

## עדכון לקוחות – פרסום תקנות הגנת הצרכן (מאגר להגבלת פניות שיווקיות), התשפ"ב-2022

בשבוע שעבר פורסמו ברשומות תקנות הגנת הצרכן (מאגר להגבלת פניות שיווקיות), התשפ"ב-2022 ("התקנות"), שמיועדות לסייע בתפעול "מאגר אל תתקשר אליי", שיאפשר לצרכנים להזין בו את מספר הטלפון שלהם ובכך להגביל שיחות שיווקיות (כולל בתקשורת אלקטרונית, למשל שיחות קוליות וצ'טים ב WhatsApp) אליהם מצד עוסקים.

על פי התקנות, הזנת מספר טלפון במאגר או הסרתו תהיה מקוונת או טלפונית, תוך עדכון הצרכן על סטטוס פנייתו, באותה הדרך שבה פנה.

החזקה לפיה צרכן סירב לקבל פניות שיווקיות למספר הטלפון שביקש לרשום במאגר תחול בתום 15 ימים מיום הרישום במאגר. לכן, עוסק מחוייב לבדוק אם מספר טלפון מופיע במאגר 15 ימים לכל היותר לפני שיבצע פנייה שיווקית לאותו מספר.

בדיקה זו על ידי עוסק תתאפשר באמצעות הקלדת מספר טלפון במאגר, הזנת מספרי טלפון בקובץ ייעודי שתעמיד רשות הגנת הצרכן או באמצעות ממשק ייעודי שיוקם לעוסקים.

בחודש שעבר פירסמה רשות הגנת הצרכן באתר האינטרנט שלה מסמך לגבי ממשקי API בקשר עם מאגר אל תתקשר אליי, ואנו ממליצים להמשיך ולעקוב אחר פרסומיה בהקשר הזה.

מעניין יהיה לראות את הממשק בין חוק הגנת הצרכן לחוק הגנת הפרטיות בקשר למאגר. ממשק אחד הוגדר בסעיף 16ב(ד) לחוק הגנת הצרכן שקובע כי על מאגר אל תתקשר אליי "יחולו ההוראות החלות על מאגרי מידע לפי חוק הגנת הפרטיות". מכאן נובע כי המאגר כפוף לסמכות רשם מאגרי מידע, ושהמידע שבמאגר הוא מידע שחוק הגנת הפרטיות חל עליו (אם היה ספק שמספרי טלפון הם מידע מוגן בחוק הגנת הפרטיות, נראה שספק זה הוסר, אף שבדין בכנסת הרשות תיארה את המידע במאגר זה כ"על התפר של חוק הגנת הפרטיות").

אולם סביר כי זה אינו הממשק היחיד בין שני החוקים, משום שיש חפיפה בין סירובו של אדם שמספר הטלפון שלו ישמש לפניות אליו, לבין זכותו של אדם לשלוט בשימוש במידע אישי אודותיו (הכפוף, ככלל, לכך שבמידע יעשה שימוש למטרה לשמה נמסר) בכלל, ובזכותו של אדם להימחק ממאגר מידע שמשמש לדיוור ישיר (כמצוות סעיף 17ו(ב) לחוק הגנת הפרטיות) בפרט.

השפעה אפשרית נוספת יכולה להיות נעוצה בכך שהסכמה פרטנית לעוסק מסויים לפנות טלפונית למרות שמספר הטלפון נמצא במאגר "אל תתקשרו" תקפה לשנה בלבד. להסכמות שיווקיות אחרות, הן לפי חוק הספאם והן לפי חוק הגנת הפרטיות אין תקופת תוקף מוגדרת, והן תלויות בשאלות כמו האם המידע אודות האדם הפך מידע עודף, איזה גילוי ניתן לנושא המידע ומה הייתה ציפייתו הסבירה בעת שמסר את המידע.

היחס בין החוקים מעניין במיוחד לאור התעניינות גוברת של רשות הגנת הפרטיות בניהול הסכמות שיווקיות, וכן ולאור הקשר ההולך ומתגבש בעולם בין רשויות הגנת פרטיות לבין רשויות הגנת הצרכן (מה גם שבארה"ב, ברמה הפדרלית מדובר באותה רשות, ה FTC).

מכל מקום, התוצאה כעת היא שפניות שיווקיות כפופות להגבלות הן על בסיס ערוץ הפניה (שיחה אנושית, שיחה מוקלטת מראש, SMS, דוא"ל), והן על בסיס המידע ששימש לפניה (באיזה נסיבות נאסף, והאם מדובר בפניה שהיא דיוור ישיר, היינו מבוססת על מאפיינים אישיים). לכך יש להוסיף כמובן את המגבלות שמטילות הפלטפורמות הגדולות כמו WhatsApp, שמחייבת קבלת הסכמה מפורשת מנמען כדי לפנות אליו במסרים שיווקיים.

תחולת התקנות היא ב 1 בינואר 2023.

אנו עומדים לרשותכם לכל שאלה, אייל שגיא, שיר שושני כץ וצוות מחלקת משפט וטכנולוגיה



ShirS@ayr.co.il



EyalS@ayr.co.il