

# Аналитическая справка RPPA [РБ] о разъяснениях НЦЗПД и МАРТ в отношении рекламных рассылок и сопутствующей обработки персональных данных



## Что произошло?

Национальный центр защиты персональных данных Республики Беларусь (НЦЗПД) и Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (МАРТ) 2025.01.08 издали **первые** совместные **Разъяснения** – о том, как обрабатывать персональные данные (ПД) при направлении рассылок.

## Что разъяснено?

*В Разъяснениях определены позиции, которые уже транслировались НЦЗПД или МАРТ в рамках проверок и публичных мероприятий, основные тезисы Разъяснений следующие:*

1. Номер телефона и e-mail – ПД
2. Информация о новых партнерах, акциях, скидках на следующие покупки, голосовании в поддержку организации – **реклама**, информация об индивидуальной стоимости, изменении графика работы, о перечне услуг, задолженности или записи – **не реклама**
3. Информационная рассылка и связанная с ней обработка ПД осуществляются на основании договора и не требуют получения согласия
4. Основание обработки ПД для направления рекламных рассылок – **только** согласие субъекта
5. Субъект по общему правилу должен иметь возможность выбрать каналы направления рекламы, которые охватываются его согласием
6. Рекламодатель – всегда оператор (если в принципе участвует в обработке ПД), рекламораспространитель – в зависимости от наличия и степени самостоятельности участия в обработке ПД при направлении рекламных рассылок
7. В рекламном сообщении указывается его отправитель – то лицо, которому дано согласие на получение рекламы
8. Если согласие на рекламу получает рекламораспространитель, ему надо получить **отдельное** согласие на обработку ПД «для направления рекламной рассылки от третьих лиц»

## Какие риски следует учесть?

*Важно обратить внимание на ряд нюансов, прямо или косвенно следующих из текста Разъяснений или необходимых для их однозначного понимания:*

1. Необходимость дифференциации предоставляемых согласий по каналам направления рекламы обусловлена, согласно Разъяснениям, требованиями к свободе согласия, хотя **согласие субъекта на несколько каналов также может быть свободно**, а дифференциация может дорого обойтись операторам, использующим для оптимизации процессов «каскадные» или «ступенчатые» рассылки, когда сообщение направляется по оптимальному из доступных с согласия каналов
2. Единственным случаем, когда **одно согласие покрывает несколько каналов** направления рекламных сообщений, является согласие на направление таких сообщений с использованием мобильного номера телефона – таким согласием, согласно Разъяснениям, покрываются в том числе рассылки через привязанные к номерам мессенджеры
3. Для отзыва согласия на обработку и согласия на рекламную рассылку установлены разные сроки, **применяться должен более ограничительный срок** – 1 рабочий день, тогда же должна быть прекращена обработка, ведь после прекращения рассылки дальнейшая обработка избыточна
4. Для отзыва согласия на рекламную рассылку, как и для реализации любого права, связанного с конкретными правоотношениями, **субъект должен быть надлежащим образом идентифицирован** как лицо, участвующее в таких правоотношениях: если субъект просто пишет на электронную почту организации с требованием удалить его аккаунт или прекратить рассылку СМС-сообщений, его идентификация может быть гораздо более затруднительной, чем если бы он обратился в авторизованный чат с поддержкой в самом сервисе / мобильном приложении, а **принятие решений до идентификации может повлечь ошибочное ограничение прав других пользователей**
5. Упоминание «сообщений...о новых...условиях обслуживания» в качестве рекламных можно интерпретировать ограничительно: **рекламными являются сообщения об условиях новых продуктов**, а не о новых редакциях условий продуктов, которыми уже пользуется получатель сообщения (исходя из специфики каждого конкретного случая).

Также напоминаем, что в соответствии с рекламным законодательством РБ критерием отнесения информации к рекламе **не** является направленность/адресованность неопределенному кругу лиц, в отличие от, например, рекламного законодательства Российской Федерации.