

Wytyczne ESOMAR na temat utrzymywania różnic pomiędzy badaniami marketingowymi i marketingiem bezpośrednim

Wprowadzenie

Wydany przez ICC/ESOMAR *Międzynarodowy kodeks praktyki badań rynkowych i społecznych (ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice)* reguluje działalność zawodową obejmującą dziedzinę naukowych badań rynku.

Sam kodeks opisuje obszernie zakres terminu "badania marketingowe i społeczne, włączając badania opinii", można to jednak podsumować w skrócie jako 'oparte na naukowych podstawach badania, w których tożsamość osób udzielających informacji gromadzonych podczas badania oraz wszelkie dane osobowe podawane badaczom, są przez badaczy traktowane jako poufne i nie mogą być ujawnione bądź wykorzystane dla jakichkolwiek celów innych niż cele badawcze.

Kodeks podkreśla, że badania tego rodzaju muszą zawsze być wyraźnie oddzielone od innych form działalności marketingowej (z których wiele podlega regulacjom własnych odrębnych kodeksów postępowania oraz, w niektórych przypadkach, regulacjom prawnym).

Jest kwestią szczególnie ważną, aby badania marketingowe nie były w żaden sposób mylone z wachlarzem działań prowadzonych pod szeroko pojętym hasłem 'marketingu bezpośredniego'. Hasłem tym obejmuje się przesyłki bezpośrednie (*direct mail*), telemarketing, marketing poprzez Internet, oraz tworzenie i wykorzystanie do tych celów list i baz danych zawierających dane osobowe. Badania marketingowe nie są na żadnym z etapów zaangażowane w zbieranie danych osobowych do wykorzystania w sprzedaży bezpośredniej lub działaniach promocyjnych kierowanych do osób, które uczestniczą w badaniu."

Badania rynku i marketing bezpośredni stanowią - każde z osobna - uznane narzędzia marketingowe, szeroko wykorzystywane dla celów rządowych, społecznych i komercyjnych. Istnieje jednak szereg podstawowych różnic pomiędzy nimi – zarówno co do celu, jak też sposobu ich prowadzenia i wykorzystywania. Jest sprawą niezwykle istotną, aby jasno zdefiniować i zrozumieć owe różnice, tak aby uniknąć pomyłek i nieporozumień ze strony ogółu społeczeństwa, władz oraz klientów kupujących usługi tego rodzaju.

Kwestię tę podkreśla również wydany przez ICC *Kodeks Marketingu Bezpośredniego (ICC International Code of Direct Marketing)*, który stwierdza: "Żadne działania z zakresu marketingu bezpośredniego nie powinny być przedstawiane konsumentowi jako forma badania rynku "

Jednym z kluczowych zestawów wymogów prawnych, którym podlega prowadzenie wszelkich działań tego rodzaju są oczywiście wymogi ustalone w Dyrektywie UE z 1995 r. o ochronie danych osobowych (oraz w odpowiadających jej przepisach poszczególnych krajów). *Międzynarodowy Kodeks ICC/ESOMAR* jest w praktyce zgodny z wymogami Dyrektywy w zakresie jawności i poufności od momentu gdy po raz pierwszy sformułowano go ponad 50 lat temu.

Badacze, pracujący zgodnie z *Kodeksem* są zobowiązani, w ramach etyki zawodowej, do ochrony poufności wszelkich danych osobowych, które pozyskują w trakcie badania. Ta zasada poufności danych osobowych stanowi w istocie najbardziej zasadniczą różnicę pomiędzy badaniami marketingowymi a większością innych form działalności marketingowej.

Dlaczego ważne jest, aby unikać możliwych nieporozumień polegających na braku rozróżnienia pomiędzy oboma typami działań?

Samo istnienie badań marketingowych i wartość wyników uzyskanych w badaniach zależą od chęci współpracy społeczeństwa i firm oraz instytucji, będących podmiotem badań. Jest niezwykle istotne, aby ta chęć współpracy jak również chęć udzielania szczerych i wyczerpujących odpowiedzi na zadawane pytania nie były pomniejszane przez niezrozumienie istoty badań marketingowych bądź przez podejrzania dotyczące natury projektu lub gwarancji poufności udzielanych respondentom

Respondenci uczestniczący w badaniach muszą mieć absolutną pewność, że żadne informacje, jakich udzielią w badaniu marketingowym, nie zostaną wykorzystane dla jakichkolwiek celów innych niż projekt badawczy oparty na naukowych podstawach, oraz że zapewniona będzie anonimowość uczestników sondażu.

Jeżeli, w wyniku nieporozumień dotyczących rozróżnienia pomiędzy celami i procedurami badań marketingowych z jednej strony a innymi działaniami, które nie są badaniami z drugiej – doszłoby do sytuacji, w której znacząco spadłby odsetek osób gotowych do współpracy w roli respondentów uczestniczących w poufnych badaniach rynkowych bądź gotowych do udzielania pełnych i szczerych odpowiedzi na zadawane pytania, byłoby to ze szkodą zarówno dla reprezentatywności badań, jak i dla trafności ich wyników.

Również odpowiednie uregulowania (zarówno wewnętrzne regulacje środowiskowe jak i regulacje prawne), odnoszące się do różnych typów działalności, różnią się między sobą. Jakiegokolwiek zacieranie różnic pomiędzy badaniami marketingowymi i marketingiem bezpośrednim może prowadzić do nieporozumień i wprowadzenia uregulowań, które są dla danego rodzaju działalności nieodpowiednie. W efekcie nikt na tym nie zyska. Wszelkie regulacje, które mogłyby – na przykład – niepotrzebnie utrudniać uzyskanie w naukowo prowadzonych badaniach reprezentatywnych prób lub trafnych odpowiedzi, prowadziłyby do poważnego obniżenia wartości takich badań dla korzystających z nich klientów, którymi są organizacje i instytucje komercyjne, rządowe i społeczne.

Jakie są kluczowe różnice pomiędzy badaniami marketingowymi a marketingiem bezpośrednim?

Jako najważniejsze cechy stanowiące wyróżnik badania marketingowych należy wymienić :

(1) podstawowy **cel** badań, którym jest zastosowanie naukowych metod badawczych (np. wykorzystanie technik doboru próby, gromadzenia oraz analizy danych) do gromadzenia informacji, która pomaga w opisie i zrozumieniu rynków (w znaczeniu komercyjnym oraz innych możliwych znaczeniach), oraz w planowaniu strategii a także w prognozowaniu i monitorowaniu wyników działań podejmowanych na podstawie takich strategii.

(2) wykorzystanie w większości przypadków dla osiągnięcia tych celów relatywnie niewielkich **prób**, będących zazwyczaj próbami reprezentatywnymi dla badanych populacji.

(3) poziom **agregacji** opisu wyników – skupienie uwagi głównie, choć nie wyłącznie, na analizie i opisie zagregowanych grup respondentów: badania marketingowe nie podają informacji, które można by powiązać z konkretnymi osobami.

(4) wreszcie decydującym czynnikiem jest gwarancja poufności informacji uzyskanych od respondentów. Informacje takie mogą być ujawnione jedynie za zgodą respondenta, a i wówczas mogą być ujawnione jedynie firmom badawczym uczestniczącym w projekcie, do celów badania.

(5) równie istotny jest fakt, że informacje zgromadzone w trakcie projektu badawczego mogą być wykorzystywane jedynie do celów badawczych – nigdy nie wolno ich wykorzystywać w celu podejmowania lub monitorowania innych rodzajów działalności adresowanej do poszczególnych respondentów. Oznacza to, że zasadniczo badania marketingowe stanowią jednokierunkowy kanał komunikacji, od respondentów do klienta, poprzez zapewniający poufność filtr, jakim jest badacz/podmiot prowadzący badanie. W żadnych okolicznościach badania nie zapewniają w jakiegokolwiek formie możliwości komunikowania się w kierunku odwrotnym, od klienta kupującego badanie do poszczególnych respondentów, ani też podejmowania w wyniku badania prób wpływania na opinie lub zachowania respondentów.

Badania opinii, zgodnie z wymogami *Międzynarodowego kodeksu ICC/ESOMAR*, charakteryzują się cechami dokładnie takimi jak badania marketingowe w ogóle, za wyjątkiem jedynie tego, iż często mogą różnić się od nich celem. Dlatego, z punktu widzenia zgodności z wymogami *Międzynarodowego kodeksu ICC/ESOMAR* oraz niniejszych *Wytocznych*, można je uważać za gałąź badań marketingowych.

Z kolei cechy, jakie charakteryzują marketing bezpośredni różnią się znacząco od przedstawionych charakterystycznych cech badań marketingowych – a w wielu przypadkach stanowią ich dokładne przeciwieństwo:

(1) podstawowym celem marketingu bezpośredniego jest prowadzenie działań promocyjnych i sprzedaży, adresowanych do poszczególnych osób lub organizacji. Firmy marketingu bezpośredniego mogą również dokonywać w znacznym zakresie 'analiz marketingowych' – dostarczając różnego rodzaju zagregowanych informacji pokazujących wzajemne zależności różnych zmiennych – jednak tego typu działania stanowią zazwyczaj drugorzędny cel gromadzenia danych, a nie cel podstawowy, i nie wpływają one na zmianę innych cech wyróżniających marketing bezpośredni, do których odnosimy się w niniejszym opracowaniu.

(2) marketing bezpośredni zazwyczaj obejmuje gromadzenie i wykorzystywanie danych osobowych pozyskanych od znacznej liczby członków populacji generalnej, lub od największej możliwie liczby członków pewnej określonej grupy (np. klientów): nacisk kładzie się na maksymalizację całkowitej liczby osób objętych działaniem, a nie na reprezentatywność ostatecznie zgromadzonych danych.

(3) zgromadzone dane są celowo przechowywane i wykorzystywane w sposób niezagregowany, umożliwiając indywidualną identyfikację klientów, gdyż w przeciwnym razie nie można by ich było w pełni wykorzystać do celów marketingu bezpośredniego.

(4) ze względu na fakt, że zgromadzone dane osobowe są trwale powiązane z osobami, od których je uzyskano, zazwyczaj nie pozwala to na zachowanie gwarancji anonimowości. W licznych przypadkach dane osobowe udostępniane będą różnym użytkownikom, najczęściej dla celów innych niż badania, np. dla celów promocji i sprzedaży bezpośredniej.

(5) tak więc, odmiennie niż ma to miejsce w przypadku badań marketingowych, marketing bezpośredni jest zazwyczaj procesem dwukierunkowym, w ramach którego osoba, która najpierw podała swoje dane osobowe zbierającemu je podmiotowi, jest następnie poddawana indywidualnym działaniom promocyjnym i/lub akwizycji, prowadzonym na podstawie uzyskanych danych, co stanowi bezpośrednio następstwo udzielenia owych informacji. (Istnieje oczywiście także pewien zakres działań marketingu bezpośredniego, które nie wykorzystują istniejących zasobów danych osobowych w celu wstępnej selekcji potencjalnych klientów i przyjmują zasadę próbowania 'na ślepo' ('cold calling'). Tak więc marketing bezpośredni jest z definicji formą 'komunikacji komercyjnej'.

Niniejsze *Wytyczne* wskazują sposób postępowania badaczy konieczny to utrzymania przedstawionych powyżej różnic. Nie jest w żadnym wypadku zamierzeniem tego dokumentu aby umniejszać rolę marketingu bezpośredniego w działalności gospodarczej, działalności instytucji rządowych oraz w innych dziedzinach. Sami badacze często należą do organizacji, które wykorzystują – albo, jako grupa, oferują – narzędzia marketingu bezpośredniego w kontekście innym niż kontekst badawczy. Badacze są również w rosnącym stopniu zaangażowani w problematykę ogólnego zarządzania bazami danych. Celem niniejszych Wytycznych jest zapewnienie, że role i metody pracy obu tych dziedzin – badań marketingowych i marketingu bezpośredniego – są rozgraniczone w sposób zapewniający maksymalną przejrzystość tego podziału, tak aby uniknąć mylenia jednej działalności z drugą.

(Uwaga: niniejsze *Wytyczne* zajmują się głównie relacjami pomiędzy badaczami/podmiotami zajmującymi się badaniami a poszczególnymi członkami społeczeństwa – tzn. sytuacjami do których odnosi się definicja „danych osobowych” związana z ochroną tych danych. Pomimo iż wiele podobnych kwestii można rozpatrywać również w odniesieniu do badań prowadzonych wśród „osób prawnych”, takich jak firmy, w tym ostatnim przypadku istnieją pewne różnice natury prawnej lub innej, które nie są poruszone w niniejszym dokumencie).

ZALECANE PROCEDURY

Niniejsze wymogi oparte są na *Zasadach* opublikowanych w *Międzynarodowym kodeksie ICC/ESOMAR*. Uwzględniają one w pełni prawne wymogi wynikające z przyjętej w 1995 r. Dyrektywy

UE o ochronie danych osobowych: badacze muszą zawsze postępować zgodnie z wszelkimi regulacjami prawnymi obowiązującymi w poszczególnych krajach oraz z prawem międzynarodowym.

Główne kwestie ująć można w postaci pięciu punktów:

1. Kwestie profesjonalne
2. Zbieranie danych
3. Przechowywanie i wykorzystywanie danych
4. Zarządzanie bazami danych
5. Kwestie organizacyjne.

1. Kwestie profesjonalne

W każdym przypadku gdy badacz występuje w roli podmiotu prowadzącego badanie, nie może on być zaangażowany w działania z zakresu marketingu bezpośredniego lub inne działania nie będące badaniami. Działania takie są z definicji niezgodne z Zasadą 4 *Międzynarodowego kodeksu ICC/ESOMAR*, która chroni poufność danych osobowych zebranych od respondentów dla celów badań marketingowych i nie dopuszcza do wykorzystywania tych danych dla jakichkolwiek innych celów. Zasada ta nie zabrania badaczom, w sytuacjach gdy występują oni w innej roli (np. menedżera ds. informacji), prowadzenia marketingowych baz danych. Jednak w takim przypadku muszą oni wyraźnie swoją pracę w tej roli oddzielać od działań, które podejmują występując w roli badacza, i unikać wszelkiego zacierania różnic pomiędzy oboma rodzajami działalności. Badacz pozostaje osobą odpowiedzialną za to, by zapewnić ściśle przestrzeganie wymogów niniejszych *Wytycznych* w zakresie dotyczącym zachowania poufności i anonimowości danych osobowych zgromadzonych podczas badań marketingowych.

2. Zbieranie danych

2.1 Zasada 'przejrzystości' stanowi kluczowy punkt wszelkich kontaktów ze społeczeństwem. Badacze muszą wyjaśnić respondentom, że wszelkie dane osobowe zgromadzone w wyniku projektu badawczego będą traktowane jako poufne i zostaną wykorzystane wyłącznie do celów badawczych, oraz że zbieranie danych nie będzie w żadnym przypadku prowadzić do jakichkolwiek prób sprzedaży czegokolwiek respondentowi w wyniku jego uczestnictwa w badaniu.

Międzynarodowy kodeks marketingu bezpośredniego wydany przez ICC wzywa do podobnej jawności i wymaga, aby działania marketingu bezpośredniego nie były przedstawiane konsumentom jako forma badań marketingowych (*Kodeks* określa, że zbierając dane zebrane dla potrzeb marketingu bezpośredniego za pomocą kwestionariuszy lub podobnych metod należy wyraźnie wyjaśnić w momencie zbierania tych danych, że przekazane przez respondenta informacje mogą zostać wykorzystane do celów promocji i sprzedaży).

2.2. Nie wolno łączyć w ramach jednego projektu zbierania danych działań stanowiących badania marketingowe i działań marketingu bezpośredniego (np. tworzenia bazy danych). Jeśli jakiegokolwiek dane osobowe zostały zgromadzone i są następnie wykorzystywane w sposób umożliwiający identyfikację poszczególnych osób dla celów nie będących celami badawczymi, projekt taki nie może być przedstawiany jako projekt badania marketingowego ani nie może być prowadzony pod szyldem badań. Szczegółowe kwestie, w odniesieniu do specyficznych form badania satysfakcji klientów omawiane są w odrębnych *Wytycznych ESOMAR na temat badań satysfakcji klientów (ESOMAR Guideline on Customer Satisfaction Research)*.

3. Przechowywanie i wykorzystywanie danych

W celu zachowania zgodności z wymogami poufności badań przedstawionymi w *Międzynarodowym kodeksie ICC/ESOMAR*, należy przyjąć następujące zasady postępowania:

3.1. Z uwagi na fakt, że uregulowania prawne dotyczące ochrony danych dotyczą jedynie „danych osobowych”, badacze powinni zawsze, o ile to możliwe, planować „depersonalizację” takich danych na najwcześniejszym możliwym etapie po ich zebraniu i zakończeniu prac weryfikujących jakość danych. W tych przypadkach, gdy jest to niemożliwe ze względów technicznych lub innych, dane muszą być bezpiecznie przechowywane w taki sposób, który zabezpiecza je przed nieautoryzowanym powiązaniem danych osobowych z innymi informacjami przekazanymi przez respondentów badaczowi/podmiotowi prowadzącemu badania.

3.2 Tak długo jak długo istnieje możliwość powiązania poszczególnych osób z udzielonymi przez te osoby odpowiedziami, należy wprowadzić odpowiednie zabezpieczenia, tak aby zapewnić, że nie jest możliwe przypadkowe lub nieprzypadkowe uzyskanie dostępu do jakichkolwiek danych przez osoby nieupoważnione, zarówno wewnątrz firmy badawczej jak i spoza niej. Upoważnienie pozwalające na dostęp do danych musi być wydawane tylko w sytuacjach, gdy jest to absolutnie konieczne, i jedynie dla celów badawczych. Środki bezpieczeństwa tego typu są konieczne w odniesieniu do wszystkich typów danych osobowych, ze szczególnym uwzględnieniem poufności wszelkich danych które z jakichkolwiek względów należy uznawać za dane dotyczące kwestii szczególnie drażliwych.

3.3 Jak przedstawiono bardziej szczegółowo w *Notach do Międzynarodowego kodeksu ICC/ESOMAR (Notes on the ICC/ESOMAR International Code)*, Zasada 4, w przypadkach gdy ze względów technicznych konieczne jest zachowanie jakichkolwiek danych identyfikujących respondenta, np. w przypadku prowadzenia badań w formie panelu lub badania longitudinalnych (podłużnych), dane muszą być bezpiecznie przechowywane w taki sposób, który uniemożliwia nieautoryzowany dostęp do nich dla jakichkolwiek innych celów niż te, które wynikają z celów określonego projektu badawczego. W takim przypadku zainteresowani respondenci winni być z wyprzedzeniem poinformowani o sposobie przechowywania ich danych i muszą wyrazić zgodę na przechowywanie danych w ten sposób. Muszą również być poinformowani o tym, że w każdej chwili mogą uzyskać informację o tym, jakie dane umożliwiające ich identyfikację są w danym momencie przechowywane, i mogą zażądać korekty lub usunięcia tych danych.

3.4. W każdym przypadku jedynie w pełni anonimowe dane mogą być udostępniane komukolwiek spoza podmiotu prowadzącego dany projekt badawczy, chyba że osoby, od których zebrano dane osobowe, zostały z wyprzedzeniem w pełni poinformowane o udostępnieniu swoich danych dla określonych celów badawczych i wyraziły na to zgodę. W żadnym przypadku nie wolno danych osobowych zebranych w trakcie badania marketingowego wykorzystywać do jakichkolwiek celów, które nie są celami badawczymi.

3.5. Jeżeli wykorzystuje się podwykonawców do przeprowadzenia jakichkolwiek prac w ramach projektu (np. zbierania danych lub ich analizy), jest rzeczą niezwykle istotną, aby podwykonawca podlegał takim samym wymogom bezpieczeństwa i poufności jak główny wykonawca projektu badawczego. Musi to być dokładnie określone w umowie zawartej z podwykonawcą, tak aby stworzyć nieprzerwany ‘łańcuch poufności’ w odniesieniu do sposobu traktowania danych osobowych.

4. Zarządzanie bazami danych

Badacze/podmioty zajmujące się badaniami rynku coraz częściej mają do czynienia z bazami danych różnych typów, które służą różnym celom. Jest niezwykle istotne, aby rozróżnienie pomiędzy badaniami marketingowymi i marketingiem bezpośrednim było ściśle zachowywane zawsze wówczas, gdy podmioty te mają do czynienia z bazami danych:

4.1 Bazy danych do celów badawczych. Te, które nie zawierają żadnych danych osobowych (zgodnie z definicją tych danych zawartą w Dyrektywie i innych aktach prawnych), nie powinny przedstawiać żadnych problemów. Jednakże podmioty zajmujące się badaniami rynku często utrzymują bazy danych innego typu – głównie dla celów badań panelowych i longitudinalnych, gdzie nieodłączną cechą projektu jest takie gromadzenie nowych danych, aby można je było odnieść do danych zebranych w przeszłości od tego samego respondenta. Innym typem bazy danych do celów badawczych jest baza, gdzie utrzymuje się plik z danymi respondentów zawierający informacje o

określonych ich cechach, tak aby zapewnić sobie potencjalne operaty próbkowania dla celów przyszłych projektów badawczych.

Bazy danych tego typu spełniać muszą następujące podstawowe wymogi:

4.1.1. W żadnym przypadku przechowywane w takich bazach dane, nie zapewniające anonimowości osób, nie mogą być wykorzystywane dla jakichkolwiek celów nie będących celami badawczymi.

4.1.2. Jakiegokolwiek dane osobowe znajdujące się w takiej bazie danych mogą być gromadzone i wprowadzone do niej jedynie pod warunkiem, że respondent jest poinformowany o takim zamiarze w momencie gromadzenia danych, z uwzględnieniem informacji dlaczego i dla jakich celów dane będą wykorzystane, oraz pod warunkiem, że dane te w żadnych okolicznościach nie będą udostępnione bądź wykorzystane do jakichkolwiek celów nie będących celami badawczymi

4.1.3. Respondent ma w każdej chwili prawo zażądać usunięcia z bazy danych części lub całości swoich danych osobowych.

4.1.4. Należy zastosować odpowiedni system zabezpieczeń, aby uniemożliwić nieautoryzowany dostęp do danych osobowych znajdujących się w bazie

4.1.5. Baza danych musi być w odpowiedni sposób zarejestrowana w krajowej instytucji zajmującej się ochroną danych osobowych.

4.2 Bazy danych do celów marketingowych. Bazy danych służące celom marketingowym (odrębnym niż cele badawcze) są tworzone i utrzymywane przez różnego typu podmioty, takie jak dostawcy list mailingowych, producenci i dostawcy usług, organizacje dobroczynne, organizacje rządowe itp. Badacze/podmioty zajmujące się badaniami rynku mogą wchodzić w kontakt z bazami danych tego typu na dwa główne sposoby. W takich sytuacjach należy stosować następujące zasady:

4.2.1 Po pierwsze – w przypadku baz danych wykorzystywanych jako operat losowania próby osób do badania. Zakładając, że właściciel bazy danych zarejestrował ją w krajowej instytucji zajmującej się ochroną danych osobowych w sposób, który dopuszcza jej wykorzystanie do takich celów i odpowiednio nią administrował, nie powinno być problemu z wykorzystaniem jej do badania. (Jednak podmiot prowadzący badanie powinien przed przeprowadzeniem badania potwierdzić, że baza jest zarejestrowana i administrowana we właściwy sposób)

4.2.2 Po drugie – w sytuacji, gdy wyniki badania mają być wykorzystane (lub częściowo wykorzystane) do wzbogacenia bazy danych (np. przez dodanie do niej informacji). Nadrzędną zasadą w takim przypadku jest aby nigdy nie wykorzystywać danych osobowych zebranych w trakcie projektu badawczego bezpośrednio jako informacji wprowadzanych do bazy w formie nie zapewniającej anonimowości. Wszelkie dane zebrane podczas badania marketingowego muszą zostać przekształcone w sposób zapewniający anonimowość, zanim będą mogły być wykorzystane jako informacje wprowadzane do marketingowej bazy danych.

Najczęściej spotykanym sposobem osiągnięcia tego jest modelowanie danych w taki sposób, aby informacje wprowadzane do bazy danych nie miały postaci danych osobowych, lecz by były to dane anonimowe i częściowo zagregowane. Należy tego dokonać w taki sposób, który zapewni że właściciel lub kolejni użytkownicy bazy danych nie mogą w żaden sposób powiązać danych zebranych w badaniu z konkretnymi osobami od których te dane pochodzą.

Badacz/podmiot prowadzący badania musi być w stanie udzielić respondentom zapewnienia, że ich anonimowość nie będzie w żadnym wypadku naruszona przez taką operację i że w wyniku tego nie będą oni, wskutek swojego uczestnictwa w badaniu, poddani żadnym indywidualnie adresowanym działaniom promocyjnym lub akwizycyjnym.

4.2.3 Zarazem dopuszczalne jest wprowadzenie do takiej bazy informacji, która ma na celu jedynie zaznaczenie, że dana osoba udzieliła wywiadu lub że skontaktowano się z nią w trakcie danego

badania, bądź zaznaczenie, że osoba ta nie życzy sobie aby kontaktować się z nią w przypadku badań prowadzonych w przyszłości, jeżeli celem tej informacji jest jedynie zapewnienie, iż nie będzie się w przyszłości niepotrzebnie podejmować prób kontaktu z tą osobą.

4.2.4 Tam, gdzie dane pozwalające na identyfikację osób są gromadzone przez klienta, dla którego wykonywane jest badanie, lub gdy są dostarczane badaczom działającym wewnątrz klienta, to klient ponosi odpowiedzialność za zapewnienie, że dane te pozostają wyłącznie domeną badań rynku. Jeśli bazy danych klienta są wykorzystywane do celów badań marketingowych, klient musi zapewnić, że zostały one odpowiednio zarejestrowane w instytucji odpowiedzialnej za ochronę danych osobowych oraz że wszelkie uaktualnienia tych baz danych są wykorzystywane wyłącznie do celów badań marketingowych.

4.2.5 Z powodów technicznych lub innych, rosnąca część prac dotyczących przetwarzania danych z baz danych wykonywana jest przez podwykonawców, którymi mogą być zarówno wyspecjalizowani dostawcy takich usług lub inne działy wewnątrz firmy badawczej, której częścią jest dany badacz. W takich przypadkach jest szczególnie istotne, aby – jak wspomniano już w punkcie 3.5 – badacz upewnił się, że podwykonawca lub odpowiedni dział w pełni zaspokajają wymogi *Kodeksu*. Należy zastosować kryterium, wg którego poufność danych osobowych jest zawsze chroniona w takim samym stopniu, jak wówczas gdyby badacz sam bezpośrednio wykonywał tę część prac związanych z przetwarzaniem danych.

4.2.6. Jeśli dane osobowe mają być wykorzystane jako bezpośrednie informacje pozwalające na identyfikację osoby i wprowadzane do marketingowej bazy danych, gdzie mogą być one wykorzystane dla celów innych niż badawcze, nie wolno w żadnym wypadku gromadzić takich danych podczas projektu badania rynku, natomiast muszą być one gromadzone w ramach projektu wyraźnie identyfikowanego jako projekt z zakresu marketingu bezpośredniego. Osoby, z którymi nawiązuje się kontakt w trakcie takiego projektu nie mogą być w żaden sposób nieprawdziwie informowane w taki sposób, aby wywołać wrażenie, że projekt w którym uczestniczą jest częścią poufnego badania marketingowego.

5. Kwestie organizacyjne

Wraz z postępującą koncentracją i globalizacją gospodarczą coraz bardziej prawdopodobna staje się sytuacja, że badacze sami staną się pracownikami firm, które w swej pozostałej części będą zajmowały się prowadzeniem działalności nie związanej z badaniami, włączając w to działania marketingu bezpośredniego. Taka sytuacja od dawna ma już miejsce w przypadkach, gdy badacz jest pracownikiem departamentu badań w firmie klienta (w takim przypadku badacz, w świetle *Międzynarodowego kodeksu ICC/ESOMAR*, ponosi taką samą odpowiedzialność, jak wówczas, gdy jest osobą zupełnie od klienta niezależną).

W takim przypadku należy przestrzegać następujących wymagań:

5.1 Działania z zakresu badań marketingowych muszą zawsze być powadzone w takiej formie i w taki sposób, które minimalizują wszelkie ryzyko niezrozumienia przez respondenta lub ogół społeczeństwa różnic pomiędzy badaniami marketingowymi a innymi formami działań marketingowych, takimi jak marketing bezpośredni.

5.2 Należy koniecznie zapewnić, iż nie ma niebezpieczeństwa, że respondenci lub ogół społeczeństwa będą mieć problemy z rozróżnieniem, gdy ktoś będzie się z nimi kontaktował w celach innych niż badawcze, lub będą fałszywie informowani w takich przypadkach, że celem tego kontaktu jest ich uczestnictwo w poufnym projekcie badań marketingowych. Takie działania, nie będące badaniami rynku, nie mogą być w związku z tym w żadnym przypadku prowadzone pod szyldem badań bądź w sposób sugerujący nieprawdziwą konkluzję, że prowadzone są one przez firmę badawczą.

5.3 Na przykład, badania marketingowe powinny zawsze, gdy to możliwe, być prowadzone przez podmiot prawnie wyodrębniony spośród innych części całej firmy, których przedmiot działalności jest inny niż badania. We wszystkich przypadkach, w których istnieje możliwość powstania nieporozumień, działania z zakresu badań marketingowych należy prowadzić pod nazwą wyraźnie różniącą się od

nazwy wykorzystywanej w innych rodzajach działalności firmy, nie związanych z badaniami – tak aby uniknąć niebezpieczeństwa zamętu związanego ze zmienną naturą prowadzonej działalności.

Innym sposobem, dzięki któremu można osiągnąć cel polegający na wyraźnym rozgraniczeniu różnych typów prowadzonej działalności, może być wykorzystywanie przez agencje badania rynku odrębnego adresu pocztowego, numeru telefonu i innych „punktów kontaktowych”. Zgodnie z *Międzynarodowym kodeksem ICC/ESOMAR* respondentom i innym osobom należy zapewnić łatwy sposób kontaktu z agencją badawczą prowadzącą badanie, jednak znów istotne jest, aby nie wywoływać wrażenia, iż kontaktują się oni z firmą nie związaną z badaniami w sytuacji, gdy chcą zasięgnąć informacji lub złożyć skargę.

5.4 Preferowane jest również – ponownie z uwagi na to, by zminimalizować niebezpieczeństwo zacierania różnic i mylenia różnych typów działalności marketingowej, ale również w wielu przypadkach mając na względzie powody natury technicznej – aby różne rodzaje działalności marketingowej prowadzone były przez różnych pracowników.

Amsterdam, czerwiec 2001