



## الاتصال الإلكتروني لغرض التسويق المباشر

### **PDPPL-02050218A**

المبادئ التوجيهية للمخاطبين بأحكام القانون

شؤون الحوكمة والضمان السيبراني الوطني

الإصدار: ٢,٠

تاريخ الإصدار الأولي: نوفمبر ٢٠٢٠

تاريخ التحديث الأخير: سبتمبر ٢٠٢٢

تصنيف الوثيقة: عام



#### تحديثات الوثيقة

رقم الإصدار	الوصف	تاريخ التحديث
١,٠	الوثيقة المنشورة ذات الإصدار ١,٠	نوفمبر ٢٠٢٠
٢,٠	الوثيقة المنشورة ذات الإصدار ٢,٠	سبتمبر ٢٠٢٢

#### الوثائق ذات صلة

اسم الوثيقة	الرقم المرجعي للوثيقة
المبادئ التوجيهية لإشعار الخصوصية الموجهة للمخاطبين بأحكام القانون	PDPPL-02050213A
المبادئ التوجيهية لمراقبة ومعالجة البيانات الشخصية الموجهة للمخاطبين بأحكام القانون	PDPPL-02050209A



## تنويه \ الحقوق القانونية

تم إعداد هذه المبادئ التوجيهية للمراقبين/المعالجين الذين يعالجون البيانات الشخصية إلكترونياً أو الذين يجمعون البيانات الشخصية أو يتلقونها أو يقومون باستخراجها تحسباً لمعالجتها إلكترونياً أو الذين يعالجون البيانات الشخصية من خلال مجموعة من تقنيات المعالجة الإلكترونية والتقليدية. كما أن هذه المبادئ التوجيهية تعمل على تقديم المعلومات للأفراد والأطراف المعنية الأخرى حول كيفية امتثال المؤسسات لقانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (Personal Data Privacy Protection Law) - PDPPL.

لا تعد الوكالة الوطنية للأمن السيبراني (National Cyber Security Agency) و / شؤون الحوكمة والضمان السيبراني الوطني (National Cyber Governance and Assurance Affairs)) مسؤولة عن أي أضرار تنشأ عن استخدام أو عدم القدرة على استخدام هذه المبادئ التوجيهية أو أي مادة واردة فيها، أو من أي إجراء أو قرار تم اتخاذه نتيجة لاستخدامها. قد يرغب أي فرد أو مؤسسة في طلب استشارة من المستشار القانوني و / أو المهني للحصول على مشورة قانونية أو غيرها فيما يتعلق بهذه المبادئ التوجيهية.

بغض النظر عن وسائل نسخ الوثيقة، أي نسخ لهذه الوثيقة سواء بشكل جزئي أو كلي يجب أن تقرر شؤون الحوكمة والضمان السيبراني الوطني والوكالة الوطنية للأمن السيبراني كصدر للوثيقة ومالك لوثيقة "المبادئ التوجيهية للاتصال الإلكتروني لغرض التسويق المباشر الموجهة للمخاطبين بأحكام القانون".

سيتطلب أي نسخ يتعلق بهذه الوثيقة لأي غرض كان إذناً خطياً من شؤون الحوكمة والضمان السيبراني الوطني والوكالة الوطنية للأمن السيبراني. تحتفظ شؤون الحوكمة والضمان السيبراني الوطني والوكالة الوطنية للأمن السيبراني بالحق في تقييم الجانب الوظيفي والتطبيقي لهذا النسخ من هذه الوثيقة المعدة لغرض تجاري.

لا يعتبر الإذن المقدم من شؤون الحوكمة والضمان السيبراني الوطني والوكالة الوطنية للأمن السيبراني. أنه موافقة على الوثيقة المنسوخة التي تم إعدادها ولا يجوز للجهة الناسخة للوثيقة نشرها أو إساءة استخدامها من خلال وسائل الإعلام أو المحادثات أو الاجتماعات العامة. كما يجب أن لا تنسب ملكية الوثيقة المنسوخة الى الجهة الناسخة، وإنما تبقى ملكيتها تابعة للوكالة الوطنية للأمن السيبراني.



## التوصيات القانونية

بناءً على القرار الأميري رقم (1) لسنة 2021، فإن شؤون الحوكمة والضمان السيبراني الوطني مفوضة من قبل الوكالة الوطنية للأمن السيبراني باعتبارها الإدارة المختصة بتطبيق القانون رقم (١٣) لسنة ٢٠١٦ بخصوص قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL).

تنص المادة ٢٧ من القانون رقم (١٣) لسنة ٢٠١٦ من شؤون الحوكمة والضمان السيبراني الوطني اتخاذ جميع الإجراءات اللازمة لأغراض تنفيذ قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL).

تم إعداد هذه المبادئ التوجيهية للأخذ في الاعتبار القوانين المعمول بها في دولة قطر. إذا نشأ تعارض بين هذه الوثيقة وقوانين أخرى في دولة قطر، تكون للقوانين الأولوية. وفي هذه الحالة يتم حذف أي مصطلح متعارض من هذه الوثيقة، وتبقى الوثيقة قائمة دون التأثير على الأحكام الأخرى على أن يتم تحديث الوثيقة لضمان الامتثال للقوانين ذات الصلة المعمول بها في دولة قطر.

المعلومات الواردة في هذه المبادئ التوجيهية ليست شاملة ويجب قراءتها بالاقتران مع قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL)، والمبادئ التوجيهية الصادرة عن شؤون الحوكمة والضمان السيبراني الوطني وأي قرارات وزارية ذات صلة.



## قائمة المحتويات

- 6 ١ - النقاط الرئيسية
- 7 ٢ - المقدمة
- 8 ٣ - ما هو التسويق المباشر
- 9 ٤ - ما الذي ينص عليه قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL) فيما يخص التسويق المباشر والاتصال  
والإلكتروني؟
- ١0 ٥ - مزيد من التفاصيل حول متطلبات قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL) فيما يخص التسويق المباشر؟
- 10 ٥,١ - مطلب الحصول على موافقة صريحة قبل معالجة البيانات الشخصية؟
- 11 ٥,٢ - مطلب تضمين هوية المنشئ
- 13 ٥,٣ - مطلب السماح للأفراد بسحب موافقتهم
- 13 ٥,٤ - هل يمكن للمراقب الاعتماد على أطراف ثالثة للحصول على الموافقة أو سحبها؟
- 15 ٦ - مزيد من الاعتبارات حول التسويق المباشر للمراقب
- 16 ٧ - ما الذي يجب أن يفعله المراقب بشأن عمليات التسويق المباشر الحالية وقواعد بيانات الاتصال؟



## ١ - النقاط الرئيسية

- التسويق المباشر هو توصيل مواد إعلانية أو تسويقية مباشرة لأفراد معينين. يتم تنفيذ التسويق المباشر بشكل كبير بواسطة المراقب عبر الوسائل الإلكترونية.
- يجب ألا يرسل المراقب اتصالات تسويقية مباشرة إلى الأفراد إلا إذا حصل على موافقتهم الصريحة لمثل هذا التسويق المباشر. يجب أن يكون الأفراد قادرين أيضًا على سحب موافقتهم.
- يجب أن تكون هذه الموافقة:
  - **صريحة ولا لبس فيها:** يجب على المراقب التأكد من أن الأفراد على علم جيد بما يقدمون موافقتهم عليه، حيث يتم ذلك من خلال تضمين إخطار الموافقة المناسب على الصفحة الإلكترونية أو النموذج الذي يتم من خلاله جمع البيانات الشخصية. يجب أن تنعكس هذه المعلومات أيضًا في إشعار الخصوصية الخاص بالمراقب.
  - **الموافقة الاختيارية والانسحاب الاختياري:** يجب على الأفراد تقديم موافقتهم من خلال إجراء اختياري واضح. تعتبر الموافقة غير المباشرة غير قانونية، على سبيل المثال جمع الموافقة عبر مربعات الاختيار المحددة مسبقًا أو طلب الموافقة أولاً عبر إشعارات إلغاء الاشتراك في أول اتصال تسويقي.
  - **سهولة سحب الموافقة:** يجب على المراقب التأكد من أن الأفراد على دراية بالوسائل التي يمكنهم من خلالها سحب موافقتهم وبالتالي التوقف عن تلقي رسائل تسويقية مباشرة من المراقب ما لم يقدموا موافقتهم الصريحة على تلقي هذا التسويق مرة أخرى.
- يجب أن تتضمن الاتصالات التسويقية المباشرة معلومات تحدد إلى الفرد بوضوح هوية المراقب ومعلومات الاتصال الخاصة به في حالة رغبة الفرد في التوقف عن تلقي المزيد من الاتصالات التسويقية المباشرة، أي سحب موافقته.
- لا يجب على المراقب شراء قوائم البريد الإلكتروني أو أي قائمة (سواء كانت مجهولة أم لا) لمعلومات الاتصال بأفراد لإرسال اتصالات تسويقية مباشرة إليهم. يجب على المراقب توخي الحذر أيضًا عند التعامل مع طرف ثالث للتسويق للأفراد نيابة عن المراقب.



## ٢ - المقدمة

من أجل الترويج لمؤسسته أو منتجاته أو خدماته، قد يختار المراقب إرسال مواد إعلانية أو تسويقية إلكترونيًا إلى أفراد معينين يتم توجيهها إليهم مباشرةً باستخدام بياناتهم الشخصية. تُعرف هذه الممارسة بالتسويق المباشر. تم إعداد هذه المبادئ التوجيهية من قبل شؤون الحوكمة والضمان السيبراني الوطني تزويد المراقب بمعلومات حول ماهية الاتصالات الإلكترونية والتسويق المباشر وما يجب على المراقب فعله إذا كان يخط لمعالجة البيانات الشخصية من أجل تنفيذ مثل هذه الاتصالات. يمكن الاطلاع على متطلبات الاتصال الإلكتروني لغرض التسويق المباشر في المادة ٢٢ من قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL)، ويتم شرحها بمزيد من التفصيل أدناه.



### ٣ - ما هو التسويق المباشر

تنص المادة ١ من قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL) على ما يلي:

- يعني التسويق المباشر: "إرسال أي مادة إعلانية أو تسويقية بأي وسيلة إلى أشخاص بعينهم".
- يعني الاتصال إلكتروني: "اتصال يتم بواسطة أي من الاتصالات السلكية واللاسلكية".

يشمل التسويق المباشر الاتصال، بأي وسيلة كانت من خلال أي إعلان أو مادة تسويقية موجهة إلى أفراد معينين.

في عالمنا اليوم، يحدث التسويق المباشر بالكامل تقريبًا عبر الاتصالات الإلكترونية (مثل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو وسائل التواصل الاجتماعي) للأفراد. لا تشمل متطلبات المادة ٢٢ من قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL) البريد التسويقي الذي يتم تسليمه في نسخة مطبوعة إلى العنوان الفعلي للفرد. ومع ذلك، تشمل أفضل الممارسات تطبيق المراقب لنفس المتطلبات على التسويق المباشر للنسخ الورقية كما هو في حالة التسويق المباشر عبر الاتصالات الإلكترونية.

حتى عندما يقوم المراقب بمعالجة البيانات الشخصية للتسويق المباشر غير الإلكتروني لا يتم تغطية هذه المعالجة بموجب متطلبات المادة ٢٢، يجب أن يستمر في الامتثال لجميع الالتزامات الأخرى فيما يتعلق بقانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL) فيما يتعلق بهذه المعالجة.



#### ٤ - ما الذي ينص عليه قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL) فيما يخص التسويق المباشر والاتصال والالكتروني؟

تنص المادة ٢٢ من قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL) على ما يلي:

" يُحظر إرسال أي اتصال إلكتروني بغرض التسويق المباشر إلى الفرد، إلا بعد الحصول على موافقته المسبقة.

ويجب أن يتضمن الاتصال الإلكتروني هوية مُنْشئه، وما يفيد بأنه مرسل لأغراض التسويق المباشر، كما يجب أن يتضمن عنواناً صحيحاً يسهل الوصول إليه، ويستطيع الفرد من خلاله أن يرسل طلباً إلى المنشئ بإيقاف تلك الاتصالات أو الرجوع في موافقته على إرساله".

بشكل موجز، ينص قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL) على ما يلي حول الاتصالات الإلكترونية للتسويق المباشر:

- يجب ألا يرسل المراقب رسائل تسويقية مباشرة إلكترونيًا إلى الأفراد ما لم يتلقى موافقة من الفرد لهذا الغرض، ووفقًا للغرض المشروع الذي يسمح بمعالجة البيانات الشخصية.
- يجب أن يوفر المراقب معلومات عن هويته والغرض من المعالجة (التسويق المباشر) بشكل لا لبس فيه في الاتصالات التسويقية المباشرة المرسله إلى الأفراد.
- يمكن للأفراد، في أي وقت، سحب موافقتهم؛ أي طلب التوقف عن تلقي رسائل تسويقية مباشرة حتى إذا كانوا قد قدموا موافقتهم في وقت سابق. يجب أن يستجيب المراقب لمثل هذا الطلب بحيث لا يتلقى هؤلاء الأفراد رسائل تسويقية مباشرة ما لم يقدموا موافقتهم مرة أخرى. يجب ألا يجعل المراقب من الصعب على الأفراد سحب موافقتهم.



## ٥ - مزيد من التفاصيل حول متطلبات قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL) فيما يخص التسويق المباشر؟

٥,١ - مطلب الحصول على موافقة صريحة قبل معالجة البيانات الشخصية؟

يتطلب قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL) من المراقب إرسال أي اتصال إلكتروني لغرض التسويق المباشر للأفراد فقط بعد الحصول على موافقة الفرد على مثل هذه الاتصالات التسويقية المباشرة. وهذا يعني أن الموافقة هي السبب الوحيد الذي يسمح بإجراء أي نشاط معالجة متعلق بالتسويق المباشر.

*ما هي الموافقة التي لا لبس فيها؟*

بالنسبة لأي نشاط معالجة يعتمد على الموافقة كسبب يسمح بمعالجة البيانات الشخصية، يجب على المراقب التأكد من أن الموافقة التي يتم جمعها من الفرد لا لبس فيها، أي يجب أن يدرك الفرد ما يوافق عليه. لا يمكن دمج طلبات الموافقة مع شروط وأحكام أخرى ويجب أن تكون من خلال بيان واضح للغاية.

*ما هي الموافقة الاختيارية والانسحاب الاختياري؟*

يجب تقديم الموافقة من قبل الفرد كإجراء اختياري ومؤكد، أي ليس من خلال المربعات المحددة مسبقاً أو الموافقة "الضمنية" التي يمكن استنتاجها من تصرفات الأفراد، بل تتطلب بدلاً من ذلك اختياراً مؤكداً وصريحاً.

*أمثلة:*

- قد يستخدم المراقب "ملفات تعريف الارتباط" في الموقع الإلكتروني الخاص بالفرد لاستهداف رسائل الإعلانات المباشرة تجاه الفرد. يجب نشر ملفات تعريف الارتباط هذه فقط بعد أن يقوم الفرد "باختيار" أي "نقر فوق" للسماح بنشر ملفات تعريف الارتباط الخاصة بالتسويق المباشر على المواقع الإلكترونية أو الصفحات التي يزورها الفرد. لا يمكن للمراقب نشر ملفات تعريف الارتباط هذه (التي ليست ضرورية لعمل الموقع الإلكتروني أو تطبيقه الإلكتروني الخاص بالمراقب) على متصفح الفرد من خلال تقديم بيان خصوصية قصير والاعتماد على "الموافقة الضمنية" للفرد والسماح له "بالانسحاب" من مثل هذه نشاط معالجة.
- قد يقوم المراقب بجمع عناوين البريد الإلكتروني للأفراد على الصفحة الإلكترونية الخاصة بالموقع الإلكتروني للمراقب. يجب على المراقب أن يقوم بالتوضيح، على الصفحة الإلكترونية، أنه إذا قدم الفرد عنوان بريده الإلكتروني في تلك الحالة، فإنه يقدم موافقته على تلقي رسائل البريد الإلكتروني التسويقية المباشرة حتى يسحب موافقته. يقوم المراقب بتوضيح ذلك من خلال "إخطار موافقة" أعلى حقل الإدخال لمعرفة البريد الإلكتروني للفرد وزر "إرسال". هذا يدل على أن الفرد يقدم موافقته بشكل لا لبس فيه كإجراء اختياري ومؤكد. إذا كان هناك مربع محدد مسبقاً يشير إلى أن الفرد "يقبل الشروط والأحكام"، فسيكون هذا غامضاً جداً ويعتبر "إلغاء الاشتراك" وليس "اختيار".



### هل يجب على المراقب الاحتفاظ بدليل الموافقة؟

يجب أن يحتفظ المراقب بسجل (دليل) الموافقة ليتمكن من إثبات حصولهم على موافقة الفرد الواضحة من خلال الإجراء الاختياري المؤكد للفرد. يجب أن تشمل هذه الأدلة بشكل مثالي على الفترة الزمنية للإجراء الاختياري المؤكد للفرد. يمكن أن يقوم المراقب أيضًا بتضمين الموقع الذي قدم فيه الفرد موافقته الواضحة، ولكن يجب أن يكون المراقب حذرًا من معالجة البيانات المتعلقة بالموقع والتأكد من أنه يطبق حماية خصوصية البيانات المتضمنة بالتصميم في تصميم وتنفيذ أي نشاط معالجة.

### ما هي الأحكام الأخرى للاعتماد على الموافقة التي يجب على المراقب مراعاتها قبل معالجة البيانات الشخصية؟

- لا يمكن للمراقب جمع موافقة "شاملة" على أكثر من نشاط معالجة واحد. على سبيل المثال، عند الحصول على موافقة الفرد، لا يمكن أن يستخدمها المراقب من أجل "أي أو كل الاتصالات التسويقية المباشرة المستقبلية". يجب أن يكون هناك موافقة محددة لكل قناة تسويق مباشر.
- لا يمكن للمراقب جعل الموافقة على معالجة البيانات الشخصية شرطاً مسبقاً لتقديم السلع والخدمات. على سبيل المثال، لا يمكن أن يقوم المراقب بتقديم خصمًا على سلعه أو خدماته للأفراد بشرط أن يقدم الفرد موافقته على تلقي الاتصالات التسويقية المباشرة.
- يجب على المراقب تحديد أي مراقب طرف ثالث يعتمد على الموافقة المقدمة. على سبيل المثال، إذا كان المراقب يستخدم أي معالج طرف ثالث لتنفيذ مثل هذا التسويق المباشر، فيجب على المراقب ذكر اسم هذا المعالج في إخطار حماية الخصوصية الخاص به.
- لا يمكن للمراقب الاعتماد على الموافقة لمعالجة البيانات الشخصية لموظفيه لتنفيذ التزاماتهم كصاحب عمل، حيث يصعب الإثبات بشكل مشروع على أن الموظفين قاموا بإعطاء موافقتهم بحرية مطلقة.
- يجب تحديث إخطار حماية خصوصية الخاص بالمراقب ليعكس نشاط المعالجة هذا والموافقة عليه كسبب يسمح بمعالجة البيانات الشخصية. لمزيد من المعلومات حول إشعارات الخصوصية، يرجى الإطلاع إلى المبادئ التوجيهية لإشعار حماية الخصوصية البيانات.

### ٥,٢ - مطلب تضمين هوية المنشئ

يتطلب قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL) أن تتضمن أي رسالة تسويقية مباشرة "هوية المنشئ". في حين أن "المنشئ" غير معرف في القانون، في هذا السياق يمكن تفسيره على أنه الطرف الذي يرسل الاتصالات التسويقية المباشرة. وهذا يعني أن المنشئ هو المراقب، ما لم يستخدم المراقب جهة خارجية لإرسال رسائل تسويقية مباشرة نيابة عنها.

### كيفية إدراج هوية المنشئ؟



هناك العديد من الطرق لإدراج هوية المنشئ في الاتصالات التسويقية المباشرة. يعتمد ذلك على قناة الاتصال. يتم توفير أمثلة أدناه.

**إذا كان التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني، فيجب على المراقب التأكد من النقاط التالية:**

- أن يكون إسم البريد الإلكتروني الذي يتلقى منه الفرد الاتصالات التسويقية المباشرة ليس مضللاً ويتم ذكر اسم المنشئ بوضوح، أي المؤسسة التي تم إرسال الاتصال من قبلها.
- يشير البريد الإلكتروني بوضوح إلى أنه تم إرساله لغرض التسويق المباشر بما في ذلك الإشارة المناسبة إلى الموافقة التي قدمها الفرد.
- يحتوي البريد الإلكتروني على تفاصيل الاتصال بالمنشئ والتي يمكن للفرد استخدامها لإلغاء الاشتراك في الاتصالات المستقبلية أو إلغاء موافقته على تلقي التسويق المباشر.
- يحتوي البريد الإلكتروني على رابط إلى إخطار المراقب لحماية خصوصية البيانات.
- النظر في ما إذا كانت اتصالات المراقب المقترحة هي بمثابة بريدًا مزعجًا.

تنوية: يجب على المراقب أيضًا مراجعة أي مبادئ توجيهية لمكافحة البريد الإلكتروني العشوائي والمزعج الصادرة عن الوكالة الوطنية للأمن السيبراني أو هيئات أخرى.

**إذا كان التسويق المباشر عبر رسالة نصية، فيجب على المراقب التأكد من النقاط التالية:**

- اسم مرسل الرسالة النصية واضحاً وليس مضللاً.
- تنص الرسالة النصية بشكل واضح وصريح أنه تم إرسالها لغرض التسويق المباشر.
- يحتوي النص على تعليمات يمكن فهمها بسهولة عن كيفية اختيار الفرد عدم تلقي مثل هذه الرسائل. لتجنب الشك، لا تقدم الرسائل القصيرة مثل "إلغاء الاشتراك ٣٧٦٤" معلومات كافية للفرد حول كيفية اختيار عدم المشاركة.

**إذا كان التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيجب على المراقب التأكد من النقاط التالية:**

- أن يتم إرسال اتصالات وسائل التواصل الاجتماعية التسويقية المباشرة إلى الفرد فقط من "الصفحة" الرسمية أو "الملف الشخصي" للمراقب عبر منصات التواصل الاجتماعية.
- أن يكون الفرد قادر على الاستجابة أو التواصل بسهولة والانسحاب من هذه الاتصالات من المراقب على نفس المنصة.

**إذا كان التسويق المباشر عبر المكالمات الهاتفية، فيجب على المراقب التأكد من النقاط التالية:**

- يبدأ المتصل أو ممثل المؤسسة عن طريق تحديد نفسه والمراقب الذي يمثله.



- يذكر المتصل أو الممثل بوضوح أن المكالمة هي مكالمة تسويقية.
- إذا أشار الفرد إلى أنه يرغب في إلغاء الاشتراك أو إلغاء موافقته على تلقي تسويق مباشر، فإنه يتم تسجيل ذلك والتصرف بناءً عليه.

### ٥,٣ - مطلب السماح للأفراد بسحب موافقتهم

يجب أن يكون المراقب قادر على توفير حق الفرد في سحب موافقته، وإذا قام الفرد بسحب موافقته، فيجب أن يتوقف عن معالجة البيانات الشخصية لهذا الشخص للغرض المحدد المذكور. بالإضافة إلى ذلك، لا يستطيع المراقب جعل من الصعب على الأفراد سحب موافقتهم.

#### أمثلة:

- وافق فرد سابقًا على تلقي "رسائل إخبارية" تسويقية مباشرة عبر البريد الإلكتروني من المراقب، ويجب أن يتضمن كل بريد إلكتروني زر "إلغاء الاشتراك". بمجرد أن ينقر الفرد على "إلغاء الاشتراك"، لا يمكن للمراقب أن يطلب من الفرد ملء نموذج مطول أو إرسال بريد إلكتروني إلى المراقب لتقديم المزيد من البيانات الشخصية. يجب على المراقب أن يقوم على الفور بتحديث سجل الموافقة الخاص به وأن يقدم التأكيد الفردي بأن الفرد لن يتلقى اتصالات تسويق مباشرة ما لم "يشترك" في هذه الاتصالات مرة أخرى.
- يقوم الفرد بالتواصل مع المراقب، ويسحب موافقته على تلقي التسويق المباشر ويطلب استبعاده من الاتصالات المستقبلية لهذا الغرض. يجب أن يمثل المراقب في غضون فترة زمنية مناسبة لهذا الطلب ولا يجوز له أن يقدم حوافز للفرد كي لا يسحب موافقته.

لا يمكن للمراقب تحديد الآليات أو القنوات التي يمكن للأفراد استخدامها لسحب موافقتهم للتسويق المباشر ويجب عليهم تنفيذ طلب مقدم عبر أي قناة، سواء كان ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو شخصيًا في مقر الشركة على سبيل المثال. يجب أن يكون لدى المراقب إجراءات قائمة للتسجيل عند تقديم الطلبات في مثل هذه الظروف وتنفيذها.

### ٥,٤ - هل يمكن للمراقب الاعتماد على أطراف ثالثة للحصول على الموافقة أو سحبها؟

يفرض قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL) الالتزام على المراقب للحصول على موافقة الفرد على تلقي التسويق المباشر. قد يستخدم بعض المراقبين جهات خارجية لإرسال اتصالات تسويقية مباشرة إلى الأفراد بالنيابة عنهم. تقع على عاتق المراقب مسؤولية التأكد من أن هذه الأطراف الثالثة:

- الامتثال للالتزامات بموجب قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL) تنفيذ الاحتياطات الإدارية والتقنية والمالية المناسبة، ولا سيما الالتزامات بموجب المادة ٢٢.



- لقد قام الطرف الثالث بتوقيع عقدًا مع المراقب "كمراقب مشترك أو معالج (لمزيد من المعلومات حول العقود، يرجى الاطلاع على المبادئ التوجيهية لمراقبي ومعالجي البيانات).
  - تقديم توضيح للأفراد أنهم يتصرفون نيابة عن المراقب وأن المراقب محدد بوضوح على أنه المنشئ.
- المراقب هو المسؤول عن الاتصالات التسويقية المباشرة المرسله نيابة عنه. إذا اتصل فرد بالمراقب لسحب موافقته، أو الانسحاب من تلقي الاتصالات التسويقية المباشرة، فالمراقب مسؤول عن ضمان عدم إرسال هذه الاتصالات بالنيابة عنه.
- يجب على المؤسسات التي تقدم خدمات التسويق المباشر إلى المراقب التأكد من حصولها أو حصول المراقب على موافقة صريحة لإرسال اتصالات تسويقية مباشرة إلى الأفراد. كما يجب عليهم التأكد من أنه إذا تم سحب هذه الموافقة، فإنهم سوف يقومون بالتوقف عن الاتصال بالفرد لأغراض التسويق المباشر.
- يجب على المراقب التأكد أيضًا من أن الأطراف الثالثة التي يستخدمونها لإرسال التسويق المباشر نيابة عنهم لا يقومون ببيع البيانات الشخصية، مثل بيانات الاتصال بالأفراد الذين تتم معالجة بياناتهم نيابةً عن المراقب، إلى مؤسسات أخرى حيث من المحتمل ألا يتوافق ذلك مع الموافقة الصريحة المقدمة إلى المراقب.
- يجب أن يمتنع المراقب عن الحصول على "قوائم التوزيع" التي تحتوي على قائمة بمعرفات البريد الإلكتروني أو أرقام الهواتف المحمولة للأفراد، حتى إذا كانت هذه القوائم "مجهولة". إذا تلقى الأفراد المدرجون في هذه القوائم اتصالات تسويقية مباشرة لم يوافقوا عليها من المراقب أو نيابة عنه، فسيتحمل المراقب المسؤولية.



## ٦ - مزيد من الاعتبارات حول التسويق المباشر للمراقب

بالإضافة إلى المتطلبات المذكورة أعلاه، من الأجدى للمراقب مراعاة ما يلي:

- دمج حوكمة التسويق المباشر الملائمة، والغرض من السياسات وإطار الإجراءات للمؤسسة بحيث يتم اعتماد متطلبات قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPL) من قبل الإدارة العليا وتطبيقها عبر المؤسسة بشكل موحد.
- توثيق جميع أنشطة التسويق المباشر في سجل أنشطة معالجة البيانات الشخصية (ROPA) للمراقب والحفاظ على سجل أنشطة معالجة البيانات الشخصية (ROPA) محدثاً.
- ضمان الالتزام بحماية خصوصية البيانات عن طريق تصميم وإجراء تحليل تأثير حماية خصوصية البيانات (DPIA) عند تصميم وتنفيذ أي نشاط معالجة مباشر يتعلق بالتسويق.
- ضمان اتخاذ الاحتياطات المناسبة لتقليل احتمالية حدوث اختراق للبيانات مما قد يؤدي إلى سرقة بيانات الاتصال الخاصة بالأفراد أو تغييرها أو إتلافها بشكل غير قانوني.
- إجراء التدريب المناسب على التسويق المباشر للموظفين المعنيين.



## ٧ - ما الذي يجب أن يفعله المراقب بشأن عمليات التسويق المباشر الحالية وقواعد بيانات الاتصال؟

في وقت تقديم قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL)، قد يكون المراقب منخرط بالفعل في إرسال اتصالات تسويقية مباشرة إلى الأفراد. يجب أن يضمن المراقب أنه قادر على إثبات الامتثال لمتطلبات قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية (PDPPL) فيما يتعلق بالتسويق المباشر بموجب المادة ٢٢ والمفصلة أعلاه. إذا لم يتمكن المراقب من إثبات الامتثال لهذه المتطلبات، من الأجدى للمراقب إجراء ما يلي:

- ضمان إدراج عمليات إلغاء الاشتراك المناسبة والمفهومة في جميع الاتصالات التسويقية المباشرة.
- مراجعة العقود مع أي أطراف ثالثة التي يعمل معها المراقب والتي تقوم بالتسويق المباشر نيابة عنه.
- الامتناع عن إرسال أي اتصالات تسويقية مباشرة جديدة إلا إذا كان بإمكان المراقب ضمان الالتزام بالمتطلبات.



نهاية الوثيقة