακτικής επαφής, και το ηλεκτρονικό μήνυμα αναφέρεται σε παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες, δεν είναι απαραίτητη η συγκατάθεση, αλλά υπάρχει η επιλογή ο παραλήπτης να αρνηθεί να λάβει το ηλεκτρονικό μήνυμα («opt-out»). γ) Επιπλέον, είτε κατόπιν συγκατάθεσης είτε δήλωσης εναντίωσης, ο αποστολέας του ηλεκτρονικού μηνύματος δεν πρέπει να συγκαλύπτει ή να αποκρύπτει την ταυτότητα του προσώπου για λογαριασμό του οποίου γίνεται η επικοινωνία, αλλά θα πρέπει να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες, όπως αυτές ορίζονται στο άρθρο 6 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και μια έγκυρη διεύθυνση όπου θα μπορεί ο παραλήπτης να δηλώνει την εναντίωσή

του στη λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων, και επιπλέον δεν πρέπει να ενθαρρύνει τους παραλήπτες να επισκέπτονται ιστοσελίδες που παραβιάζουν τους παραπάνω κανόνες. Σημειωτέον ότι στην έννοια του ηλεκτρονικού μηνύματος εμπίπτουν επίσης τα μηνύματα SMS, MMS και παρόμοιες εφαρμογές (αιτιολογική σκέψη 67 της Οδηγίας 2009/136/EK). δ) Όσον αφορά τις τηλεφωνικές κλήσεις που γίνονται από ανθρώπους (δηλαδή με ανθρώπινη παρέμβαση), η Οδηγία ορίζει ότι τα κράτη μέλη έχουν δύο εναλλακτικές, είτε τη δήλωση εναντίωσης («opt-out») είτε την προηγούμενη συγκατάθεση. ε) Τέλος, η Οδηγία αναφέρει ότι οι διατάξεις αυτές εφαρμόζονται μεν σε φυσικά πρόσωπα αλλά το έννομο συμφέρον των νομικών προσώπων θα προστατεύεται επίσης, πράγμα που σημαίνει ότι τα κράτη μέλη μπορούν να εφαρμόζουν στα νομικά πρόσωπα τους ίδιους ή ηπιότερους κανόνες, όπως την επιλογή του δικαιώματος εναντίωσης («opt-out»).

Πρέπει να αναφέρουμε ότι οι κατάλογοι συνδρομητών (όπως αυτοί ορίζονται στο άρθρο 12 της Οδηγίας 2002/58/EK) είναι σημαντικοί όσον αφορά την απευθείας προώθηση. Η εμπειρία των κρατών μελών δείχνει ότι οι κατάλογοι αυτοί θεωρούνται δημόσια προσβάσιμη πηγή, η οποία μπορεί να χρησιμοποιείται για απευθείας προώθηση. Επίσης, η αιτιολογική σκέψη (38) της Οδηγίας 2002/58/EK ορίζει ότι οι κατάλογοι είναι δημόσιοι και διανέμονται ευρέως. Ομοίως, στο άρθρο 12 παρ. 1 και 3 της Οδηγίας αυτής αναφέρεται ότι οι κατάλογοι αυτοί είναι δημόσιοι ή/και τα δεδομένα είναι διαθέσιμα στο κοινό. Οι αιτιολογικές σκέψεις (38) και (39), καθώς και το άρθρο 12 της εν λόγω Οδηγίας, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ενημέρωση του συνδρομητή από τον πάροχο για το σκοπό των καταλόγων αυτών. Ο πάροχος πρέπει να ενημερώνει τους συνδρομητές ότι ο κατάλογος θα μπορεί να χρησιμοποιείται και για δραστηριότητες απευθείας προώθησης προκειμένου να μπορεί ο συνδρομητής να ασκήσει αποτελεσματικά το δικαίωμα αντίρρησης όσον αφορά την συμπερίληψη των δεδομένων του στον κατάλογο. Επιπλέον, το άρθρο 12 παρ. 3 της Οδηγίας αναφέρει ότι για οποιοδήποτε άλλο σκοπό, πέραν της αναζήτησης στο δημόσιο κατάλογο των στοιχείων επαφής προσώπων βάσει του ονόματός τους και, εάν απαιτείται, άλλων στοιχείων ταυτότητας, τα κράτη μέλη μπορούν να απαιτήσουν να ζητείται η προηγούμενη συγκατάθεση των συνδρομητών.

Σε ορισμένα κράτη μέλη που επέλεξαν το σύστημα «opt-out» για τις τηλεφωνικές κλήσεις με ανθρώπινη παρέμβαση, ο κατάλογος συνδρομητών περιλαμβάνει επίσης πληροφορίες για τους συνδρομητές που δεν επιθυμούν να χρησιμοποιούνται τα προσωπικά τους δεδομένα για απευθείας προώθηση. Με άλλα λόγια, αντί να διατηρούν δυο διαφορετικούς καταλόγους (τους καταλόγους συνδρομητών και τον κατάλογο «opt out») ορισμένα κράτη μέλη περιέλαβαν τις πληροφορίες του καταλόγου «opt out» στον κατάλογο συνδρομητών.

Είναι σημαντικό να διευκρινίσουμε σε αυτό το σημείο τη σχέση των καταλόγων συνδρομητών με τις δραστηριότητες της απευθείας προώθησης:

α) Οι κατάλογοι συνδρομητών επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται ως διαθέσιμη στο κοινό πηγή για προώθηση μέσω ταχυδρομείου (παραδείγματος χάρι όνομα, ταχυδρομική διεύθυνση και επαγγελμα, αν το τελευταίο συμπεριλαμβάνεται στον κατάλογο). β) Στην περίπτωση που ένα κράτος μέλος υιοθετήσει το σύστημα «opt-out» για τις τηλεφωνικές κλήσεις με ανθρώπινη παρέμβαση, οι πληροφορίες που περιέχονται στον κατάλογο (αυτές που αναφέρονται παραπάνω καθώς και ο αριθμός του τηλεφώνου) μπορούν να χρησιμοποιούνται ως πηγή πληροφορίας για το σκοπό της απευθείας προώθησης. γ) Στην περίπτωση που ένα κράτος μέλος υιοθετήσει το σύστημα «opt-in» (δηλαδή την προηγούμενη συγκατάθεση) για τις τηλεφωνικές κλήσεις με ανθρώπινη παρέμβαση, οι πληροφορίες στους καταλόγους δεν μπορούν να χρησιμοποιούνται για το σκοπό της απευθείας προώθησης. Επομένως, στην τελευταία περίπτωση ο σκοπός των καταλόγων συνδρομητών περιορίζεται στην αναζήτηση πληροφοριών για τους συνδρομητές αποκλειστικά και μόνο για την επικοινωνία μαζί τους, για λόγους ιδιωτικών ή επαγγελματικών.

Ομοίως, το άρθρο 10 της Οδηγίας 97/7/EK σχετικά με τις εξ αποστάσεως πωλήσεις θεσπίζει τον κανόνα της προηγούμενης συγκατάθεσης (του καταναλωτή) όσον αφορά τη χρήση αυτοματοποιημένων μέσων επικοινωνίας και το δικαίωμα εναντίωσης («opt-out») στις επικοινωνίες που γίνονται με άλλα μέσα (μη αυτοματοποιημένα). Τέλος, η Οδηγία 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο καθορίζει στο άρθρο 6 τις πληροφορίες που θα συνοδεύουν μια ηλεκτρονική επικοινωνία (τώρα έχει ενσωματωθεί στο άρθρο 13 (4) της Οδηγίας 2009/136/EK) και στο άρθρο 7 τους κανόνες για την αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων που με τη σειρά τους αναφέρονται στο εφαρμοστέο σήμερα άρθρο 13 της Οδηγίας 2002/58/EK (όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 2009/136/EK). Επιπλέον, ορίζει ότι στην περίπτωση καταλόγων «opt-out» που έχουν καταρτιστεί για τα ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα, ο αποστολέας πρέπει να τους συμβουλευτεί πριν από κάθε επικοινωνία.

Κατά συνέπεια από την ανάλυση του ευρωπαϊκού νομοθετικού πλαισίου συνάγονται τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Η έννοια της απευθείας προώθησης είναι ευρεία και περιλαμβάνει την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων, ιδεών χωρίς απαραίτητα εμπορικό χαρακτήρα. Επομένως, η πολιτική επικοινωνία ή η επικοινωνία που πραγματοποιείται από φιλανθρωπικές ή άλλες οργανώσεις υπόκειται στους ίδιους κανόνες.
- Οι κανόνες για την απευθείας προώθηση που διεξάγεται μέσω ταχυδρομείου και για αυτή που διεξάγεται με ηλεκτρονικά μέσα διαφέρουν λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών των μέσων αυτών.

- Για την απευθείας προώθηση που διεξάγεται μέσω ταχυδρομείου η νομιμότητα εξαρτάται από τις ακόλουθες προϋποθέσεις: α) τη νομιμότητα της προέλευσης των προσωπικών δεδομένων (δηλαδή συγκατάθεση, συμβατική σχέση, υπέρτερο έννομο συμφέρον του υπευθύνου επεξεργασίας ή του τρίτου προσώπου, κ.λπ.), β) την εκπλήρωση της υποχρέωσης ενημέρωσης. Η ενημέρωση του υποκειμένου των δεδομένων περιλαμβάνει το σκοπό της απευθείας προώθησης και τους αποδέκτες των δεδομένων, ιδανικά δε και την προέλευση της πληροφορίας και, γ) τέλος την αποτελεσματική άσκηση του δικαιώματος αντίρρησης («opt-out») σε αυτή τη διαδικασία.
- Το δικαίωμα αντίρρησης ασκείται προς τον υπεύθυνο επεξεργασίας (που κατέχει αρχικά τα προσωπικά δεδομένα ή που λαμβάνει τα δεδομένα για το σκοπό της απευθείας προώθησης). Επιπροσθέτως, για την αποτελεσματική και πρόσφορη άσκηση του δικαιώματος αντίρρησης, η νομοθεσία των κρατών μελών ή η καθιερωμένη ορθή πρακτική προβλέπουν τη δημιουργία ειδικών καταλόγων, των επονομαζομένων «Robinson lists» (κατάλογοι στους οποίους εγγράφονται όσοι δεν επιθυμούν να λαμβάνουν ανεπιθύμητες επικοινωνίες προωθητικού χαρακτήρα). Στην περίπτωση ύπαρξης τέτοιων καταλόγων, πρέπει να σημειώσουμε ότι αν έχει προηγουμένως δοθεί σε κάποιον υπεύθυνο επεξεργασίας συγκατάθεση για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, η συγκατάθεση αυτή υπερέχει κάθε μεταγενέστερης εγγραφής στον εν λόγω κατάλογο. Το υποκείμενο των δεδομένων θα πρέπει στην περίπτωση αυτή να ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του απευθείας στον υπεύθυνο επεξεργασίας. Πρέπει επίσης να διερευνηθεί αν τυχόν μεταγενέστερη εγγραφή στον κατάλογο υπερέχει στην περίπτωση που το υποκείμενο δεν έχει ασκήσει το δικαίωμα αντίρρησης στον υπεύθυνο, παρόλο που έχει ορθώς ενημερωθεί σχετικά με το σκοπό της επεξεργασίας των δεδομένων του.
- Η απευθείας προώθηση που τελείται με ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας ακολουθεί τους κανόνες που προβλέπονται στο άρθρο 13 της Οδηγίας 2002/58/EK, όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 2009/136/EK, που είναι διαφορετικοί (οι προϋποθέσεις για τη νόμιμη απευθείας προώθηση με ηλεκτρονικά μέσα αναλύονται παραπάνω). Επομένως, α) η συλλογή και χρήση προσωπικών δεδομένων που είναι νόμιμη για την προώθηση μέσω ταχυδρομείου μπορεί να μην είναι νόμιμη αν η προώθηση γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας, εκτός αν εφαρμόζονται οι συγκεκριμένοι κανόνες για τα μέσα αυτά. β) Ο υπεύθυνος επεξεργασίας συμμορφώνεται με την υποχρέωση της ενημέρωσης. Πέραν των πληροφοριών που πρέπει να δίνονται σύμφωνα με τους γενικούς κανόνες των άρθρων 10, 11 (και 12 σχετικά με την προέλευση των δεδομένων ως μέρος του δικαιώματος πρόσβασης) της Οδηγίας 95/46/EK, ο αποστολέας του ηλεκτρονικού

μηνύματος πρέπει επίσης να δίνει τις πληροφορίες που ορίζονται στο άρθρο 13 (4) της Οδηγίας 2002/58/ΕΚ. γ) Ο αποστολέας των ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων (συμπεριλαμβανομένων των μηνυμάτων SMS, MMS κ.λπ.) δεν πρέπει να συγκαλύπτει ή να αποκρύπτει την ταυτότητά του. δ) Τέλος, η δημιουργία καταλόγων («Robinson lists») στους οποίους θα εγγράφονται όσοι δεν επιθυμούν τέτοιου είδους τηλεφωνικές κλήσεις, είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για την άσκηση του δικαιώματος αντίρρησης.

- Ορισμένα κράτη μέλη θέτουν τον κανόνα να μην συγκαλύπτεται ούτε να αποκρύπτεται η ταυτότητα ακόμα και στις τηλεφωνικές κλήσεις, δηλαδή το πρόσωπο που διεξάγει την απευθείας προώθηση διαμέσου τηλεφωνικών κλήσεων δεν πρέπει να χρησιμοποιεί απόκρυψη αριθμού της καλούσας γραμμής ούτε να ζητά κάτι αντίστοιχο από τον πάροχο των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών (βλ. άρθρο 102 (2) του γερμανικού νόμου για τις τηλεπικοινωνίες - Telekommunikationsgesetz), και τούτο ανεξαρτήτως αν ισχύει ή δεν ισχύει ο κανόνας της συγκατάθεσης ή της εναντίωσης («opt-out»).
- Σημειωτέον ότι αντί δημιουργίας ειδικού καταλόγου για όσους επιθυμούν να δηλώσουν την εναντίωσή τους στη λήψη διαφημιστικού υλικού (καταλόγου «opt-out»), στις περιπτώσεις της απευθείας προώθησης μέσω ταχυδρομείου και μέσω τηλεφωνικών κλήσεων, ορισμένα κράτη μέλη (όπως η Γαλλία) συμπεριλαμβάνουν την πληροφορία αυτή, δηλαδή ότι ο συνδρομητής δεν επιθυμεί να δέχεται επικοινωνία για απευθείας προώθηση, στους καταλόγους συνδρομητών.

## Σχετικά Ευρωπαϊκά Κείμενα

- α) Ομάδα Εργασίας του Άρθρου 29 για την Προστασία των Δεδομένων, WP 77, Γνώμη 3/2003 σχετικά με τον ευρωπαϊκό κώδικα δεοντολογίας της FEDMA για τη χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στην άμεση προώθηση.
- β) FEDMA - Ευρωπαϊκός Κώδικας Δεοντολογίας για τη Χρήση Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα στην Άμεση Προώθηση.
- γ) Ομάδα Εργασίας του Άρθρου 29 για την Προστασία των Δεδομένων, WP 90, Γνώμη 5/2004 για τις αυτόκλητες κλήσεις με σκοπό την προώθηση σύμφωνα με το άρθρο 13 της Οδηγίας 2002/58/ΕΚ.
- δ) Ομάδα Εργασίας του Άρθρου 29 για την Προστασία των Δεδομένων, WP 171, Γνώμη 2/2010 σχετικά με την επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση.
- ε) Ομάδα Εργασίας του Άρθρου 29 για την Προστασία των Δεδομένων, WP 174, Γνώμη 4/2010 για τον ευρωπαϊκό κώδικα δεοντολογίας της FEDMA σχετικά με τη χρήση προσωπικών δεδομένων στη απευθείας προώθηση.
- στ) Γνώμη 15/2011, WP 187, για την έννοια της συγκατάθεσης.
- ζ) Διακήρυξη της 27<sup>ης</sup> Διεθνούς Συνόδου των Επιτρόπων Προστασίας Δεδομένων σχετικά με τη χρήση προσωπικών δεδομένων για το σκοπό της πολιτικής επικοινωνίας.

## **B) Η προστασία των προσωπικών δεδομένων στον τομέα της απευθείας προώθησης στην Ελλάδα: το νομικό πλαίσιο**

Στην ενότητα αυτή αναλύεται το ελληνικό θεσμικό πλαίσιο βάσει των σχετικών νόμων καθώς και των οδηγιών που έχει εκδώσει η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων. Επισημαίνεται ότι η Αρχή έχει διά νόμου (άρθρο 19 του ν. 2472/1997) το δικαίωμα να εκδίδει οδηγίες προς το σκοπό της ενιαίας εφαρμογής των ρυθμίσεων του νόμου σε διαφορετικούς τομείς. Αυτές οι οδηγίες δημοσιεύονται συνήθως στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης. Ουσιαστικά, από τη στιγμή που θεσπίζονται οι οδηγίες αυτές, η Αρχή τις χρησιμοποιεί για να εφαρμόσει το νόμο σε κάθε περίπτωση ερωτήματος από υπεύθυνους επεξεργασίας, στη διερεύνηση των καταγγελιών ή την έκδοση αποφάσεων.

### **1. Απευθείας προώθηση μέσω ταχυδρομείου - Επισκόπηση**

Ο ν. 2472/1997 για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αναφέρει την απευθείας προώθηση στο άρθρο 13. Οι παράγραφοι 1 και 2 καθορίζουν το δικαίωμα αντίρρησης και ρυθμίζουν τις διαδικασίες που οι υπεύθυνοι επεξεργασίας και τα φυσικά πρόσωπα πρέπει γενικά να ακολουθούν για την άσκηση του δικαιώματος αυτού. Η παράγραφος 3 του άρθρου αναφέρεται αποκλειστικά στο δικαίωμα αντίρρησης στον τομέα της απευθείας προώθησης. Αναφέρει ότι *«Καθένας έχει δικαίωμα να δηλώσει στην Αρχή ότι δεδομένα που τον αφορούν δεν επιθυμεί να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας από οποιονδήποτε, για λόγους προώθησης πωλήσεως αγαθών ή παροχής υπηρεσιών εξ αποστάσεως. Η Αρχή τηρεί μητρώο με τα στοιχεία ταυτότητας των ανωτέρω. Οι υπεύθυνοι επεξεργασίας των σχετικών αρχείων έχουν την υποχρέωση να συμβουλευονται πριν από κάθε επεξεργασία το εν λόγω μητρώο και να διαγράφουν από το αρχείο τους τα πρόσωπα της παραγράφου αυτής»*.

Στο άρθρο 19, παρ. 4, στοιχ. δ' του ν. 2472/1997 αναφέρεται επίσης ότι η Αρχή Προστασίας Δεδομένων τηρεί το Μητρώο προσώπων που δεν επιθυμούν τα προσωπικά τους δεδομένα να γίνονται αντικείμενο επεξεργασίας για το σκοπό της απευθείας προώθησης.

Ο νόμος δεν περιέχει συγκεκριμένους κανόνες για τις νόμιμες πηγές για το σκοπό της απευθείας προώθησης. Έτσι, βάσει των γενικών ρυθμίσεων για τη νόμιμη επεξεργασία (άρθρο 4 για τις γενικές αρχές επεξεργασίας – κατά το άρθρο 6 της Οδηγίας 95/46/EK, άρθρο 5 σχετικά με τα κριτήρια για τη νόμιμη επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων – κατά το άρθρο 7 της Οδηγίας 95/46/EK, άρθρο 7 σχετικά με τα κριτήρια για τη νόμιμη επεξεργασία των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων – κατά το άρθρο 8 της Οδηγίας 95/46/EK), η Αρχή έχει εκδώσει οδηγίες (βλ. παρακάτω). Εξαιρεση αποτελεί η περίπτωση της πολιτικής επικοινωνίας: στο άρθρο 5 παρ. 5 & 6 του



ν. 3623/1998 και το άρθρο 23 του Προεδρικού Διατάγματος 96/2007 για το σκοπό αποκλειστικά της πολιτικής επικοινωνίας κατά τις προεκλογικές περιόδους τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοί τους έχουν το δικαίωμα να λαμβάνουν αντίγραφο του εκλογικού καταλόγου. Τα κόμματα λαμβάνουν αντίγραφο για τις περιφέρειες όπου έχουν υποψήφιους, οι δε υποψήφιοι αντίγραφο για την περιφέρεια όπου είναι υποψήφιοι (περαιτέρω προϋποθέσεις για τη νόμιμη επεξεργασία καθορίζονται από την Αρχή, βλ. παρακάτω). Όσον αφορά στην υποχρέωση ενημέρωσης που έχει ο υπεύθυνος επεξεργασίας, εφαρμόζεται το άρθρο 11, κατά τα άρθρα 10 και 11 της Οδηγίας 95/46/ΕΚ που καθορίζουν τα στοιχεία της ενημέρωσης.

## **2. Απευθείας προώθηση μέσω ταχυδρομείου – Μητρώο του άρθρου 13**

Όπως προαναφέρθηκε, η ελληνική Αρχή είναι αρμόδια να τηρεί το μητρώο προσώπων που δεν επιθυμούν να περιλαμβάνονται σε αρχεία, τα οποία έχουν ως σκοπό την προώθηση αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών εξ αποστάσεως. Κάθε φυσικό πρόσωπο μπορεί να υποβάλει αίτηση στην Αρχή έτσι ώστε να συμπεριλαμβάνεται στο μητρώο. Τα προσωπικά δεδομένα που περιέχονται σε αυτό είναι: όνομα και επώνυμο, όνομα πατρός και τουλάχιστον μία ταχυδρομική διεύθυνση (αυτή στην οποία το άτομο δεν επιθυμεί να λαμβάνει διαφημιστικό υλικό). Από το 2007 όλες οι λειτουργίες στο μητρώο εκτελούνται με αυτοματοποιημένο τρόπο μέσω της διαδικτυακής πύλης της Αρχής. Κάθε φυσικό πρόσωπο έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί ηλεκτρονικά. Η εγγραφή είναι επίσης δυνατή μέσω τηλεομοιοτυπίας ή με φυσική υποβολή της αίτησης, αλλά στην πράξη πολύ λίγοι χρησιμοποιούν τις δυνατότητες αυτές.

Οι υπεύθυνοι επεξεργασίας οφείλουν να συμβουλεύονται το μητρώο για να διενεργούν απευθείας προώθηση και μπορούν να το κάνουν μέσω της διαδικτυακής πύλης της Αρχής. Κάθε υπεύθυνος επεξεργασίας πρέπει να εγγραφεί άπαξ και στη συνέχεια μπορεί να κατεβάζει τη λίστα σε προκαθορισμένη μορφή. Καθώς οι υπεύθυνοι επεξεργασίας πρέπει να χρησιμοποιούν επικαιροποιημένες λίστες για τις δραστηριότητές τους, κάθε μεταφόρτωση (download) της λίστας καταγράφεται. Αυτή η πληροφορία είναι διαθέσιμη στην Αρχή και χρησιμοποιείται κατά τη διερεύνηση παραβάσεων. Στο μητρώο έχουν εγγραφεί περίπου 10.000 κάτοικοι της Ελλάδας. Δεδομένου ότι στις μέρες μας οι περισσότερες ενέργειες απευθείας προώθησης γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα, η σημασία του εν λόγω μητρώου φθίνει (και αντίστοιχα ο αριθμός μεταφορτώσεων και νέων εγγραφών). Ο αριθμός νέων εγγραφών ανά έτος έχει μειωθεί σημαντικά, περισσότερο από 80 % τα τελευταία χρόνια.

## **3. Απευθείας προώθηση μέσω ταχυδρομείου – Οδηγίες της ελληνικής Αρχής**

Η Απόφαση 50/20.1.2000 για τη «νόμιμη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για τους σκοπούς της άμεσης εμπορίας ή διαφήμισης και της διαπίστωσης πιστοληπτικής ικανότητας» συνδέεται με το ζήτημα της απευθείας προώθησης. Η απόφαση είναι αρκετά παλιά και περιλαμβάνει κάποιους κανόνες που ξεπεράστηκαν στην πορεία από την Οδηγία 2002/58/ΕΚ και το ν. 3471/2006. Έτσι, παρακάτω παρουσιάζονται μόνο οι κανόνες που σήμερα εφαρμόζονται.

Πρώτον, η Αρχή αναγνωρίζει την απευθείας προώθηση ως νόμιμη δραστηριότητα στο πλαίσιο του δικαιώματος της ελεύθερης ανάπτυξης οικονομικών δραστηριοτήτων και γενικότερα του δικαιώματος της ελεύθερης ανάπτυξης της προσωπικότητας. Αυτό θεμελιώνεται από την επιλογή τόσο του ενωσιακού όσο και του εθνικού νομοθέτη να προβλέπει το δικαίωμα αντίρρησης σε τέτοιες δραστηριότητες και όχι να τις απαγορεύει. Ωστόσο, στη βάση της γενικής θεωρίας της ορθής ισορροπίας των αντικρουόμενων ατομικών δικαιωμάτων (δικαίωμα της προσωπικότητας και δικαίωμα προστασίας προσωπικών δεδομένων) καθορίζονται οι κανόνες για τη νόμιμη συλλογή και χρήση των προσωπικών δεδομένων.

Σε αυτό το πλαίσιο, η συλλογή και χρήση προσωπικών δεδομένων για το σκοπό της απευθείας προώθησης επιτρέπεται: α) με τη συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων) ή β) χωρίς τη συγκατάθεση του υποκειμένου όταν τα δεδομένα συλλέγονται από αα) δημόσιους καταλόγους (π.χ. τηλεφωνικούς καταλόγους συνδρομητών, επαγγελματικούς καταλόγους όπως ο Χρυσός Οδηγός, καταλόγους εμπορικών εκθέσεων ή το νέο γενικό εμπορικό μητρώο για εταιρείες και εμπόρους), ή ββ) όταν το ίδιο το υποκείμενο των δεδομένων δημοσιοποίησε τα δεδομένα του για συναφείς σκοπούς ή γγ) βάσει της πελατειακής σχέσης ή συναλλακτικής επαφής. Τα δεδομένα που συλλέγονται για τους προαναφερθέντες σκοπούς μπορούν να περιλαμβάνουν μόνο όνομα, ταχυδρομική διεύθυνση και επάγγελμα.

Σημειώνεται ότι ο υπεύθυνος επεξεργασίας έχει την υποχρέωση να συμβουλευτεί το μητρώο προσώπων που δεν επιθυμούν να συμπεριλαμβάνονται σε αρχεία το οποίο τηρείται από την Αρχή, όπως εξηγήθηκε παραπάνω.

Όταν ο υπεύθυνος επεξεργασίας επικοινωνεί με το υποκείμενο των δεδομένων πρέπει να το ενημερώνει όχι μόνο για τα στοιχεία που περιγράφονται στο άρθρο 11 του ν. 2472/1997 αλλά και για την προέλευση της πληροφορίας και να του παρέχει τη δυνατότητα να μην συμπεριλαμβάνεται σε μελλοντικές προωθητικές ενέργειες του υπευθύνου επεξεργασίας.

Μία ακόμη τομεακή γνωμοδότηση της ελληνικής Αρχής είναι η απόφαση 523/18/2000 για τους όρους της νόμιμης επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων νέων μητέρων για τους σκοπούς της άμεσης εμπορίας ή διαφήμισης στο χώρο των μαιευτηρίων. Σύμφωνα με την απόφαση τα μαιευτήρια πρέπει να χρησιμοποιούν ένα τυποποιημένο έντυπο

συγκατάθεσης το οποίο θα παρέχεται στις μητέρες κατά την παραμονή στο νοσοκομείο. Οι μητέρες μπορούν να συμπληρώνουν το έντυπο και να το επιστρέφουν στο νοσοκομείο το οποίο στη συνέχεια καθιστά διαθέσιμα τα προσωπικά δεδομένα των μητέρων σε τρίτους αποκλειστικά για το σκοπό της απευθείας προώθησης. Κάθε διαβίβαση δεδομένων από το νοσοκομείο περιορίζεται στις γεννήσεις των τελευταίων 3 μηνών.

#### **4. Χρήση ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας για απευθείας προώθηση**

Η απευθείας προώθηση με ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας ρυθμίζεται από το άρθρο 13 του ν. 3471/2006 «Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών» που ενσωματώνει τις διατάξεις της Οδηγίας 2002/58/ΕΚ.

Οι διατάξεις του άρθρου 13 είναι σύμφωνες με το άρθρο 11 της Οδηγίας 2002/58/ΕΚ. Ο κανόνας της προηγούμενης συγκατάθεσης θεσπίζεται για τη χρήση αυτοματοποιημένων μέσων ηλεκτρονικής επικοινωνίας με την εξαίρεση των ηλεκτρονικών μηνυμάτων (emails) που στέλνονται από τον υπεύθυνο επεξεργασίας για την απευθείας προώθηση παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών. Όσον αφορά στη χρησιμοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων με ανθρώπινη παρέμβαση εφαρμόζεται ο κανόνας του «opt-out» (βλ. παρακάτω).

Επιπλέον, η ίδια προστασία προβλέπεται και για τους συνδρομητές που είναι νομικά πρόσωπα.

Όσον αφορά στους καταλόγους συνδρομητών, το άρθρο 10 του ν. 3471/2006 αναφέρει ότι οι συνδρομητές θα έπρεπε να ενημερώνονται εκ των προτέρων, ατελώς, για τους σκοπούς των καταλόγων και για τυχόν περαιτέρω δυνατότητες χρήσης, οι οποίες βασίζονται στις λειτουργίες αναζήτησης που παρέχουν οι ηλεκτρονικές εκδόσεις του καταλόγου. Τα προσωπικά δεδομένα περιορίζονται στο όνομα, επώνυμο, όνομα πατρός και διεύθυνση. Οι συνδρομητές έχουν το δικαίωμα να αρνηθούν, ατελώς, να συμπεριληφθούν τα δεδομένα τους στους καταλόγους ή να ζητήσουν η διεύθυνσή τους να εμφανίζεται μερικώς και το φύλο τους, εάν είναι δυνατόν, να μην εμφανίζεται καθόλου. Στην περίπτωση διαβίβασης των δεδομένων των καταλόγων σε τρίτους, ο πάροχος πρέπει επίσης να ενημερώνει για τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών (για παράδειγμα εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες καταλόγων συνδρομητών). Μόνο εάν οι κατάλογοι χρησιμοποιηθούν για άλλο σκοπό οι πάροχοι ή τα τρίτα πρόσωπα πρέπει να λάβουν τη συγκατάθεση των συνδρομητών.

Τέλος, ο ν. 3471/2006 θεσπίζει τους κανόνες που εφαρμόζονται στην περίπτωση που η συγκατάθεση δίδεται με ηλεκτρονικά μέσα. Αυτό είναι

σημαντικό γιατί τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των εμπλεκόμενων μερών πρέπει να συμβαδίζουν με την χρησιμοποιούμενη τεχνολογία. Στο άρθρο 5 παρ. 3 αναφέρεται ότι ο υπεύθυνος επεξεργασίας εξασφαλίζει ότι ο χρήστης ή συνδρομητής ενεργεί έχοντας πλήρη επίγνωση των συνεπειών της δήλωσής του, η οποία καταγράφεται με ασφαλή τρόπο, είναι ανά πάσα στιγμή προσβάσιμη στον χρήστη ή συνδρομητή και μπορεί οποτεδήποτε να ανακληθεί. Η ελληνική Αρχή έχει εκδώσει την οδηγία 2/2011 στην οποία παρέχει μια σειρά από βέλτιστες πρακτικές ως προς τη λήψη συγκατάθεσης με ηλεκτρονικά μέσα για σκοπούς απευθείας προώθησης. Σύμφωνα με την οδηγία, οι υπεύθυνοι επεξεργασίας πρέπει να εφαρμόζουν μηχανισμούς επιβεβαίωσης της συγκατάθεσης «opt-in», προσαρμοσμένους στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό μέσο που χρησιμοποιείται και αναφέρει βέλτιστες πρακτικές για κάθε τέτοιο μέσο (email, SMS, τηλεφωνική κλήση, κ.λπ.).

## **5. Κατάρτιση ενός μητρώου «opt-out» για τηλεφωνικές κλήσεις**

Για τις τηλεφωνικές διαφημιστικές κλήσεις με ανθρώπινη παρέμβαση στο άρθρο 11 του ν. 3471/2006, όπου ορίζονται τα σχετικά με τις μη ζητηθείσες επικοινωνίες, είχε αρχικά επιλεγεί ο κανόνας της προηγούμενης συγκατάθεσης. Ωστόσο, με τον ν. 3917/2011 ο κανόνας αυτός τροποποιήθηκε και πλέον οι τηλεφωνικές αυτές κλήσεις επιτρέπονται εκτός και αν ο καλούμενος έχει δηλώσει ότι δεν τις επιθυμεί (σύστημα «opt-out»). Ο λόγος για αυτή την τροποποίηση είναι ότι ο κανόνας του «opt-in» δεν τηρείται ενώ το σύστημα «opt-out» ελπίζεται να ελέγχεται ευχερέστερα από την Αρχή και συνεπώς να τηρηθεί.

Το σύστημα «opt-out» σημαίνει ότι τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα μπορούν να δηλώσουν τις αντιρρήσεις τους όσον αφορά την επεξεργασία των δεδομένων τους απευθείας στον υπεύθυνο επεξεργασίας. Επιπρόσθετα, ο νόμος προβλέπει τη δημιουργία μητρώων «opt-out». Ο συνδρομητής μπορεί να δηλώσει ατελώς στον δικό του πάροχο τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών ότι δεν επιθυμεί να λαμβάνει κλήσεις για απευθείας προώθηση. Ο πάροχος υποχρεούται να τηρεί μητρώο με αυτές τις δηλώσεις στο οποίο έχει πρόσβαση όποιος ενδιαφέρεται να το χρησιμοποιήσει για απευθείας προώθηση. Δυστυχώς, η διάταξη δεν προβλέπει την τήρηση ενός ενιαίου μητρώου από τους παρόχους ή άλλους φορείς, κι έτσι κάθε πάροχος τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών μπορεί να τηρεί το δικό του μητρώο «opt-out», με συνέπεια οι ενδιαφερόμενοι για την απευθείας προώθηση να πρέπει να συμβουλευονται όλα τα υπάρχοντα μητρώα. Περισσότερες πληροφορίες για τα εν λόγω μητρώα θα είναι διαθέσιμες όταν οι πάροχοι τηλεφωνικών υπηρεσιών εφαρμόσουν πλήρως τη νέα διάταξη.

## **6. Πολιτική επικοινωνία – Οδηγίες της ελληνικής Αρχής**

Το 2010 η ελληνική Αρχή εξέδωσε την οδηγία 1/2010 για την «επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων για τους σκοπούς της πολιτικής επικοινωνίας».

Η οδηγία αντανακλά τη σημερινή αντίληψη της Αρχής αναφορικά με τις ενέργειες απευθείας προώθησης με βάση τις πιο πρόσφατες τροποποιήσεις στο ευρωπαϊκό και ελληνικό νομικό πλαίσιο. Έχει εφαρμογή στην απευθείας προώθηση με ταχυδρομείο και με ηλεκτρονικά μέσα. Λόγω της πρόσφατης ρύθμισης, οι κανόνες που θεσπίζονται σε σχέση με τις νόμιμες πηγές πληροφόρησης, εκτός από τον εκλογικό κατάλογο, μπορεί να έχουν εφαρμογή στην απευθείας προώθηση, γενικότερα.

Κατ' αρχάς η οδηγία αναφέρει ότι η πολιτική επικοινωνία είναι μια νόμιμη δραστηριότητα για τη λειτουργία των πολιτικών κομμάτων και της δημοκρατίας. Εντάσσεται, ωστόσο, στην απευθείας προώθηση και επιτρέπεται υπό προϋποθέσεις που άπτονται της ορθής ισορροπίας ανάμεσα στο έννομο συμφέρον των πολιτικών κομμάτων εντός της δημοκρατικής κοινωνίας και στο δικαίωμα στην προστασία δεδομένων. Βάσει των κανόνων που εφαρμόζονται στην απευθείας προώθηση, η οδηγία διακρίνει αυτή που διεξάγεται μέσω ταχυδρομείου και εκείνη που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα.

Σχετικά με την υποχρέωση ενημέρωσης, η οδηγία αναφέρει ότι α) αυτή περιλαμβάνει ενημέρωση και για τις πηγές των δεδομένων και β) η ενημέρωση πρέπει να γίνεται τη στιγμή της συλλογής των δεδομένων, εάν αυτά συλλέγονται με τη συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων, αλλιώς κατά την πρώτη επικοινωνία με το υποκείμενο των δεδομένων.

α) Για την απευθείας προώθηση μέσω ταχυδρομείου η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων επιτρέπεται με τη συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων ή υπό την προϋπόθεση ότι τα προσωπικά δεδομένα προέρχονται από νόμιμη πηγή και ο σκοπός της αρχικής επεξεργασίας τους είναι συμβατός με το σκοπό της πολιτικής επικοινωνίας. Νόμιμες πηγές θεωρούνται οι εξής: α) οι δημόσιοι κατάλογοι (π.χ. οι τηλεφωνικοί κατάλογοι του ΟΤΕ, οι επαγγελματικοί κατάλογοι όπως ο Χρυσός Οδηγός, οι κατάλογοι εμπορικών εκθέσεων ή το νέο γενικό εμπορικό μητρώο για εταιρείες και εμπόρους), β) τα μητρώα των επαγγελματικών επιμελητηρίων (δηλαδή επαγγελματικοί σύλλογοι, όπου προβλέπεται υποχρεωτική συμμετοχή των μελών τους όπως το Εμπορικό Επιμελητήριο, ο Δικηγορικός και ο Ιατρικός Σύλλογος, το Τεχνικό Επιμελητήριο) υπό την προϋπόθεση ότι ο ίδιος ο φορέας δεν θεωρεί αυτή την επεξεργασία ασύμβατη με το σκοπό της συμμετοχής στο μητρώο και τα μέλη, υποκείμενα των δεδομένων, έχουν ενημερωθεί εκ των προτέρων για τη διαβίβαση των δεδομένων τους για το σκοπό της απευθείας προώθησης και τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων τους και τους έχει δοθεί η δυνατότητα να εναντιωθούν σε αυτή τη διαβίβαση, (γ) οι εκλογικοί κατάλογοι αποτελούν νόμιμη πηγή σύμφωνα με την εκλογική νομοθεσία (βλ.

παραπάνω) και υπό την προϋπόθεση ότι τα δεδομένα καταστρέφονται μέσα σε τρεις μήνες από την εκλογική περίοδο.

Τα ευαίσθητα δεδομένα (π.χ. πολιτικές πεποιθήσεις) μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το σκοπό της πολιτικής επικοινωνίας που διεξάγεται μέσω ταχυδρομείου από τα πολιτικά κόμματα όσον αφορά στα μέλη τους. Σε αυτή την περίπτωση η συγκατάθεση στοιχειοθετείται από την υποβολή αίτησης για να γίνει κάποιος μέλος κόμματος. Σε περίπτωση, ωστόσο, που ένα μέλος (όπως ένας υποψήφιος σε εκλογές) ζητά τα δεδομένα άλλων μελών, το πολιτικό κόμμα μπορεί να διαβιβάσει τα δεδομένα αυτά μόνο εάν το καταστατικό του κόμματος προβλέπει τη συγκεκριμένη χρήση δεδομένων ή μετά από προηγούμενη συγκατάθεση των μελών. Επίσης, τα δεδομένα ενός ατόμου μπορεί να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας για αυτό το σκοπό εάν το άτομο έχει δηλώσει δημοσίως την υποστήριξη του, για παράδειγμα, στο πολιτικό κόμμα ή στον υποψήφιο. Για την επεξεργασία των ευαίσθητων δεδομένων απαιτείται προηγούμενη άδεια της Αρχής σύμφωνα με το άρθρο 7 παρ. 2 του ν. 2472/97. Δεν απαιτείται άδεια εάν τα δεδομένα χρησιμοποιούνται από τα πολιτικά κόμματα και δεν διαβιβάζονται σε τρίτα πρόσωπα σύμφωνα με το άρθρο 7<sup>Α</sup> παρ. 1γ του ν. 2472/1997.

Όσον αφορά στο δικαίωμα αντίρρησης, η Αρχή ζητά από τους υπευθύνους επεξεργασίας να καταχωρίσουν προσεκτικά τα υποκείμενα των δεδομένων που έχουν δηλώσει ότι δεν επιθυμούν τα στοιχεία τους να αποτελούν αντικείμενο επεξεργασίας για προωθητικούς σκοπούς. Οι υπεύθυνοι επεξεργασίας οφείλουν επίσης να συμβουλευούνται το μητρώο του άρθρου 13 παρ. 3 ν. 2472/1997 που τηρεί η Αρχή, εκτός εάν τα υποκείμενα των δεδομένων έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους για αυτή την επεξεργασία ή στην περίπτωση των δεδομένων που τηρούνται από τα Επιμελητήρια, έχει δοθεί στο υποκείμενο το δικαίωμα αντίρρησης.

β) Για την πολιτική επικοινωνία με χρήση ηλεκτρονικών μέσων η οδηγία αναφέρει ότι οι υπεύθυνοι επεξεργασίας πρέπει να λαμβάνουν προηγούμενη συγκατάθεση. Όπως ορίζεται στο άρθρο 5 παρ. 3 του ν. 3471/2006, η συγκατάθεση πρέπει να παρέχεται είτε γραπτώς είτε με ηλεκτρονικά μέσα. Υπάρχει μόνο μία εξαίρεση στον προαναφερθέντα κανόνα όταν: i) ο υπεύθυνος επεξεργασίας έχει αντλήσει τα προσωπικά δεδομένα που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία στο πλαίσιο προηγούμενης επαφής με το υποκείμενο των δεδομένων για παρόμοιους σκοπούς (π.χ. κοινωνικές ή πολιτικές δραστηριότητες), ενώ η προηγούμενη επαγγελματική σχέση δεν συνιστά παρόμοια επαφή, ii) παρέχεται στο υποκείμενο των δεδομένων η δυνατότητα να εναντιώνεται («opt out») εύκολα σε κάθε επικοινωνία.

Σημειώνεται ότι μετά την τροποποίηση του άρθρου 11 παρ. 1 του ελληνικού νόμου 3471/2006 από τον ν. 3917/2011, η οδηγία θα

επικαιροποιηθεί, όσον αφορά την περίπτωση των τηλεφωνικών κλήσεων που γίνονται με ανθρώπινη παρέμβαση (βλ. υπό σημ. 5).