

**KODEKS POSTĘPOWANIA
DOTYCZĄCY PRZETWARZANIA DANYCH OSOBOWYCH
PRZEZ PRYWATNE AGENCJE BADAWCZE**

Część I: Zagadnienia ogólne

1. Wprowadzenie

1.1. Kodeks postępowania dotyczący przetwarzania danych osobowych przez agencje badawcze („Kodeks”) stanowi zbiór zasad postępowania w zakresie ochrony danych osobowych w branży skupiającej podmioty prywatne zaangażowane w badania rynku i opinii, badania społeczne oraz analitykę danych („**Branża badawcza**”).

1.2. Kodeks doprecyzowuje zasady przetwarzania i ochrony danych osobowych określone w Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE („**RODO**”), z uwzględnieniem specyfiki Branży badawczej (m.in. norm etycznych oraz metodologicznych stosowanych w badaniach opinii i rynku).

1.3. Kodeks stanowi kodeks postępowania, o którym mowa w art. 40 RODO.

1.4. Kodeks ma zastosowanie do prywatnych agencji badawczych posiadających siedzibę i prowadzących działalność gospodarczą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

1.5. Kodeks nie ma zastosowania do instytutów badawczych będących państwowymi jednostkami organizacyjnymi, wyodrębnionymi pod względem prawnym, organizacyjnym i ekonomiczno-finansowym, które prowadzą badania naukowe i prace rozwojowe ukierunkowane na ich wdrożenie i zastosowanie w praktyce, o których mowa w art. 1 ust. 1 ustawy z dnia 30 kwietnia 2010 r. o *instytutach badawczych* (Dz.U.2018.736 j.t., ze zm.). Zasady przystąpienia do Kodeksu i jego funkcjonowania zostały szczegółowo określone w części III Kodeksu.

1.6. Agencje badawcze w ramach prowadzonej działalności przetwarzają dane osobowe zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa oraz z:

- postanowieniami Międzynarodowego Kodeksu Postępowania w Badaniach Rynkowych i Społecznych Międzynarodowej Izby Handlowej i Europejskiego Stowarzyszenia Badaczy

Opinii i Rynku („ESOMAR”) („Kodeks ICC/ESOMAR”), stanowiącego załącznik nr 1 do Kodeksu;

- postanowieniami Programu Kontroli Jakości Bezpieczeństwa Informacji, stanowiącego załącznik nr 2 do Kodeksu;
- wytycznymi oraz przewodnikami ESOMAR (w szczególności wytycznymi ESOMAR dotyczącymi Realizacji Wywiadów z Udziałem Dzieci i Młodzieży oraz Utrzymywania Różnic Pomiędzy Badaniami Marketingowymi i Marketingiem Bezpośrednim, stanowiącymi załączniki nr 3 i nr 4 do Kodeksu) oraz innymi dokumentami stanowiącymi obszerną ramę samoregulacji dla podmiotów zaangażowanych w badania rynku, opinii, badania społeczne oraz analitykę danych.

1.7. Reguła interpretacyjna - załączniki do Kodeksu stanowią jego część i powinny być interpretowane, jako wzajemnie się z nim uzupełniające, zaś w przypadku ewentualnych sprzeczności pomiędzy nimi, agencje badawcze powinny w następującej kolejności stosować:

- 1) przepisy powszechnie obowiązujące, w tym RODO;
- 2) niniejszy Kodeks;
- 3) załączniki do Kodeksu.

1.8. Kodeks koncentruje się na przetwarzaniu danych osobowych uczestników badania („Respondentów”).

1.9. Kodeks nie ma zastosowania do przetwarzania danych osobowych pracowników, współpracowników, kandydatów do pracy w agencjach badawczych, jak również do klientów agencji badawczych, zlecających agencji badawczej przeprowadzenie badania („Klient”), czy pracowników lub współpracowników Klienta (chyba że pracownicy lub współpracownicy Klienta występują w roli Respondentów np., gdy Klient przekazuje agencji badawczej bazę swoich pracowników celem przeprowadzenia z ich udziałem badania satysfakcji).

1.10. Wprowadzenie Kodeksu ma na celu:

- uregulowanie kwestii specyficznych, właściwych dla przetwarzania danych osobowych w ramach funkcjonowania agencji badawczych oraz ujednoczenie postępowania w zakresie ochrony danych osobowych w Branży badawczej;
- podniesienie poziomu ochrony danych osobowych w Branży badawczej;
- utrzymanie i pogłębienie zaufania społecznego do badań rynku i opinii m.in. poprzez transparentne przedstawienie zasad przetwarzania danych osobowych uczestników badań.

Spis treści

Część I: Zagadnienia ogólne	1
1. Wprowadzenie.....	1
2. Definicje.....	5
3. Zasady dotyczące przetwarzania Danych osobowych przez Agencje badawcze; podstawy prawne przetwarzania danych; obowiązek informacyjny i warunki pozyskiwania zgody	8
3.1. Uwagi ogólne	8
3.2. Zastosowanie zasad dotyczących przetwarzania Danych osobowych w Branży badawczej	9
3.3. Podstawy prawne przetwarzania danych	11
3.4. Pozyskiwanie zgody	13
3.5. Obowiązek informacyjny	15
4. Realizacja praw osób uczestniczących w badaniach	18
4.1. Uwagi ogólne	18
4.2. Dobre praktyki związane z realizacją praw osób, których dane dotyczą	18
5. Profilowanie	22
5.1. Uwagi ogólne	22
5.2. Profilowanie zwykle	22
5.3. Formy Profilowania stosowane przez Agencje badawcze	22
6. Powierzenie przetwarzania Danych osobowych	24
7. Udostępnienie Danych osobowych.....	24
8. Rejestrowanie czynności przetwarzania	25
9. Bezpieczeństwo Danych osobowych.....	25
10. Naruszenia ochrony Danych osobowych.....	26
10.1. Zasady ogólne.....	26
10.2. Zgłaszanie naruszenia ochrony Danych osobowych.....	27
10.3. Rejestr naruszeń	29
11. Inspektor Ochrony Danych	29
Część II: Zagadnienia szczegółowe	30
12. Badania terenowe	30

13. Wywiady telefoniczne.....	31
14. Badanie jakości obsługi klienta (Mystery shopper).....	33
15. Badania jakościowe (na przykładzie Zogniskowanych Wywiadów Grupowych).....	38
16. Badania telemetryczne.....	39
17. Badania prowadzone za pośrednictwem Internetu.....	40
18. Badania z udziałem dziecka.....	42
19. Badania przeprowadzane z wykorzystaniem Danych szczególnej kategorii.....	45
Część III: Pozostałe zagadnienia.....	47
20. Stosowanie Kodeksu.....	47
20.1. Przystąpienie do Kodeksu.....	47
20.2. Zmiana lub rozszerzenie Kodeksu.....	48
20.3. Skreślenie z listy podmiotów stosujących Kodeks.....	48
21. Monitorowanie Kodeksu.....	49
21.1. Podmiot monitorujący.....	49
21.2. Rola podmiotu monitorującego.....	49
21.3. Kontrola podmiotu monitorującego.....	49
21.4. Zawieszenie podmiotu stosującego Kodeks.....	51
21.5. Wykluczenie podmiotu stosującego Kodeks.....	51
21.6. Współpraca z podmiotem monitorującym.....	52
Załączniki.....	52

2. Definicje

Na użytek niniejszego Kodeksu:

Administrator - oznacza osobę fizyczną lub prawną, organ publiczny, jednostkę lub inny podmiot, który samodzielnie lub wspólnie z innymi ustala cele i sposoby przetwarzania danych osobowych; jeżeli cele i sposoby takiego przetwarzania są określone w prawie Unii lub w prawie państwa członkowskiego, to również w prawie Unii lub w prawie państwa członkowskiego może zostać wyznaczony Administrator lub mogą zostać określone konkretne kryteria jego wyznaczania;

Agencja badawcza; Agencja - oznacza agencję badawczą, do której zastosowanie ma niniejszy Kodeks;

Ankieter - oznacza osobę, która w imieniu Agencji badawczej prowadzi wywiady z Respondentami osobiście (*face to face*) lub telefonicznie;

Anonimizacja - oznacza proces przetworzenia treści w taki sposób, aby nieodwracalnie uniemożliwić identyfikację osób fizycznych;

Audytor - oznacza osobę wcielającą się w rolę tajemniczego klienta w badaniach typu *mystery shopper*;

Badacz – oznacza osobę działającą z ramienia Agencji badawczej, odpowiedzialną za przeprowadzenie badania;

Badanie ilościowe - oznacza badanie, w którym do scharakteryzowania zjawiska stosuje się pomiary liczbowe. Badanie ilościowe pozwala na uzyskanie odpowiedzi na podstawowe pytanie "ile?", np.: „ile osób zna daną markę?”. Badania ilościowe są zazwyczaj realizowane na próbach liczących kilkuset Respondentów;

Badanie jakościowe - oznacza badanie, które jest realizowane w celu zrozumienia oraz dokładnego zdefiniowania określonego zagadnienia. Badanie jakościowe pozwala na uzyskanie odpowiedzi na pytanie: „jak?; „dlaczego?” np. „dlaczego konsumenci częściej wybierają produkt X zamiast Y?”. Uczestnikami badania są najczęściej pojedyncze osoby lub małe grupy, których dobór wynika ściśle z określonego tematu badawczego;

Badanie jakości obsługi klienta/mystery shopper - oznacza badanie, w którym Audytor w imieniu Agencji badawczej wciela się w rolę tajemniczego klienta, a następnie zgłasza jej swoje uwagi i obserwacje na temat funkcjonowania danej placówki (wyglądu, jakości obsługi, zakresu oferowanych świadczeń etc.). Badanie to jest formą sprawdzenia jakości działalności punktów sprzedaży detalicznej

i usługowych, a informacje uzyskane w trakcie jego realizacji nie służą innym celom niż poznawcze (np. celom szkoleniowym, zmianie zasad wynagradzania, indywidualnej ocenie pracowników);

Badanie CAWI *ang. Computer Assisted Web Interview* - oznacza Badanie ilościowe, realizowane za pośrednictwem Internetu, w którym narzędzie badawcze (kwestionariusz) dostępne jest online dla Respondentów, bez pośrednictwa Ankietera czy Badacza;

Badanie face to face - oznacza badanie terenowe przeprowadzane z bezpośrednim udziałem Ankietera, w trakcie którego Ankieter uzyskuje odpowiedzi bezpośrednio od Respondentów;

Badanie telemetryczne - oznacza badanie oglądalności telewizji, która mierzona jest za pomocą specjalnego urządzenia (telemetr), dzięki któremu możliwy jest pomiar tego co jest oglądane, kiedy, przez kogo i przez ile osób jednocześnie;

Dane osobowe - oznaczają wszelkie informacje o osobie fizycznej zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania poprzez jeden bądź kilka szczególnych czynników określających fizyczną, fizjologiczną, genetyczną, psychiczną, ekonomiczną, kulturową lub społeczną tożsamość, w tym wizerunek, nagranie głosu, dane kontaktowe, dane o lokalizacji, informacje zawarte w korespondencji, informacje gromadzone za pośrednictwem sprzętu rejestrującego lub innej podobnej technologii;

Dane ankietowe - oznaczają wszelkie informacje, odpowiedzi udzielone przez Respondenta w przeprowadzonym badaniu, w sytuacji gdy informacje te są powiązane z danymi konkretnego zindywidualizowanego Respondenta. Po przeprowadzeniu procesu Anonimizacji z Danych ankietowych, same udzielone informacje i odpowiedzi przez Respondenta nie stanowią Danych osobowych w rozumieniu RODO;

Dane szczególnej kategorii - oznaczają Dane osobowe, o których mowa w art. 9 RODO i 10 RODO;

Klient - oznacza osobę lub organizację, która zleca Agencji badawczej przeprowadzenie określonego badania rynku i opinii;

OFBOR - oznacza Organizację Firm Badania Opinii i Rynku – inicjatora niniejszego Kodeksu –związek pracodawców wpisany do Rejestru Stowarzyszeń pod numerem KRS: 0000133735 przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy będący jedynym w Polsce stowarzyszeniem skupiającym Agencje badawcze, powołanym w celu kontroli przestrzegania norm etycznych oraz metodologicznych w badaniach opinii i rynku, a także działającym na rzecz publicznego zaufania do badań. Do grona członków OFBOR zalicza się 18 wiodących Agencji badawczych w Polsce;



Organ nadzorczy - oznacza Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych;

Osoba upoważniona od Klienta – oznacza osobę wyznaczoną przez Klienta oraz dodatkowo upoważnioną przez Agencję badawczą do udziału w przeprowadzonym przez nią badaniu jakościowym w charakterze obserwatora;

PKJBI - oznacza Program Kontroli Jakości Bezpieczeństwa Informacji, stanowiący załącznik nr 2 do Kodeksu;

Podmiot przetwarzający - oznacza osobę fizyczną lub prawną, organ publiczny, jednostkę lub inny podmiot, który przetwarza Dane osobowe w imieniu i na rzecz Administratora;

Profilowanie - oznacza dowolną formę zautomatyzowanego przetwarzania Danych osobowych, które polega na wykorzystaniu Danych osobowych do oceny niektórych czynników osobowych osoby fizycznej, w szczególności do analizy lub prognozy aspektów dotyczących efektów pracy tej osoby fizycznej, jej sytuacji ekonomicznej, zdrowia, osobistych preferencji, zainteresowań, wiarygodności, zachowania, lokalizacji lub przemieszczania się;

Pseudonimizacja - oznacza przetworzenie Danych osobowych w taki sposób, by nie można ich było już przypisać konkretnej osobie, której dane dotyczą, bez użycia dodatkowych informacji, pod warunkiem, że takie dodatkowe informacje są przechowywane osobno i są objęte środkami technicznymi i organizacyjnymi uniemożliwiającymi ich przypisanie zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie fizycznej;

Respondent - oznacza uczestnika badania przeprowadzanego przez Agencję badawczą, ankietowanego;

Rozporządzenie; RODO - oznacza Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem Danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych);

Usługa społeczeństwa informacyjnego - oznacza każdą usługę normalnie świadczoną za wynagrodzeniem, na odległość, drogą elektroniczną i na indywidualne żądanie odbiorcy usług;

Wywiady telefoniczne (Badanie CATI ang. Computer Assisted Telephone Interviewing) - oznaczają Badanie ilościowe, które przeprowadzone jest przez telefon ze wspomaganie komputerowym tzn. pytania kwestionariusza wyświetlają się na monitorze, a zadaniem Ankietera jest odczytanie ich przez telefon Respondentowi i zaznaczenie jego odpowiedzi.

INNE POJĘCIA, NIEWYMIENIONE W DEFINICJACH, A UŻYTE W KODEKSIE MAJĄ ZNACZENIE, JAKIE ZOSTAŁO IM NADANE W PRZEPISACH ROZPORZĄDZENIA.
--

3. Zasady dotyczące przetwarzania Danych osobowych przez Agencje badawcze; podstawy prawne przetwarzania danych; obowiązek informacyjny i warunki pozyskiwania zgody

3.1. Uwagi ogólne

3.1.1. Rola Agencji badawczej w procesie przetwarzania Danych osobowych

Agencja badawcza, jako Administrator danych osobowych

W ramach wykonywanej działalności gospodarczej Agencje badawcze przeważnie same pozyskują (rekrutują) Dane osobowe Respondentów do przeprowadzanych badań. Agencje badawcze w większości realizowanych rodzajów badań występują w roli Administratorów danych osobowych Respondentów, decydując o celu oraz sposobie ich przetwarzania.

W związku z powyższym Kodeks w dalszej części będzie odnosił się do obowiązków Agencji badawczych, jako Administratorów danych osobowych (w przypadkach, w których Agencja badawcza występuje w charakterze Podmiotu przetwarzającego będzie to wyraźnie podkreślone w treści Kodeksu)

Agencja badawcza, jako Podmiot przetwarzający

Rzadziej, Agencje badawcze otrzymują dane Respondentów do przeprowadzenia badania od swoich Klientów. Agencja badawcza występuje wówczas w roli Podmiotu przetwarzającego i obowiązana jest

zawrzeć z Klientem umowę powierzenia przetwarzania Danych osobowych. Agencja badawcza występuje w roli Podmiotu przetwarzającego w szczególności przy badaniach typu *mystery shopper* badaniach satysfakcji.

Zastrzeżenie: Dokładne określenie ról w procesie przetwarzania danych przez Klienta i Agencję badawczą zawsze powinno zostać poprzedzone analizą konkretnego stanu faktycznego, w tym precyzyjnego ustalenia kto decyduje o celach i sposobach przetwarzania danych osobowych.

3.2. Zastosowanie zasad dotyczących przetwarzania Danych osobowych w Branży badawczej

3.2.1. Zgodność z prawem, rzetelność i przejrzystość

W związku z prowadzoną działalnością gospodarczą, Agencje badawcze na każdym etapie przetwarzania Danych osobowych Respondentów, legitymują się konkretnymi podstawami prawnymi wymienionymi w art. 6 lub art. 9 RODO, legalizującymi proces ich przetwarzania. Agencje badawcze zapewniają przejrzystość przetwarzania danych, w szczególności zawsze informują Respondentów w momencie zbierania od nich Danych osobowych m.in. o celu i podstawie prawnej przetwarzania danych.

W części II Kodeksu, w celu ujednoczenia praktyki dla Branży badawczej, przy poszczególnych rodzajach badań prowadzonych przez Agencje badawcze, wskazano podstawę prawną przetwarzania Danych osobowych oraz sposób zrealizowania obowiązku informacyjnego.

3.2.2. Ograniczenie celu przetwarzania

Agencje badawcze zbierają Dane osobowe Respondentów w celu wykonania konkretnego badania oraz weryfikacji poprawności jego przeprowadzenia (np. zbadania, czy faktycznie Ankieter w konkretnym dniu przeprowadził z Respondentem badanie).

Przetwarzanie Danych osobowych Respondentów w celu kontroli badania

Podstawą przetwarzania Danych osobowych w celach kontroli badania jest zgoda osoby, której dane dotyczą. Dane osobowe Respondenta przetwarzane są przez okres niezbędny do przeprowadzenia kontroli (najczęściej są to krótkie terminy np. 3 miesiące).

Z punktu widzenia ochrony Danych osobowych kontrole dzielą się na dwa typy:

a) kontrole, na podstawie których istnieje możliwość połączenia Danych osobowych Respondenta podanych przez niego dla celów kontroli, z udzielonymi przez niego w badaniu odpowiedziami

stanowiącymi Dane ankiety. W przedmiotowym rodzaju kontroli Agencje badawcze stosują **Pseudonimizację** Danych osobowych (powyższe dane mogą być ze sobą połączone za pomocą numeru identyfikującego, przydzielonego konkretnemu Respondentowi w trakcie kontroli). Informacja o możliwości połączenia powyższych danych jest wskazana przez Agencję badawczą w obowiązku informacyjnym, realizowanym przed pozyskaniem zgody osoby, której dane dotyczą na przetwarzanie jej danych w celu kontroli badania;

b) kontrole, podczas których nie ma możliwości połączenia Danych osobowych Respondenta ujawnionych przez niego dla celów kontroli, z udzielonymi przez niego w badaniu odpowiedziami stanowiącymi Dane ankiety. Powyższy rodzaj kontroli występuje najczęściej w sytuacjach, kiedy w trakcie badania były zbierane Dane szczególnej kategorii.

3.2.3. Adekwatność (minimalizacja danych)

Agencje badawcze przetwarzają wyłącznie takie Dane osobowe, które są adekwatne, stosowne oraz ograniczone do tego, co jest niezbędne przy przeprowadzeniu określonych badań rynkowych.

3.2.4. Prawdliwość i aktualność

Agencje badawcze zapewniają realizację zasady prawidłowości danych. Podejmują wszelkie rozsądne działania, aby Dane osobowe, które są nieprawidłowe zostały niezwłocznie uzupełnione lub sprostowane. W tym celu Agencje badawcze zarządzają przetwarzanymi danymi, jak również niezwłocznie realizują prawa podmiotu danych do sprostowania nieprawidłowych danych bądź uzupełnienia niekompletnych Danych osobowych.

3.2.5. Integralność i poufność

Agencje badawcze gwarantują bezpieczeństwo Danych osobowych, zapewniają ochronę przed niedozwolonym lub niezgodnym z prawem przetwarzaniem oraz przypadkową utratą, zniszczeniem lub uszkodzeniem danych, za pomocą odpowiednich środków technicznych i organizacyjnych. Agencje badawcze uwzględniają w tym zakresie zasady i wytyczne wyrażone w Standardzie PKJBI, stanowiącym załącznik nr 2 do Kodeksu.

3.2.6. Rozliczalność

Agencje badawcze zapewniają realizację zasady rozliczalności, o której mowa w art. 5 ust. 2 Rozporządzenia, poprzez wdrożenie odpowiednich procedur i zasad, pozwalających Agencjom badawczym na wykazanie przestrzegania RODO.

3.3. Podstawy prawne przetwarzania danych

Agencja badawcza uprawniona jest do przetwarzania Danych osobowych Respondentów w sytuacji, kiedy legitymuje się jedną z przesłanek wyrażonych w art. 6 RODO lub art. 9 RODO (w przypadku Danych szczególnej kategorii). Poniższe przesłanki mają charakter alternatywny tzn., że wystarczy zaistnienie jednej z nich, aby proces przetwarzania był legalny. Należą do nich:

3.3.1. Zgoda

Powyższa przesłanka występuje w sytuacji, gdy osoba, której dane dotyczą, wyraziła zgodę na przetwarzanie swoich Danych osobowych w jednym lub większej liczbie określonych celów. Zgoda osoby, której dane dotyczą, rozumiana jest jako dobrowolne, konkretne, świadome i jednoznaczne okazanie woli, którym osoba, w formie oświadczenia lub wyraźnego działania potwierdzającego, przyzwala na przetwarzanie dotyczących jej Danych osobowych.

Zastosowanie ww. przesłanki przez Agencje badawcze: TAK. Powyższa przesłanka w praktyce Agencji badawczych stanowi najczęstszą podstawę prawną, legalizującą podejmowane działania w Branży badawczej. Szczegółowe podstawy prawne konkretnych badań przeprowadzanych przez Agencje badawcze zostały opisane w części II Kodeksu.

3.3.2. Umowa

Podstawą upoważniającą Administratora do przetwarzania Danych osobowych może być również okoliczność, że przetwarzanie takie jest niezbędne do wykonania umowy, której stroną jest osoba, której dane dotyczą lub do podjęcia działań na żądanie osoby, której dane dotyczą, przed zawarciem umowy.

Zastosowanie ww. przesłanki przez Agencje badawcze: TAK. Powyższa przesłanka poza zgodą stanowi drugą kluczową podstawę, na której Branża badawcza opiera legalność przetwarzania Danych osobowych Respondentów. Dotyczy to na przykład badań jakościowych, kiedy z Respondentem podpisywana jest umowa cywilnoprawna (np. umowa o dzieło) oraz w przypadku panelistów internetowych, którzy zobowiązani są do uprzedniej akceptacji regulaminu panelu internetowego.

3.3.3. Obowiązek prawny ciążyący na Administratorze

Powyższa przesłanka występuje w sytuacji, gdy przetwarzanie danych jest niezbędne do wypełnienia obowiązku prawnego ciążącego na Administratorze i wynika z przepisów prawnych o charakterze powszechnie obowiązującym.

Zastosowanie ww. przesłanki przez Agencje badawcze: co do zasady NIE.

Zważywszy, że brak jest przepisów powszechnie obowiązujących regulujących sposób i zasady funkcjonowania prywatnych Agencji badawczych, powyższa przesłanka nie będzie w praktyce stanowiła podstawy przetwarzania danych Respondentów.

Powyższa przesłanka może mieć jednak zastosowanie do przetwarzania Danych osobowych Respondentów, z którymi Agencje badawcze mają zawartą umowę cywilnoprawną, gdy Agencje badawcze przetwarzają ich dane w celu wypełnienia obowiązków prawnych, m.in. określonych w ustawie o rachunkowości.

3.3.4. Ochrona żywotnych interesów

Powyższa przesłanka występuje, kiedy przetwarzanie danych jest niezbędne do ochrony żywotnych interesów osoby, której dane dotyczą lub innej osoby fizycznej. Chodzi tu o interesy, które mają znaczenie dla życia osoby, której dane dotyczą lub innej osoby fizycznej (chodzi na przykład o nadzwyczajne sytuacje humanitarne, a w szczególności klęski żywiołowe i katastrofy spowodowane przez człowieka, przypadki konieczności ratowania życia, zdrowia, a także ochrony majątku).

Zastosowanie ww. przesłanki przez Agencje badawcze: NIE. W działalności gospodarczej prowadzonej przez Agencje badawcze ww. przesłanka w praktyce nie występuje.

3.3.5. Zadanie realizowane w interesie publicznym lub w ramach sprawowania władzy publicznej powierzonej Administratorowi

Zastosowanie ww. przesłanki przez Agencje badawcze: MOŻE WYSTĄPIĆ. Powyższa przesłanka może stanowić podstawę przetwarzania danych Respondentów. Na przykład, w sytuacji kiedy organ administracji publicznej zleci Agencji badawczej przeprowadzenie badania, które jest niezbędne dla zrealizowania zadania w interesie publicznym.

3.3.6. Prawnie uzasadniony interes realizowany przez Administratora lub przez stronę trzecią

Jedną z przesłanek legalizujących proces przetwarzania Danych osobowych jest sytuacja, w której przetwarzanie danych jest niezbędne do celów wynikających z prawnie uzasadnionych interesów realizowanych przez Administratora lub przez stronę trzecią. Wyjątek stanowią sytuacje, gdy nadrzędny charakter wobec tych interesów mają interesy, lub podstawowe prawa i wolności osoby, której dane dotyczą, wymagające ochrony Danych osobowych. W szczególności gdy osoba, której dane dotyczą, jest dzieckiem. W celu realizacji powyższych wymogów Administrator powinien dokonać procesu ważenia jego interesów z interesem osoby, której dane dotyczą (przeprowadzić tzw. test równowagi).

Zastosowanie przez Agencje badawcze: TAK. Powyższa przesłanka legalizująca proces przetwarzania Danych osobowych może stanowić podstawę działań podejmowanych przez Agencje badawcze względem Respondentów.

Prawnie uzasadnionym interesem realizowanym przez Agencje badawcze jest na przykład dochodzenie roszczeń z tytułu prowadzonej działalności gospodarczej od Respondentów, którzy w zamian za udział w badaniu otrzymali wynagrodzenie lub gratyfikację niepieniężną.

3.3.7. Wyrażna zgoda na przetwarzanie danych szczególnej kategorii

Co do zasady, zgodnie z art. 9 ust. 1 RODO, zabrania się przetwarzania danych szczególnej kategorii. Jednakże, zgodnie z art. 9 ust. 2 lit. a RODO, zakaz przetwarzania takich danych nie ma zastosowania, jeżeli osoba, której dane dotyczą wyrazi wyraźną zgodę na przetwarzanie tych Danych osobowych w jednym lub w kilku konkretnych celach. Udzielenie wyraźnej zgody nie oznacza, że musi ona być złożona na piśmie (tzn. opatrzona własnoręcznym podpisem osoby, której dane dotyczą). Jednakże, zgodą wyraźną nie będzie zgoda wyrażona konkludentnie, w przypadku której mogą powstać wątpliwości co do faktu jej udzielenia.

Zastosowanie przez Agencje badawcze: TAK. Powyższa przesłanka legalizująca proces przetwarzania danych szczególnej kategorii stanowi podstawę działań podejmowanych przez Agencje badawcze względem Respondentów przy badaniach, w których przetwarzane są szczególne kategorie Danych osobowych.

3.4. Pozyskiwanie zgody

3.4.1. Warunki pozyskiwania zgody

W ramach wykonywanej działalności gospodarczej Agencje badawcze przetwarzają Dane osobowe Respondentów w celu wykonania badania na podstawie wyrażonej przez nich zgody.

ZGODA RESPONDENTÓW NA PRZEPROWADZENIE KONKRETNIEGO BADANIA, W KTÓRYM PRZETWARZANE SĄ DANE OSOBOWE JEST RÓWNOZNACZNA ZE ZGODĄ NA PRZETWARZANIE ICH DANYCH OSOBOWYCH W CELU PRZEPROWADZENIA TAKIEGO BADANIA.

RODO definiuje zgodę osoby, której dane dotyczą, jako dobrowolne, konkretne, świadome i jednoznaczne okazanie woli, którym osoba, której dane dotyczą, w formie oświadczenia lub wyraźnego działania potwierdzającego, przyzwala na przetwarzanie dotyczących jej Danych osobowych.

Poniżej wymienione zostały warunki, jakie muszą zostać spełnione, aby Agencja badawcza mogła powołać się na **ważnie wyrażoną zgodę** osoby, której dane dotyczą :

- zgoda została wyrażona po wcześniejszym zapoznaniu się przez Respondenta z (co najmniej) następującymi informacjami:
 - 1) danymi kontaktowymi Agencji badawczej,
 - 2) celem przetwarzania danych (tj. przeprowadzenia badania) oraz
 - 3) prawami, jakie mu przysługują na gruncie RODO;
- niedopuszczalne jest domyślne zaznaczenie klauzuli zgody na badanie;
- zapytanie o zgodę musi być wyrażone w zrozumiałej, łatwo dostępnej formie, jasnym i prostym językiem. Dodatkowo z treści zapytania powinno wynikać, że zgoda na udział w badaniu jest jednoznaczna ze zgodą na przetwarzanie Danych osobowych Respondenta w tym celu;
- oświadczenie woli może być wyrażone w dowolnej formie (ustnej, dokumentowej, pisemnej lub elektronicznej), w tym m.in. poprzez zaznaczenie okienek wyboru na formularzu lub w systemie informatycznym - przy których wskazane są klauzule zgód, złożenie przez osobę podpisu na dokumencie tradycyjnym pod oświadczeniem woli, oświadczenie o wyrażeniu zgody przesłane drogą elektroniczną (np. mailem).

3.4.2. Pozyskanie zgody Respondenta na udział w badaniu, a zasada rozliczalności

Agencje badawcze zapewniają rozliczalność w zakresie przetwarzania danych na podstawie zgody, w szczególności poprzez zebranie oświadczeń, zgód, rejestrację rozmów telefonicznych, czy backup'y/zapisy aktualnego obrazu wyświetlanego na monitorze (najczęściej do pliku graficznego). Potwierdzeniem wyrażenia zgody przez Respondenta może być również oświadczenie Ankietera złożone na ankiecie lub skrypcie wywiadu (scenariuszu rozmowy), z którego wynika, że Respondent wyraził zgodę na przetwarzanie jego danych w celach przeprowadzenia badania.

W praktyce Branży badawczej, zwłaszcza w badaniach terenowych, może pojawić się ryzyko podania sfalszowanych Danych osobowych i zgód przez Ankietera, który nierzetelnie wykonuje swoje obowiązki.

Celem przeciwdziałania powyższej praktyce, Agencje badawcze organizują profesjonalne szkolenia dla Ankieterów oraz każdorazowo wyciągają konsekwencje, w przypadku wykrycia braku rzetelności w pracy ankietera. Agencje badawcze zobowiązują Ankieterów w treści umów o pracę lub umów cywilnoprawnych do rzetelnego prowadzenia badania, w tym informują o przewidzianych konsekwencjach za działania polegające na fałszowaniu zgód Respondentów (na przykład takich jak dyscyplinarne zwolnienie Ankietera lub natychmiastowe wypowiedzenie umowy cywilnoprawnej).

Dodatkowo, walne zgromadzenie OFBOR, działając na rzecz zwiększenia profesjonalizmu i szerzenia dobrych praktyk w Branży badawczej w Polsce powołało Komisję Odpowiedzialności Zawodowej

OFBOR. Jednym z głównych zadań Komisji obok wydawania opinii o zgodności postępowania w dziedzinie badań z zasadami rzetelności i dobrymi obyczajami jest realizacja procedur kontroli przestrzegania zasad określonych w stworzonym przez OFBOR programie kontroli jakości pracy Ankieterów.

3.4.3. Prawo do wycofania zgody

Agencje badawcze umożliwiają osobie, która wyraziła zgodę na przetwarzanie jej Danych osobowych, wycofanie tej zgody w dowolnym momencie. Wycofanie zgody staje się skuteczne od chwili jej odwołania i obowiązuje na przyszłość tzn. nie wpływa na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie zgody przed jej wycofaniem. Sposób wycofania zgody powinien być równie łatwy, jak jej wyrażenie, co nie oznacza jednak, że ma być on taki sam (identyczny). Odwołanie zgody może nastąpić m.in. poprzez odstąpienie od badania, ustne, pisemne lub elektroniczne oświadczenie woli osoby, której dane dotyczą skierowane do Agencji, wybór ustawień technicznych systemu informatycznego lub zaznaczenie albo odznaczenie odpowiednich okienek wyboru na formularzu lub w systemie informatycznym.

Agencje badawcze przy analizowaniu treści złożonego przez osobę, której dane dotyczą oświadczenia przyjmują następującą zasadę interpretacyjną:

KAŻDE ŻĄDANIE ZAPRZESTANIA PRZETWARZANIA DANYCH OSOBOWYCH POWINNO BYĆ INTERPRETOWANE JAKO OŚWIADCZENIE O WYCOFANIU ZGODY W SYTUACJI, GDY ZGODA JEST PODSTAWĄ PRZETWARZANIA DANYCH.

Agencje badawcze, chcąc w pełni zagwarantować realizację prawa osoby, której dane dotyczą do wycofania zgody, unikają dodatkowego (zbędnego) pobierania zgody na przetwarzanie Danych osobowych, w sytuacji, gdy legitymują się innymi przesłankami legalizującymi przetwarzanie Danych osobowych np. przetwarzanie jest niezbędne do wykonania zawartej umowy. W tym celu w II części Kodeksu zostały wprost określone podstawy prawne legalizujące proces przetwarzania danych Respondentów, przy najważniejszych typach badań prowadzonych przez Agencje badawcze.

3.5. Obowiązek informacyjny

3.5.1. Uwagi ogólne

Zbierając Dane osobowe Respondentów, Agencje badawcze realizują względem nich obowiązek informacyjny.

POWYŻSZY OBOWIĄZEK CIAŻY NA AGENCJI BADAWCZEJ, GDY WYSTĘPUJE ONA W ROLI ADMINISTRATORA DANYCH OSOBOWYCH.

W sytuacji, gdy Agencja badawcza działa jako Podmiot przetwarzający, obowiązek informacyjny spoczywa na zleceniodawcy badania (Kliencie). Agencja badawcza obowiązana jest zawrzeć ważną umowę powierzenia z Klientem zlecającym badanie, który powinien w niej oświadczyć/ zobowiązać się do spełnienia obowiązku informacyjnego wobec osób, których dane są przedmiotem umowy powierzenia z Agencją.

3.5.2. Warstwowy obowiązek informacyjny

Zgodnie z wytycznymi Grupy Roboczej art. 29 z dnia 29 listopada 2017 roku (ulepszonymi i przyjętymi w dniu 11 kwietnia 2018 roku) dotyczącymi transparentności (2016/679; WP260), Agencje badawcze korzystają z możliwości warstwowego sposobu spełnienia obowiązku informacyjnego. Sposób warstwowego spełnienia obowiązku informacyjnego został szczegółowo przedstawiony na przykładzie badań CATI w części II Kodeksu.

Możliwość warstwowego realizowania obowiązku informacyjnego wykorzystywana jest przez Agencje badawcze zwłaszcza w komunikacji z Respondentem prowadzonej w sposób elektroniczny. W przypadku wywiadów terenowych (*face to face*) Ankieter zawsze powinien być w stanie udzielić wszelkich informacji z art. 13 RODO, czy to w formie papierowej lub poprzez odczytanie/okazanie pełnego obowiązku informacyjnego przy użyciu tableta, laptopa, telefonu. W skryptach (scenariuszach wywiadów terenowych) powinna znajdować się regulacja, zgodnie z którą Ankieter, po zrealizowaniu pierwszej warstwy obowiązku informacyjnego, powinien zawsze zapytać Respondenta, czy życzy on sobie odczytania/przedstawienia mu w wersji papierowej lub za pomocą urządzenia elektronicznego pełnej wersji obowiązku informacyjnego.

3.5.3. Obowiązek informacyjny w przypadku pozyskiwania Danych osobowych w sposób inny niż od osoby, której dane dotyczą

Agencje badawcze zbierają również dane osobowe z innych źródeł, niż bezpośrednio od osoby, której dane dotyczą. Ma to miejsce na przykład, gdy Agencja badawcza tworzy dla własnych potrzeb bazy danych ze źródeł takich jak książki telefoniczne, Centralna Ewidencja Działalności Gospodarczej (CEiDG), informacje ogólnodostępne zamieszczone w Internecie. Wówczas, zgodnie z art. 14 ust. 3 lit. b RODO, tj. jeżeli Dane osobowe mają być stosowane do komunikacji z osobą, której dane dotyczą, obowiązek informacyjny powinien zostać spełniony przez Agencję badawczą najpóźniej przy pierwszej komunikacji z taką osobą.

3.5.4. Obowiązek informacyjny a członkowie gospodarstwa domowego Respondenta

Agencje badawcze w trakcie niektórych badań sondażowych i prowadzonych wywiadów z Respondentem zbierają informacje m.in. w zakresie płci, wieku, pokrewieństwa i wykształcenia

członków gospodarstwa domowego Respondenta. Powyższe Dane osobowe traktowane są jako Dane osobowe dotyczące Respondenta (np. informacja, że posiada on trójkę dzieci w wieku [x]), w stosunku do którego obowiązek informacyjny jest spełniany. Chcąc spełnić obowiązek informacyjny również względem pozostałych członków gospodarstwa domowego Respondenta, Agencje musiałyby pozyskiwać dodatkowe dane na temat tych osób wyłącznie po to, by najpierw móc je zidentyfikować, a następnie zastosować się do obowiązków wynikających z RODO, co nie jest zgodne ze stosowaną przez Agencje badawcze zasadą minimalizacji danych ani z art. 11 ust. 1 RODO.

3.5.5. Rozliczalność

Agencje badawcze zapewniają rozliczalność w zakresie realizacji obowiązku informacyjnego, w szczególności poprzez odbieranie podpisanych dokumentów przekazanych osobie, której dane dotyczą, zawierających klauzule informacyjne (np. w trakcie wywiadów terenowych), bądź poprzez rejestrację (nagrywanie) rozmów telefonicznych w wywiadach telefonicznych, backup'y/ zapisy aktualnego obrazu wyświetlanego na monitorze (najczęściej do pliku graficznego), odznaczenia w formularzach elektronicznych, że Respondent zapoznał się z obowiązkiem informacyjnym (np. w sytuacjach, gdy obowiązek informacyjny został wyświetlony Respondentowi na laptopie, tablecie, za pomocą którego przeprowadzane zostało badanie), archiwizowane wiadomości wysyłane drogą elektroniczną do Respondenta zawierających klauzule informacyjne. Dodatkowo, w przypadku badań terenowych, potwierdzeniem spełnienia obowiązku informacyjnego jest oświadczenie Ankietera o odczytaniu, okazaniu Respondentowi klauzuli informacyjnej, złożone na ankiecie lub skrypcie wywiadu (**spełnienie obowiązku informacyjnego stanowi obligatoryjny element scenariusza rozmowy prowadzonej przez Ankietera**).

4. Realizacja praw osób uczestniczących w badaniach

4.1. Uwagi ogólne

W niniejszym rozdziale zostaną doprecyzowane obowiązki Agencji badawczej występującej w roli Administratora danych osobowych, związane z realizacją praw osób, których dane dotyczą.

Zakres obowiązków Agencji badawczej, występującej w roli Podmiotu przetwarzającego, związanych z realizacją praw osób, których dane dotyczą, wyznacza zakres umowy powierzenia zawartej z konkretnym Klientem Agencji badawczej. W przypadku braku szczegółowych regulacji umownych, obowiązkiem każdej Agencji badawczej występującej w roli Podmiotu przetwarzającego jest co najmniej odnotowanie i przekazanie żądania osoby, której dane dotyczą do inspektora ochrony danych pracującego w Agencji badawczej. Zadaniem inspektora ochrony danych jest zaś przekazanie przedmiotowego żądania/wniosku do Administratora danych osobowych tj. Klienta oraz ewentualne dalsze procedowanie zgodnie z uzyskanymi od niego instrukcjami.

4.2. Dobre praktyki związane z realizacją praw osób, których dane dotyczą

4.2.1. Procedura realizacji praw osoby, której dane dotyczą

Zaleca się, aby Agencje badawcze, do których stosuje się niniejszy Kodeks, opracowały procedurę realizacji praw osób, których dane dotyczą, w której szczegółowo zostanie opisany sposób realizacji:

- prawa dostępu do informacji, w tym prawa do kopii danych;
- prawa do sprostowania danych;
- prawa do usunięcia Danych osobowych;
- prawa do ograniczenia przetwarzania;
- prawa do przenoszenia danych;
- prawa do sprzeciwu;
- prawa do niepodlegania automatycznym rozstrzygnięciom indywidualnym.

4.2.2. Wyjątek od obowiązku realizacji żądania osoby, której dane dotyczą

W sytuacji opisanej w art. 11 ust. 1 RODO, Agencje badawcze nie są zobowiązane do realizacji praw osób, których dane dotyczą (np. przy badaniach sondażowych, gdy Agencje badawcze nie przetwarzają danych zidentyfikowanych osób fizycznych), chyba że osoba, której dane dotyczą, w celu wykonania przysługujących jej praw, dobrowolnie (zwłaszcza w treści wniosku o zrealizowanie jej uprawnień wynikających z RODO) dostarczy dodatkowych informacji pozwalających ją zidentyfikować (np. imię i nazwisko, datę i godzinę przeprowadzenia badania, rodzaj zadawanych pytań w badaniu).

4.2.3. Weryfikacja tożsamości osoby, której dane dotyczą

4.2.3.1. Zanim Agencja badawcza zrealizuje którekolwiek prawo osoby, której dane dotyczą, musi mieć pewność, że wnioskodawca faktycznie jest tą osobą, za którą się podaje.

4.2.3.2. Taką gwarancję Agencje mają między innymi w następujących przypadkach:

- gdy osoba kontaktuje się z Agencją za pośrednictwem kanału komunikacyjnego, który wcześniej został przez Agencję zweryfikowany (np. panelista internetowy korzysta z adresu e-mailowego, który podał przy rejestracji swojego konta);
- gdy osoba odwiedza Agencję badawczą bezpośrednio w jej siedzibie i domaga się realizacji jej praw (weryfikacji tożsamości dokonuje się poprzez kontrolę okazanego przez osobę dokumentu potwierdzającego tożsamość w szczególności: dowodu osobistego, legitymacji studenckiej, prawa jazdy); wówczas osoba działająca w imieniu Agencji badawczej spisuje żądanie osoby, której dane dotyczą lub odbiera od niej już spisane przez nią żądanie. Pod spisaniem żądaniem musi znajdować się własnoręczny podpis osoby, której dane dotyczą (lub adnotacja osoby sporządzającej pismo lub je odbierającej w imieniu Agencji badawczej o odmowie złożenia podpisu przez osobę, której dane dotyczą wraz z podpisem i datą) oraz osoby sporządzającej pismo lub je odbierającej w imieniu Agencji badawczej oraz data – odpowiednio jego sporządzenia lub złożenia.

4.2.3.3. Agencje badawcze w przypadku złożenia przez osobę, której dane dotyczą telefonicznego żądania realizacji praw, celem weryfikacji jej tożsamości wymagają przesłania powyższego żądania również drogą elektroniczną (wiadomość e-mail). Jeżeli osoba, której dane dotyczą nie zechce dostosować się do powyższych wytycznych i w istocie Agencja badawcza miałaby dokonywać identyfikacji osoby, której dane dotyczą, jedynie na podstawie informacji podanych telefonicznie, Agencja badawcza może odmówić realizacji wniosku, aby w żadnym wypadku nie dopuścić do naruszenia ochrony Danych osobowych (np. udostępniania danych osobie nieuprawnionej). W wyżej opisanej sytuacji Agencja badawcza musi wyjaśnić wnioskodawcy, że odmowa realizacji jego wniosku wynika z braku pewności, czy wnioskodawca faktycznie jest osobą, za którą się podaje. W takiej odpowiedzi Agencja badawcza obowiązana jest również pouczyć wnioskodawcę o możliwości wniesienia skargi do Organu nadzorczego oraz skierowania sprawy do sądu (art. 12 ust. 4 RODO).

Powyższa procedura **nie dotyczy sytuacji, w których drogą telefoniczną osoba, której dane dotyczą chciałaby wycofać zgodę na przetwarzanie jej Danych osobowych**, jeśli to na tej przesłance opiera się przetwarzanie jej Danych osobowych. Wówczas Agencje badawcze **celem**

zapewnienia możliwości wycofania zgody w sposób równie łatwy, jak jej wyrażenie poprzestają na telefonicznej weryfikacji tożsamości osoby, której dane dotyczą.

4.2.4. Prawo do przejrzystej komunikacji

Agencje badawcze komunikując się z osobami, których dane dotyczą posługują się językiem, w którym przeprowadzane zostało badanie (najczęściej w języku polskim). W miarę możliwości Agencje badawcze powinny budować krótkie zdania, unikać strony biernej oraz imiesłowów, używać jak najczęściej czasowników i zwrotów bezpośrednich wobec adresata. Przykład przejrzystej komunikacji został przedstawiony w poniższej tabeli:

PRZYKŁAD INFORMOWANIA OSOBY, KTÓREJ DANE DOTYCZĄ PROSTYM JĘZYKIEM O CELU PRZETWARZANIA DANYCH PRZEZ AGENCJĘ BADAWCZĄ	PRZYKŁAD INFORMOWANIA OSOBY, KTÓREJ DANE DOTYCZĄ SKOMPLIKOWANYM JĘZYKIEM O CELU PRZETWARZANIA DANYCH PRZEZ AGENCJĘ BADAWCZĄ
„Będziemy wykorzystywać Pani/Pana dane osobowe, aby zrealizować badanie społeczne (...)”.	„Pani/ Pana dane osobowe, jako podmiotu danych, podane nam jako administratorowi danych w trakcie wywiadu, będą przez nas przetwarzane w celu realizacji badania społecznego (...)”.

4.2.5. Termin na udzielenie odpowiedzi

Na wnioski i pytania osób, których dane dotyczą Agencja badawcza odpowiada w ciągu miesiąca od ich otrzymania. W wyjątkowych przypadkach termin ten może zostać przedłużony o dwa miesiące (art. 12 ust. 3 RODO). Za wyjątkowe przypadki, uzasadniające wydłużenie miesięcznego terminu, uznaje się m.in. zgłoszenie żądania usunięcia Danych osobowych, podczas gdy Dane osobowe osoby, której dane dotyczą, znajdują się w wielu bazach danych, różnych programach w systemach informatycznych Agencji i zweryfikowanie wszelkich obszarów, w których znajdują się Dane osobowe ww. osoby, wymaga czasu.

4.2.6. Żądania nadmierne i nieuzasadnione

4.2.6.1. W przypadku żądań osób, których dane dotyczą podejmowanych na podstawie art. 15-22 RODO, ewidentnie nieuzasadnionych lub nadmiernych, w szczególności ze względu na swój ustawiczny charakter, Agencje badawcze mogą pobrać dodatkową opłatę lub odmówić podjęcia działań. Przy ustaleniu wysokości opłaty uwzględnia się administracyjne koszty udzielenia informacji, prowadzenia komunikacji oraz podjęcia żądanych działań. Opłata może mieć charakter zryczałtowany.

4.2.6.2. Za ewidentnie nieuzasadnione lub nadmierne żądania, które uzasadniają pobranie opłaty dodatkowej bądź odmowę podjęcia działań, uznaje się w szczególności:

- żądania informacji częściej niż raz na 2 miesiące, jeżeli zakres danych przetwarzanych bądź inne okoliczności związane z przetwarzaniem nie ulegały zmianie od czasu złożenia poprzedniego żądania;
- żądania informacji dzielone sztucznie na kilka lub kilkanaście żądań;
- żądanie informacji, których przekazanie spowodowałyby nieuprawnione ujawnienie tajemnicy przedsiębiorstwa, tajemnicy zawodowej, Danych osobowych innej osoby lub innej tajemnicy prawnie chronionej.

4.2.7. Lista Robinsona prowadzona przez poszczególne Agencje badawcze

W sytuacji żądania przez osobę, której dane dotyczą, usunięcia jej numeru telefonu, zaprzestania w stosunku do niej jakiegokolwiek kontaktu telefonicznego, przetwarzania jej danych osobowych Agencja badawcza na podstawie art. 17 ust. 3 lit. e RODO, zapisuje ww. numer telefonu na tzw. Liście Robinsona. Wówczas w sytuacji ewentualnego ponownego losowego wygenerowania identycznego numeru telefonu (metoda RDD – opisana szczegółowo w II części Kodeksu rozdziale 13), rzeczony numer będzie niedostępny i nie będzie możliwe wykonanie połączenia w celu przeprowadzenia badania. Przetwarzanie przez Agencję badawczą określonych numerów na Liście Robinsona ma za zadanie tylko i wyłącznie pełną realizację pierwotnego żądania Respondenta.

4.2.8. Żądanie usunięcia danych

W sytuacji złożenia przez osobę, której dane dotyczą zgodnego z art. 17 ust. 1 RODO wniosku o usunięcie Danych osobowych, Agencja badawcza usuwa dane osoby, której dane dotyczą, może jednak na podstawie art. 17 ust. 3 lit. e RODO pozostawić samą treść żądania usunięcia danych (zawierającego Dane osobowe) wyłącznie w celu wykazania faktycznego zrealizowania względem tej osoby przysługującego jej prawa.

5. Profilowanie

5.1. Uwagi ogólne

5.1.1. Profilowanie jest formą przetwarzania Danych osobowych przy wykorzystaniu systemu informatycznego, polegającą na wykorzystaniu dostępnych informacji o osobie fizycznej do analizowania lub przewidywania pewnych aspektów dotyczących tej osoby fizycznej (np. preferencji, zainteresowań), czyli na wyprowadzaniu wniosków dotyczących osoby fizycznej na podstawie posiadanych o tej osobie informacji.

5.1.2. RODO dzieli Profilowanie na:

- Profilowanie prowadzone w celu automatycznego podjęcia decyzji, które wywołuje wobec osoby, której dane dotyczą skutki prawne lub w podobny sposób istotnie na nią wpływa („**Profilowanie kwalifikowane**”) oraz
- pozostałe Profilowanie („**Profilowanie zwykłe**”).

W BRANŻY BADAWCZEJ NIE STOSUJE SIĘ PROFILOWANIA KWALIFIKOWANEGO, A JEDYNIIE PROFILOWANIE ZWYKŁE.

5.2. Profilowanie zwykłe

5.2.1. Inaczej niż Profilowanie kwalifikowane, Profilowanie zwykłe nie wymaga spełnienia ponadprzeciętnych wymagań i może być prowadzone na podstawie ogólnych podstaw przetwarzania Danych osobowych wyrażonych w art. 6 RODO, np. art. 6 ust. 1 lit. f RODO (prawnie uzasadniony interes Administratora danych). W przypadku gdy Profilowanie zwykłe opiera się na art. 6 ust. 1 lit. f RODO, osoba, której dane dotyczą ma prawo w dowolnym momencie wnieść sprzeciw – z przyczyn związanych z jej szczególną sytuacją. Wówczas co do zasady sprzeciw powinien być uwzględniony przez Administratora danych, chyba że wykaże on istnienie ważnych prawnie uzasadnionych podstaw do przetwarzania, nadrzędnych wobec interesów, praw i wolności osoby, której dane dotyczą lub podstaw do ustalenia, dochodzenia lub obrony roszczeń.

5.2.2. Profilowanie zwykłe jest dopuszczalne, po wcześniejszym spełnieniu obowiązku informacyjnego względem osób, których dane dotyczą, w tym wyraźnym poinformowaniu ich o Profilowaniu.

5.3. Formy Profilowania stosowane przez Agencje badawcze

5.3.1. Rekrutacja uczestników do badania

Do Profilowania zwykłego przez Agencje badawcze może dochodzić przy doborze grupy Respondentów do badania. Agencje badawcze wykorzystują wsparcie algorytmów komputerowych przy procesie

selekcji Respondentów do badania. Ostateczna decyzja w zakresie osób, które zostaną zakwalifikowane do udziału w badaniu należy do Badacza.

Przykład:

W badaniach internetowych (szerzej na ten temat w II części Kodeksu w rozdziale 17) prowadzonych przez Agencje badawcze przedstawiane są osobom, których dane dotyczą (panelistom) ankiety rejestracyjne (proste kwestionariusze zwane *screeningami*), które pozwalają ustalić, czy dana osoba posiada cechy kwalifikujące ją do udziału w badaniu. Może to być wiek, wykształcenie, zawód, użytkowanie jakiegoś produktu lub usługi, zainteresowanie tematyką badania. Na przykład pytanie może dotyczyć użytkownika samochodu. Wówczas zaproszenie do badania jest wysyłane wyłącznie tym osobom (panelistom), które zadeklarowały w ankiecie rejestracyjnej posiadanie samochodu. Powyższe działanie w istocie może więc prowadzić do niezakwalifikowania do badania osoby, która jeszcze nie posiada, ale finalizuje nabycie pojazdu samochodowego. Mając jednak na względzie okoliczność, że za dobór grupy Respondentów w badaniu odpowiada Badacz, jak również okoliczność, że brak dopuszczenia do udziału w badaniu nie wywołuje wobec osoby skutków prawnych lub w istotny sposób na nią nie wpływa, nie dochodzi w przedmiotowej sytuacji do Profilowania kwalifikowanego.

5.3.2. Metody radzenia sobie z brakami danych wykorzystywane w statystyce

W przypadku braku odpowiedzi na poszczególne pytania przez Respondentów w badaniach (*item missing*) dokonywana jest niekiedy procedura ich uzupełniania poprzez *imputing* - przedstawienie sugestii odpowiedzi przez system komputerowy. W wyniku takiego zabiegu przypisywane są poszczególnym Respondentom cechy (zachowania) wynikające z analizy innych ich cech (zachowań), a więc będące następstwem Profilowania. Proces ten dokonywany jest przeważnie na danych zanonimizowanych. Wyjątkowo w przypadku badań internetowych (w stosunku do panelistów) wykorzystuje się powyższą formę Profilowania na Danych osobowych.

5.3.3. Statystyka

Ponadto wiele spośród analiz prowadzonych w badaniach przez Agencje, na przykład analizy regresji, tworzenie segmentacji czy modeli, służy do wyciągania wniosków, predykcji przyszłych cech lub zachowań osób fizycznych. Powyższe wnioski mają jednak charakter statystyczny, dotyczą danych zanonimizowanych i nie prowadzą do mierzenia określonych zjawisk w odniesieniu do poszczególnych osób fizycznych. W niektórych przypadkach zaproponowane modele (wykryte istotne związki statystyczne) przekazane w anonimowym raporcie z badania Klientowi mogą być podstawą jego dalszych działań w odniesieniu do jego poszczególnych klientów (np. zestawienie zbiorczych preferencji zakupowych kobiet w wieku 20-25 z Warszawy mogą służyć do wykorzystania tej wiedzy przez Klienta w stosunku do własnych konkretnych klientów odpowiadających powyższemu modelowi

statystycznemu). Wówczas jednak o celach przetwarzania Danych osobowych powyższych osób decyduje Klient (zleceniodawca badania) i on występuje w charakterze Administratora danych.

6. Powierzenie przetwarzania Danych osobowych

Istotą umowy powierzenia przetwarzania Danych osobowych jest przekazanie przez Administratora części lub całości Danych osobowych innemu podmiotowi do przetwarzania w jego imieniu, przy jednoczesnym wyraźnym określeniu celu, w jakim powierzone dane mogą zostać wykorzystane. Agencje badawcze występują w roli Podmiotów przetwarzających w szczególności w badaniach typu *mystery shopper*, badaniach satysfakcji.

RODO w sposób bardzo szczegółowy wymienia elementy, które powinny znaleźć się w treści umowy powierzenia. Przykładowy wzór umowy powierzenia, w której Agencja badawcza występuje w roli Podmiotu przetwarzającego, a Klient w roli Administratora danych osobowych stanowi załącznik nr 5 do Kodeksu.

7. Udostępnienie Danych osobowych

Termin „udostępnienia danych” odnosi się do relacji: Administrator danych – Administrator danych i nie należy go utożsamiać z pojęciem powierzenia Danych osobowych. Do powierzenia danych dochodzi w oparciu o zawartą umowę powierzenia (opisaną powyżej), natomiast udostępnienie Danych osobowych, jako operacja przetwarzania danych musi opierać się na jednej z przesłanek wymienionej w art. 6 ust. 1 RODO (lub art. 9 ust. 2 RODO w przypadku Danych szczególnej kategorii).

Przykład 1:

Agencja badawcza, jako Administrator danych osobowych, przeprowadza Badanie jakościowe na podstawie zawartej z Respondentem umowy cywilnoprawnej (np. umowy o dzieło). Agencja badawcza musi powstrzymać się od udostępnienia Klientowi (w tym przypadku drugiemu, odrębnemu Administratorowi) Danych osobowych Respondenta z przeprowadzonego Badania jakościowego, chyba że Klient wymaga od Agencji przekazania Danych osobowych Respondentów (nie wyłącznie statystycznego raportu) a Respondent wyraził zgodę na ich udostępnienie. W przypadku kiedy specyfika badania nie pozwala ujawnić nazwy Klienta przed badaniem (m.in. aby informacja o Kliencie zamawiającym badanie nie wpłynęła na stroniczość Respondenta), Agencja badawcza:

- przy zawarciu umowy z Respondentem spełnia obowiązek informacyjny, w tym wskazuje, że jest Administratorem danych osobowych Respondenta;

- przeprowadza badanie;
- po przeprowadzeniu badania ujawnia tożsamość Klienta i pyta Respondenta o to, czy wyraża on zgodę na udostępnienie jego Danych osobowych Klientowi;
- jeśli Respondent wyraża zgodę, jego dane wraz z raportem z przeprowadzonego badania są udostępniane Klientowi. Jeśli Respondent nie wyrazi takiej zgody, jego dane nie mogą zostać udostępnione w żadnym wypadku Klientowi. Wówczas Agencja badawcza przekazuje Klientowi raport z przeprowadzonego badania po zanonimizowaniu danych ww. Respondenta.

Wzór klauzuli zgody na udostępnienie Danych osobowych przez Agencję na rzecz Klienta wraz z treścią przykładowych obowiązków informacyjnych (z art. 13 i 14 RODO) stanowi załącznik nr 6 do Kodeksu.

Przykład 2:

W sytuacji, kiedy Agencja badawcza działa jako Podmiot przetwarzający (np. przy badaniach typu *mystery shopper*) i po wykonaniu badania przekazuje dane Respondentów Klientowi, nie dochodzi do udostępnienia danych, a tym samym nie jest konieczna zgoda na przekazanie tych danych Klientowi, gdyż Administratorem danych osobowych Respondentów od początku procesu jest Klient, a Agencja przetwarza je wyłącznie w imieniu i na rzecz Klienta, jako Podmiot przetwarzający (Agencja badawcza otrzymała dane osobowe od Klienta, nie zaś sama je pozyskała).

8. Rejestrowanie czynności przetwarzania

8.1. Agencje badawcze prowadzą odpowiednio rejestr czynności przetwarzania - gdy przysługuje im status Administratora danych - oraz rejestr kategorii czynności przetwarzania dokonywanych w imieniu Administratora - gdy Agencja ma status Podmiotu przetwarzającego i wykonuje operacje na Danych osobowych w imieniu i na rzecz Klienta.

8.2. Prowadzenie powyższych rejestrów dokonywane jest przede wszystkim w celu usystematyzowania i transparentnego opisanie procesów przetwarzania danych, zachodzących w Agencjach badawczych.

8.3. Nad prawidłowym prowadzeniem powyższych rejestrów czuwa Inspektor Ochrony Danych Agencji badawczej.

9. Bezpieczeństwo Danych osobowych

9.1. Agencje badawcze uwzględniając stan wiedzy technicznej, koszt wdrażania oraz charakter, zakres kontekst i cele przetwarzania oraz ryzyko naruszenia praw lub wolności osób fizycznych o różnym

prawdopodobieństwie i wadze, wdrażają odpowiednie środki techniczne i organizacyjne aby zapewnić odpowiedni stopień bezpieczeństwa Danych osobowych.

9.2. W tym celu Agencje badawcze stosują standardy określone m.in w PKJBI.

10. Naruszenia ochrony Danych osobowych

10.1. Zasady ogólne

Nie każde naruszenie przepisów RODO przez Agencję badawczą będzie prowadziło do konieczności informowania Organu nadzorczego o jego zaistnieniu. Dotyczyć to będzie wyłącznie naruszenia ochrony Danych osobowych polegającego na naruszeniu bezpieczeństwa prowadzącego do przypadkowego lub niezgodnego z prawem:

- zniszczenia,
 - utracenia,
 - zmodyfikowania,
 - nieuprawnionego ujawnienia lub
 - nieuprawnionego dostępu do Danych osobowych przesyłanych, przechowywanych lub w inny sposób przetwarzanych
- przy czym zgłoszenia nie trzeba dokonywać, jeśli jest mało prawdopodobne, by naruszenie to skutkowało ryzykiem naruszenia praw lub wolności osób fizycznych.

Na przykład: nie będzie się kwalifikowało do zgłoszenia w Organie nadzorczym przetwarzanie danych bez uprzednio zrealizowanego obowiązku informacyjnego.

Notyfikacja dotyczyć będzie jedynie tych naruszeń, które prowadzą do utraty, nieuprawnionej modyfikacji lub bezprawnego udostępnienia danych. Naruszeniem takim może być na przykład:

- atak hakerski na wewnętrzne systemy informatyczne Agencji badawczej, zawierające Dane osobowe Respondentów;
- zgubienie przez Ankietera kwestionariuszy zawierających Dane osobowe Respondentów w Wywiadach terenowych;
- pozostawienie w sposób niezabezpieczonych przed dostępem osób nieuprawnionych dokumentacji zawierającej Dane osobowe Respondentów (np. na biurkach Badacza/Ankietera, do których dostęp mogą mieć pracownicy firmy sprzątającej);

- nieuprawnione ujawnienie adresów e-mailowych w korespondencji e-mailowej (użycie funkcji odpowiedzi masowej jawnej zamiast niejawnej);
- omyłkowe przesłanie wiadomości e-mailowej, która zawiera Dane osobowe do nieuprawnionego adresata;
- zrealizowanie prawa dostępu do danych bez wcześniejszej prawidłowej weryfikacji tożsamości i tym samym udostępnienie Danych osobowych nieuprawnionemu podmiotowi;
- zamiast przekazania samego raportu z badania przez Agencję Klientowi, ujawnienie w nim Danych osobowych Respondentów (chyba, że Respondenci wyrazili uprzednią zgodę na udostępnienie ich danych Klientowi).

10.2. Zgłaszanie naruszenia ochrony Danych osobowych

10.2.1. Naruszenie należy zgłosić Organowi nadzorcemu nie później niż w terminie 72 godzin po stwierdzeniu naruszenia, chyba że jest mało prawdopodobne, by naruszenie to skutkowało ryzykiem naruszenia praw lub wolności osób fizycznych.

10.2.2. Naruszenie ochrony Danych osobowych może skutkować:

- brakiem ryzyka naruszenia praw lub wolności osób fizycznych (małe prawdopodobieństwo);
- ryzykiem naruszenia praw lub wolności osób fizycznych – **konieczne zgłoszenie naruszenia do Organu nadzorczego;**
- wysokim ryzykiem naruszenia praw lub wolności osób fizycznych – **konieczne jest zgłoszenie naruszenia do Organu nadzorczego oraz powiadomienie samej osoby, której dane dotyczą.**

10.2.3. Czynniki, które należy brać pod uwagę przy ocenie ryzyka:

- typ/rodzaj naruszenia – przez rodzaj naruszenia należy rozumieć np. utracenie i utratę dostępności do Danych osobowych, ujawnienie nieupoważnionym stronom;
- charakter, wrażliwość i zakres Danych osobowych – należy wziąć pod uwagę, czy naruszenie dotyczy Danych osobowych zwykłych lub szczególnych kategorii Danych osobowych (art. 9 i 10 RODO). Naruszenie dotyczące dużych ilości Danych osobowych może mieć wpływ na odpowiednio dużą liczbę osób;
- łatwość identyfikacji osób – należy rozważyć łatwość identyfikacji osoby, której Dane osobowe uległy naruszeniu, czy za pomocą naruszonych danych można zidentyfikować konkretne osoby lub dopasować dane do innych informacji w celu identyfikacji osób;

- rodzaj konsekwencji dla osób, których dane dotyczą – w zależności charakteru Danych osobowych, których dotyczy naruszenie, rodzaj konsekwencji dla osób, których dane dotyczą może być różny. W szczególności, jeżeli naruszenie dotyczy Danych szczególnych kategorii, takie naruszenie może prowadzić do kradzieży tożsamości lub oszustwa, cierpienia psychicznego, upokorzenia lub zniszczenia reputacji;
- szczególne cechy osoby, której dane dotyczą – należy wziąć pod uwagę, czy naruszenie może dotyczyć Danych osobowych dzieci lub innych osób, które w wyniku tego naruszenia mogą zostać narażone na większe ryzyko;
- liczba dotkniętych osób – należy wziąć pod uwagę liczbę osób, których dane zostały naruszone. Im większa liczba osób, których dane zostały naruszone, tym większy może być wpływ naruszenia. Jednak należy pamiętać, że naruszenie dotyczące Danych osobowych wyłącznie jednej osoby fizycznej może mieć poważny wpływ na tę osobę, w zależności od charakteru Danych osobowych, które zostały naruszone;
- szczególne cechy Administratora danych - charakter i rola działalności Administratora oraz procesy przetwarzania danych występujące u Administratora.

10.2.4. Należy wziąć pod uwagę, że RODO wprowadza szereg wyjątków, w których nie ma obowiązku dokonywania zawiadomienia o naruszeniu osoby, której dane dotyczą. Są to następujące sytuacje:

- Administrator wdrożył odpowiednie techniczne i organizacyjne środki ochrony i środki te zostały zastosowane do Danych osobowych, których dotyczy naruszenie;
- Administrator zastosował następnie środki eliminujące prawdopodobieństwo wysokiego ryzyka naruszenia praw lub wolności osoby, której dane dotyczą;
- wymagałoby to niewspółmiernie wysokiego wysiłku (w takim przypadku wydany zostanie komunikat lub zastosowany zostanie inny podobny środek, za pomocą którego osoby, których dane dotyczą, zostaną poinformowane w równie skuteczny sposób).

10.2.5. Oceny ryzyka, ich uzasadnienie i wnioski powinny być w pełni udokumentowane przez Agencje badawcze np. w formularzu oceny skutków naruszenia ochrony Danych osobowych oraz w rejestrze naruszeń, o którym mowa w punkcie 10.3. prowadzonym przez Agencje badawcze. Wynik oceny ryzyka powinien zawierać jeden z następujących wniosków:

- brak ryzyka naruszenia praw lub wolności osób fizycznych - naruszenie Danych osobowych nie wymaga powiadomienia;
- ryzyko naruszenia praw lub wolności osób fizycznych - naruszenie Danych osobowych wymaga powiadomienia wyłącznie Organu nadzorczego;
- wysokie ryzyko naruszenia praw lub wolności osób fizycznych - naruszenie Danych osobowych wymaga powiadomienia zarówno Organu nadzorczego, jak i zainteresowanych osób, których dane dotyczą. Do zgłoszenia przekazanego Organowi nadzorcemu po upływie 72 godzin dołącza się wyjaśnienie przyczyn opóźnienia.

10.3. Rejestr naruszeń

10.3.1. Zgodnie z art. 33 ust. 5 RODO, Administrator jest zobowiązany do dokumentowania wszelkich naruszeń ochrony Danych osobowych, w tym okoliczności naruszenia ochrony Danych osobowych, jego skutkach oraz podjętych działaniach zaradczych. W rejestrze powinny się znaleźć zarówno naruszenia ochrony Danych osobowych podlegające obowiązkowi notyfikacyjnemu do Organu nadzorczego, jak również naruszenia, które nie podlegają zgłoszeniu Organowi nadzorcemu, ze względu na okoliczność, że jest mało prawdopodobne, że skutkowałyby one ryzykiem naruszenia praw lub wolności osób fizycznych. Dodatkowo Agencje badawcze powinny rejestrować wszystkie incydenty, które nie okazały się być naruszeniem ochrony Danych osobowych w rozumieniu RODO (tj. które nie prowadzą do zniszczenia, utracenia, zmodyfikowania, nieuprawnionego ujawnienia lub nieuprawnionego dostępu do Danych osobowych). Agencje działają wg następującego schematu:

Odnotowanie incydentu z zakresu ochrony Danych osobowych → Ocena, czy incydent stanowi naruszenie w rozumieniu RODO
→ Jeśli tak, ocena, czy naruszenie powinno być zgłoszone Organowi nadzorcemu.

10.3.2. W przypadku podjęcia decyzji o niezgłoszeniu naruszenia, wskazane jest udokumentowanie takiego faktu w rejestrze naruszeń wraz z podaniem przyczyny, dla której Agencja badawcza uznaje ryzyko naruszenia praw i wolności osób fizycznych za mało prawdopodobne. Za dowód można na przykład traktować wypełniony formularz oceny skutków naruszenia ochrony Danych osobowych.

10.3.3. Agencja badawcza może prowadzić odrębny rejestr naruszeń lub dokumentować naruszenia w rejestrze czynności przetwarzania prowadzonym zgodnie z art. 30 RODO (rozdział 8 Kodeksu).

11. Inspektor Ochrony Danych

11.1. Pomimo braku ustawowego obowiązku powołania Inspektora Ochrony Danych przez Agencje badawcze, Agencje badawcze, które przystąpią do stosowania niniejszego Kodeksu, zobowiązane są do powołania Inspektora Ochrony Danych. Zaletą powołania Inspektora Ochrony Danych jest zapewnienie Agencji badawczej dodatkowego merytorycznego wsparcia na płaszczyźnie przetwarzania Danych osobowych oraz może stanowić jeden z elementów wykazywania przez Agencje przestrzegania RODO (zasada rozliczalności).

11.2. Informacja o wyznaczeniu Inspektora Ochrony Danych powinna być łatwo dostępna dla osób, których dane dotyczą m.in. udostępniona na stronie internetowej Agencji badawczej, w ogólnie dostępnym miejscu strony np. w zakładce: „Kontakt”, „RODO” czy „Dane osobowe”.

Część II: Zagadnienia szczegółowe

12. Badania terenowe

12.1. Sposób realizacji badania

Badanie polega na przeprowadzeniu osobiście ankiety w terenie przez Ankietera (*face to face*).

12.2. Podstawa prawna przetwarzania danych

Podstawą przeprowadzenia badania w terenie jest zgoda osoby, której dane dotyczą. Zgoda wyrażana jest zarówno na udział w badaniu, jak również na ewentualne przetwarzanie Danych osobowych Respondenta w celu przeprowadzenia kontroli badania.

12.3. Spełnienie obowiązku informacyjnego

Przy badaniach terenowych spełnienie obowiązku informacyjnego spoczywa na Ankieterach, którzy przed odebraniem zgody Respondenta na przetwarzanie Danych osobowych powinni przekazać Respondentowi informacje, o których mowa w art. 13 RODO w formie dokumentu papierowego lub poprzez wyświetlenie ich na ekranie urządzenia, za pomocą którego zbierane są dane w wywiadzie terenowym, np. laptop, tablet, smartfon bądź odczytanie Respondentowi tych informacji, jeśli będzie to dla niego dogodniejsza forma.

12.4. Przechowywanie dokumentacji i retencja danych

Wszelkie dokumenty zawierające Dane osobowe Respondentów są przechowywane przez Agencje badawcze, zgodnie z art. 32 RODO. Dane ankietowe są przechowywane w formie umożliwiającej identyfikację Respondentów, przez okres nie dłuższy, niż jest to niezbędne do celów, w których dane te są przetwarzane, nie dłużej jednak niż przez okres 2 lat.

12.5. Udostępnienie wyników badań

12.5.1. Agencje badawcze co do zasady nie udostępniają Danych osobowych Respondentów Klientom, a przekazują im wyłącznie zbiorcze raporty z przeprowadzonego badania, które po przeprowadzonym procesie Anonimizacji nie zawierają Danych osobowych. Dane osobowe Respondenta mogą być wraz z Danymi ankietowymi udostępnione Klientowi wyłącznie, gdy Respondent wyraził zgodę na takie udostępnienie.

12.5.2. Dane osobowe Respondentów mogą być przekazane innym podmiotom wyłącznie w celu przeprowadzenia kontroli, jeżeli Respondent wyraził zgodę na przetwarzanie jego Danych osobowych w tym celu.

13. Wywiady telefoniczne

13.1. Losowo wygenerowany numer telefonu

W zależności od konkretnych okoliczności ta sama kategoria informacji może stanowić Dane osobowe w rozumieniu RODO lub też nie mieć takiego charakteru. W Branży badawczej sam komputerowo, losowo wygenerowany numer telefonu, który nie jest połączony z żadnymi innymi informacjami przetwarzanymi przez Agencję badawczą, które umożliwiłyby Agencji powiązanie określonego numeru telefonu z konkretną osobą fizyczną nie jest Daną osobową. Stanowi zaś ciąg 9 cyfr, który nie pozwala na stwierdzenie czy numer telefonu istnieje, nie pozwala na identyfikację osoby użytkującej numer ani na stwierdzenie do jakich usług jest wykorzystywany przez potencjalnego użytkownika.

Metoda losowego generowania numerów telefonu - *random digit dialing* („RDD”) jest znana i powszechnie wykorzystywana w Branży badawczej na całym świecie.

Opis metody RDD

Numerzy telefonów są losowo dobierane (generowane) z zakresu numeracji telefonicznej. W Polsce zakresy numeracji udostępnia nieodpłatnie Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, w Tablicach Zagospodarowania Numeracji (TZN) na stronie internetowej <https://numeracja.uke.gov.pl/>. TZN zawierają wszystkie identyfikatory zakończeń publicznej sieci telekomunikacyjnej – numery telefonów – przyznane przedsiębiorcom telekomunikacyjnym.

Agencja badawcza dobiera losowo (generuje) numery z zakresów objętych przez TZN, a następnie jej Ankieterzy inicjują połączenia telefoniczne z tak uzyskanymi numerami. Agencja badawcza dysponuje początkowo tylko informacją określającą parametry techniczne zakończenia sieci telekomunikacyjnej, np. czy jest to urządzenie stacjonarne, czy ruchome, a w przypadku tzw. numerów geograficznych – dodatkowo wskaźnikiem obszaru geograficznego, wykorzystywanym do kierowania połączeń do stałej lokalizacji zakończenia sieci. Możliwość przenoszenia numerów sprawia, jednak że nawet te podstawowe informacje nie są pewne. Agencja badawcza, która inicjuje połączenie metodą RDD, nie posiada żadnej informacji o abonencie, np. czy jest osobą prawną czy fizyczną. Nie dysponuje także informacją o użytkowniku końcowym.

Po dokonaniu połączenia, Ankieter przedstawia siebie i firmę badawczą, zaprasza do udziału w badaniu, oraz spełnia obowiązek informacyjny. W przypadku odmowy udziału w badaniu, Ankieter kończy

połączenie, bez zapisywania jakichkolwiek Danych osobowych użytkownika końcowego, do których mógł mieć dostęp w trakcie rozmowy.

13.2. Podstawa prawna przetwarzania danych

Podstawą przeprowadzenia badania CATI jest zgoda osoby, której dane dotyczą. Zgoda wyrażana jest zarówno na przetwarzanie danych w celu udziału w badaniu, jak również odrębnie na ewentualne przetwarzanie Danych osobowych Respondenta w celu przeprowadzenia kontroli badania.

13.3. Spełnienie obowiązku informacyjnego

13.3.1. Ankieter dzwoniąc w imieniu Agencji badawczej do Respondenta powinien go poinformować o:

L.p.	ZAKRES INFORMACJI SKŁADAJĄCYCH SIĘ NA TZW. „PIERWSZĄ WARSTWĘ OBOWIĄZKU INFORMACYJNEGO”	PRZYKŁAD PRZEKAZANIA RESPONDENTOWI OKREŚLONEJ INFORMACJI
1.	Danych Administratora (Agencji badawczej) oraz kontakt do powołanego w Agencji Inspektora Ochrony Danych	Agencja badawcza Sp. z o.o.; kontakt do powołanego w Agencji Inspektora Ochrony Danych
2.	Celu przetwarzania danych	Przeprowadzenie określonego badania (doprecyzować jego rodzaj)
3.	Wymienić prawa, jakie przysługują osobie, której dane dotyczą na gruncie RODO	Prawo dostępu do danych, prawo ich sprostowania i uzupełnienia, prawo do usunięcia danych, prawo do ograniczenia przetwarzania danych, prawo do przenoszenia danych, prawo do wyrażenia sprzeciwu, prawo do wycofania zgody oraz prawo zgłoszenia skargi do organu nadzorczego

4.	Poinformować Respondenta, że pozostałe informacje dot. przetwarzania danych są dostępne np. w polityce prywatności Agencji badawczej, zamieszczonej na konkretnej stronie internetowej lub - na życzenie Respondenta - odczytanie mu pozostałych informacji przez telefon.	Więcej informacji o przetwarzaniu danych znajduje się w naszej polityce prywatności dostępnej na stronie www.[....] lub Dodatkowe informacje na temat tego, jak Agencja przetwarza dane osobowe, mogą odczytać teraz lub podać na koniec rozmowy.
----	--	--

13.3.2. Jak zaznaczono już w I części Kodeksu, powyższy obowiązek nie aktualizuje się po stronie Agencji badawczej, w sytuacji, gdy działa ona jako Podmiot przetwarzający. Wówczas obowiązek informacyjny spoczywa na zleceniodawcy badania tj. Klientcie, który powierzył Agencji badawczej Dane osobowe Respondentów, chyba że strony w umowie powierzenia postanowiły inaczej. Na przykład w umowie powierzenia Klient wraz z Agencją badawczą mogą określić, że Agencja badawcza w imieniu Klienta zrealizuje obowiązek informacyjny, którego treść dostarczy Agencji badawczej Klient.

13.3. Przechowywanie dokumentacji i retencja danych

Wszelkie nagrania z rozmów telefonicznych oraz ewentualna inna dokumentacja związana z badaniem są przechowywane przez Agencje badawcze zgodnie z art. 32 RODO. Dane ankietowe są przechowywane w formie umożliwiającej identyfikację Respondentów, przez okres nie dłuższy, niż jest to niezbędne do celów, w których dane te są przetwarzane, nie dłużej jednak niż przez okres 2 lat.

13.4. Udostępnienie wyników badań

13.4.1. Agencje badawcze co do zasady nie udostępniają Danych osobowych Respondentów Klientom, a przekazują im wyłącznie zbiorcze raporty z przeprowadzonego badania, które po przeprowadzonym procesie Anonimizacji nie zawierają Danych osobowych. Dane osobowe Respondenta mogą być wraz z Danymi ankietowymi udostępnione Klientowi, wyłącznie gdy Respondent wyraził zgodę na takie udostępnienie.

13.4.2. Dane osobowe Respondentów mogą być przekazane innym podmiotom wyłącznie w celu przeprowadzenia kontroli, jeżeli Respondent wyraził zgodę na przetwarzanie jego Danych osobowych w tym celu.

14. Badanie jakości obsługi klienta (*Mystery shopper*)

14.1. Sposób realizacji badania

14.1.1. W Badaniach *mystery shopper* Agencja badawcza występuje w roli Podmiotu przetwarzającego. Następuje to w sytuacji powierzenia przez Klienta Danych osobowych Respondentów Agencji badawczej do przetwarzania, w celu przeprowadzenia przez nią badania.

14.1.2. Samo badanie polega na wizycie Audytora z Agencji badawczej najczęściej w placówce Klienta zlecającego badanie. Audytor wciela się w rolę „tajemniczego klienta” i udaje się do placówki Klienta celem na przykład „dokonania zakupu”. W oparciu o wcześniej przygotowany scenariusz badania, Audytor zwraca uwagę na wskazane w nim elementy (np. jakość obsługi, sposób promowania produktów/usług, wygląd placówki). Przebieg wizyty zapisywany jest w kwestionariuszu z pytaniami zamkniętymi (odpowieź TAK/NIE) bądź z zagadnieniami otwartymi pozwalającymi na poczynienie przez Audytora uwag, czy też komentarzy. Na tej podstawie przygotowana jest analiza oraz sporządzany jest wynik badania. Badanie to ma celu między innymi zweryfikowanie zgodności postępowania najczęściej pracowników lub współpracowników Klienta, z przyjętymi przez niego standardami obsługi klienta oraz wypracowanie kierunków rozwoju, doskonalenia umiejętności.

14.2. Badanie *myster shopper* u konkurencji Klienta

Niedopuszczalne jest przeprowadzenia Badania *mystery shopper* u konkurencji Klienta, w którym przetwarzane są jakiegokolwiek dane pracowników lub współpracowników konkurenta Klienta. Przeprowadzone może być jedynie badanie, w którym Audytor opisuje wyniki przeprowadzonej obserwacji, w sposób w pełni anonimowy i pozbawiony jakichkolwiek informacji umożliwiających identyfikację osób fizycznych.

14.3. Podstawa prawna przetwarzania danych

W opisywanym badaniu to na Administratorze danych osobowych, czyli Kliencie zlecającym badanie ciąży obowiązek legitymowania się odpowiednią podstawą prawną z RODO.

14.3.1. Pracownicy Klienta

Podstawę przetwarzania Danych osobowych osób zatrudnionych u Klienta na podstawie umowy o pracę stanowić będzie przepis prawa, to jest art. 6 ust. 1 lit. c RODO w zw. z art. 22³ § 1 w zw. z art. 22³ § 4 Kodeksu pracy¹. Cele, zakres oraz sposób zastosowania innych form monitoringu ustala się

¹ Zgodnie z art. 22³ § 1 Kodeksu pracy jeżeli jest to niezbędne do zapewnienia organizacji pracy umożliwiającej pełne wykorzystanie czasu pracy oraz właściwego użytkowania udostępnionych pracownikowi narzędzi pracy, pracodawca może wprowadzić kontrolę służbowej poczty elektronicznej pracownika (monitoring poczty elektronicznej).

w układzie zbiorowym pracy lub w regulaminie pracy albo w obwieszczeniu, jeżeli pracodawca (Klient) nie jest objęty układem zbiorowym pracy lub nie jest obowiązany do ustalenia regulaminu pracy (art. 22³ §3 w zw. z art. 22² § 6 Kodeksu pracy). Agencja badawcza przetwarza powyższe Dane osobowe na podstawie art. 28 RODO tj. w oparciu o zawartą umowę powierzenia z Klientem.

14.3. 2. Współpracownicy Klienta

Podstawą przetwarzania danych osób współpracujących na podstawie zawartych umów cywilnoprawnych będzie zgoda osoby, której dane dotyczą, to jest art. 6 ust. 1 lit. a RODO. Agencja badawcza przetwarza powyższe Dane osobowe na podstawie art. 28 RODO tj. w oparciu o zawartą umowę powierzenia z Klientem.

14.3.3. Pracownicy; współpracownicy kontrahenta Klienta, który to kontrahent jest zobowiązany do działania wg określonych przez Klienta standardów:

Kontrolowanie przez Klienta pracowników oraz współpracowników jego kontrahenta jest dopuszczalne przy wdrożeniu koncepcji współadministrowania danymi ww. osób przez Klienta oraz jego kontrahenta.

14.4. Spełnienie obowiązku informacyjnego

14.4.1. Obowiązek informacyjny spełniany jest przed realizacją badania. Spełnienie obowiązku informacyjnego wobec osób objętych badaniem leży po stronie Klienta.

14.4.2. Przed realizacją badania Klient powinien przekazać Agencji badawczej oświadczenie o spełnieniu obowiązku informacyjnego wobec pracowników lub współpracowników oraz oświadczenie o pozyskaniu zgód od współpracowników (osób działających w oparciu o umowy cywilnoprawne). Powyższe oświadczenie może znajdować się już w treści samej umowy powierzenia Danych osobowych zawartej przez Agencję badawczą oraz Klienta lub stanowić odrębny dokument.

14.5. Przechowywanie dokumentacji i retencja danych

Dokumentacja z badania przechowywana jest przez Agencje badawcze, zgodnie z art. 32 RODO. Dane ankietowe są przechowywane w formie umożliwiającej identyfikację Respondentów, przez okres nie

Art. 22³ § 4 Kodeksu pracy stanowi, że przepisy § 1-3 stosuje się odpowiednio do innych form monitoringu niż określone w § 1, jeśli ich zastosowanie jest konieczne do realizacji celów określonych w § 1.

dłuższy, niż jest to niezbędne do celów, w których dane te są przetwarzane, nie dłużej jednak niż przez okres 2 lat, chyba że z zawartej umowy z Klientem wynika dłuższy termin.

14.6. Udostępnienie wyników badań

Wyniki badań, w tym ewentualne nagrania audio-video, audio lub wideo z przebiegu badań przekazywane są Klientowi przez Agencje badawcze zgodnie z zakresem zawartej umowy powierzenia.

14.7. Badania jakości z wykorzystaniem kamer (Eyetracking oraz NPVO)

14.7. 1. Badanie Eyetracking polega na obserwacji przy użyciu specjalnie zaprojektowanej kamery sposobu postrzegania przez ludzi obiektu znajdującego się przed nimi np. stronę internetową, półkę sklepową czy reklamę. Badanie przeprowadzane jest przy użyciu (założeniu) przez Respondenta specjalnych okularów, które wyposażone są w ww. kamerę. Wynikiem badania ma być informacja o tym, jak na przykład klienci sklepu postrzegają towary, produkty rozlokowane na półkach, które towary, produkty przyciągają ich uwagę i są przez nich wybierane.

Opis metody

Eyetracking jest techniką rejestracji aktywności wzrokowej Respondentów za pomocą śledzenia ruchów gałek ocznych lub/oraz mierzeniu czasu reakcji badanej osoby na reklamę. W badaniu nie są wykorzystywane dane biometryczne, gdyż wizerunek gałek ocznych utrwalany na kamerze nie jest przetwarzany takimi metodami technicznymi, które umożliwiałyby jednoznaczną identyfikację osoby fizycznej lub potwierdzały jej tożsamość.

14.7.1.1. Podstawa prawna przetwarzania danych oraz spełnienie obowiązku informacyjnego

Podstawą przetwarzania Danych osobowych Respondenta przez Agencję badawczą w powyższym badaniu jest art. 6 ust. 1 lit. a RODO. Zgoda osoby, której dane dotyczą jest wyrażana po uprzednim zapoznaniu się z obowiązkiem informacyjnym, spełnionym przez Agencję badawczą.

14.7.2. Badanie NVPO (obserwacja nieuczestnicząca video) to badanie z wykorzystaniem kamer video, które pozwala na rejestrowanie i obserwowanie rzeczywistych zachowań osób fizycznych w konkretnym punkcie sprzedaży („Klientów sklepu/badanego obiektu”). Kamery używane do badania instalowane są w miejscu niewidocznym dla Klientów sklepu/badanego obiektu po to, aby nie wpływać na ich naturalne zachowania w trakcie zakupów. Jednakże informacja o przeprowadzonym badaniu umieszczana jest w widocznym badanym punkcie np. na drzwiach wejściowych do sklepu.

14.7.2.1. Podstawa prawna przetwarzania danych oraz spełnienie obowiązku informacyjnego

Podstawą przetwarzania Danych osobowych osób przebywających na terenie badanego obiektu (tj. danych w zakresie wizerunku oraz zachowania w sklepie) jest art. 6 ust. 1 lit. f RODO tj. prawnie uzasadniony interes Administratora danych osobowych (Agencji badawczej, która chce zrealizować badanie, do którego przeprowadzenia zobowiązała się w umowie z Klientem) oraz strony trzeciej (tj. Klienta Agencji badawczej, który zlecił Agencji przeprowadzenie ww. badania w celach promocji swoich produktów/usług, podniesienie sprzedaży).

Agencja badawcza przeprowadzająca badanie spełnia obowiązek informacyjny poprzez umieszczenie przed wejściem do badanego obiektu klauzuli informacyjnej, w tym wyraźnej informacji o przeprowadzaniu badania NVPO w danym punkcie sprzedaży.

Nagrania audio-video, audio lub wideo z badania NVPO nie są przekazywane Klientowi, który zlecił Agencji przeprowadzenie badania NVPO. Klient otrzymuje od Agencji badawczej wyłącznie raporty i zbiorcze statystyki z przeprowadzonego badania. Jeżeli jednak z zapisów umownych zawartych przez Agencję badawczą z Klientem wynika, że mają być mu udostępnione nagrania z badania, Agencja przed ich przekazaniem Klientowi dokonuje Anonimizacji Danych osobowych (zamazania wizerunków osób uwiecznionych na nagraniu).

14.7.2.2. Sprzeciw

Osoba przebywająca na terenie badanego obiektu może wyrazić sprzeciw wobec przetwarzania przez Agencję badawczą jej danych osobowych w badaniu NVPO poprzez:

- zrezygnowanie z zakupów w danym sklepie, po zapoznaniu się przed jego wejściem z informacją, że na terenie sklepu przeprowadzane jest badanie (wówczas w istocie nie rozpocznie się proces przetwarzania danych osobowych przez Agencję);
- poprzez skontaktowanie się z Agencją badawczą, która przeprowadziła badanie, z prośbą aby jej dane zostały usunięte z nagrania. W tym celu osoba, której dane dotyczą powinna podać Agencji informacje w zakresie: daty i godziny wizyty w sklepie, szczegółów na temat własnego wyglądu w danym dniu aby umożliwić Agencji badawczej zrealizowanie prawa sprzeciwu i zamazanie wizerunku osoby, której dane dotyczą.

14.7.3. Opisane powyżej badania należy odróżnić od badań jakości obsługi typu *Mystery Shopper*. Badania te odbywają się bez przeprowadzenia z nimi wywiadów i mają jedynie na celu poprawę jakości sprzedaży produktu, towaru objętego danym badaniem.

Ponadto, w ww. badaniach to Agencja badawcza, a nie Klient zlecający badanie występuje w roli Administratora danych klientów sklepu/badanego obiektu.

15. Badania jakościowe (na przykładzie Zogniskowanych Wywiadów Grupowych)

15.1. Sposób realizacji badania

Badanie fokusowe polega na dyskusji grupy Respondentów wybranych z uwagi na cechy niezbędne dla danego badania (np. wiek, płeć, wykształcenie). Dyskusją kieruje Badacz. Przebieg badania jest utrwalany na nośnikach audiowizualnych. Następnie, na tej podstawie, dokonywana jest analiza wypowiedzi oraz niekiedy gestów, czy też mimiki twarzy Respondentów uczestniczących w grupie.

15.2. Podstawa prawna przetwarzania danych

15.2.1. Przed przystąpieniem do realizacji badania z zaproszonymi do udziału Respondentami Agencja badawcza podpisuje umowę cywilnoprawną. Podstawę przetwarzania danych w świetle RODO stanowi art. 6 ust. 1 lit. b RODO. W niektórych Agencjach badawczych nie jest zawierana na piśmie umowa cywilnoprawna, ale za udział w badaniu Respondent otrzymuje gratyfikację (np. w postaci bonów). Wówczas w praktyce, Agencje badawcze opracowują regulamin traktujący o kwestiach podatkowych, w tym o zasadach odbioru gratyfikacji za udział w badaniu, który Respondent obowiązany jest zaakceptować. Również powyższa praktyka przesądza o istniejącej między Agencją badawczą a Respondentem umowie cywilnoprawnej.

15.2.2. Następnie dane Respondentów mogą być przetwarzane dla celów rachunkowych, zgodnie z ustawą o rachunkowości i dla celów ewentualnego dochodzenia roszczeń tj. na podstawie art. 6 ust. 1 lit. c i f RODO.

15.2.3. Istotne jest przy tym również, aby Respondent otrzymał informację na czym polega badanie oraz wskazanie, że jego przebieg jest utrwalany za pomocą urządzenia rejestrującego dźwięk i obraz. W zakresie ewentualnego udostępnienia przez Agencję badawczą Danych osobowych Respondenta Klientowi zastosowanie znajdują rozważania poczynione w rozdziale 7 („Udostępnienie Danych osobowych”). Jednakże w badaniach Jakościowych obserwatorem badania może być Osoba wskazana przez Klienta, po uzyskaniu od Agencji badawczej upoważnienia do udziału w Badaniu jakościowym oraz po podpisaniu oświadczenia o zobowiązaniu się do zachowania w tajemnicy wszelkich Danych osobowych, z którymi mogła zapoznać się w trakcie powyższego badania.

15.3. Spełnienie obowiązku informacyjnego

Obowiązek informacyjny spełniany jest przez Agencje badawcze w momencie podpisywania umowy (oświadczenia zgody na udział w badaniu i akceptacji regulaminu). Klauzula z treścią obowiązku

informacyjnego zamieszczana jest pod umową (oświadczeniem zgody na udział w badaniu) lub stanowi do niej załącznik.

15.4. Przechowywanie dokumentacji i retencja danych

Wszelka dokumentacja z badania, w tym nagrania z przebiegu badania oraz wyniki, przechowywana jest przez Agencje badawcze, zgodnie z art. 32 RODO. Dane ankietowe są przechowywane w formie umożliwiającej identyfikację Respondentów, przez okres nie dłuższy, niż jest to niezbędne do celów, w których dane te są przetwarzane, w tym dla celów rachunkowych, zgodnie z ustawą o rachunkowości i dla celów ewentualnego dochodzenia roszczeń.

15.5. Udostępnienie wyników badań

15.5.1. Agencje badawcze co do zasady nie udostępniają Danych osobowych uczestników badań Klientom, a przekazują im wyłącznie zbiorcze raporty z przeprowadzonego badania wraz z wynikami, które po przeprowadzonym procesie Anonimizacji nie zawierają Danych osobowych uczestników badań.

15.5.2. W zakresie ewentualnego udostępnienia Danych osobowych Respondenta Klientowi Agencji zastosowanie znajdują rozważania poczynione w pkt 7 („Udostępnienie danych w rozdziale osobowych”).

W przypadku żądania przez Klienta udostępnienia mu nagrań z przebiegu badań, konieczne jest uzyskanie zgody Respondentów na udostępnienie ich danych Klientowi oraz poinformowanie ich o takim sposobie przetwarzania Danych osobowych. Wzór klauzuli zgody na udostępnienie danych przez Agencję badawczą na rzecz zleceniodawcy badania wraz z klauzulą informacyjną (z art. 13 i 14 RODO) stanowi załącznik nr 6 do Kodeksu.

Niedopuszczalne jest udostępnianie Klientowi podglądu przebiegu badania w formie video - streamingu.

16. Badania telemetryczne

16.1. Sposób realizacji badania

Badanie telemetryczne polega na zamontowaniu, w dobranych przez Agencje badawcze gospodarstwach domowych, specjalnego urządzenia (telemetru), za pomocą którego badana jest oglądalność telewizji.

16.2. Podstawa prawna przetwarzania danych

Podstawą przeprowadzenia badania telemetrycznego jest umowa cywilnoprawna zawarta z „głową gospodarstwa domowego”. Za „głową gospodarstwa domowego” Agencje badawcze uznają osobę odpowiedzialną w określonym gospodarstwie domowym za podejmowanie decyzji zakupowych.

16.3. Spełnienie obowiązku informacyjnego

Obowiązek informacyjny spełniany jest przez Agencje badawcze w momencie podpisywania umowy. Klauzula z treścią obowiązku informacyjnego zamieszczana jest pod umową lub stanowi do niej załącznik.

16.4. Przechowywanie dokumentacji i retencja danych

Zarówno wszelkie dokumenty zawierające Dane osobowe Respondentów, jak również dane zarejestrowane przez telemetr są przechowywane przez Agencje badawcze, zgodnie z art. 32 RODO. Dane ankietowe są przechowywane w formie umożliwiającej identyfikację Respondentów, przez okres nie dłuższy, niż jest to niezbędne do celów, w których dane te są przetwarzane, w tym dla celów rachunkowych, zgodnie z ustawą o rachunkowości i dla celów ewentualnego dochodzenia roszczeń.

16.5. Udostępnienie wyników badań

Agencja badawcza nie udostępnia Danych osobowych Respondentów Klientom (chyba, że co innego wynika z umowy zawartej z Respondentem), a przekazuje im wyłącznie zbiorcze raporty z przeprowadzonego badania, które po przeprowadzonym procesie Anonimizacji nie zawierają Danych osobowych Respondentów.

17. Badania prowadzone za pośrednictwem Internetu

17.1. Sposób realizacji badania

Badanie polega na wypełnianiu ankiet przez zaproszonych do udziału w badaniu Respondentów. Badanie odbywa się za pośrednictwem Internetu, bez udziału Ankietera bądź Badacza. Po wstępnej analizie profili Respondentów, do wybranej grupy kierowane są na podane adresy e-mail zaproszenia do udziału w badaniu wraz z linkiem do ankiety.

17.2. Ze względu na sposób pozyskania Respondentów do badań internetowych wyróżnia się:

- badania na internetowych panelach konsumenckich (panel internetowy),
- ankiety wyświetlane w zasobach Internetu (np. *pop-ups*),
- Badania CAWI z użyciem baz danych.

17.3. Podstawa prawna przetwarzania danych

17.3.1. Badania na internetowych panelach konsumenckich

Dla badań prowadzonych na internetowych panelach konsumenckich podstawą przetwarzania Danych osobowych jest akceptacja regulaminu panelu internetowego, która równoznaczna jest z zawarciem umowy cywilnoprawnej. Bez akceptacji regulaminu nie jest możliwe założenie konta i aktywnego uczestniczenia w badaniach. W świetle przepisów RODO podstawą przetwarzania będzie art. 6 ust. 1 lit. b RODO, to jest realizacja umowy.

17.3.2. Ankiety wyświetlane w zasobach Internetu (np. *pop-ups*)

Podstawę prawną dla przetwarzania Danych osobowych stanowić będzie zgoda Respondenta (art. 6 ust. 1 lit. a RODO).

17.3.3. Badania CAWI z użyciem baz danych

17.3.3.1. Podstawę prawną dla przetwarzania Danych osobowych stanowić będzie zgoda Respondenta w przypadku pozyskania adresu e-mail od innych podmiotów np. firm prowadzących bazy danych, czy z portali internetowych.

17.3.3.2. W przypadku przekazania danych Respondentów przez Klienta (zleceniodawcę badania) podstawę stanowić będzie umowa zlecenia przeprowadzenia badania, zawierająca zapisy dotyczące powierzenia przetwarzania danych.

17.4. Spełnienie obowiązku informacyjnego

17.4.1. Badania na internetowych panelach konsumenckich

Obowiązek informacyjny spełniany jest wobec osoby, której dane dotyczą na etapie rejestracji oraz tworzenia konta uczestnika w panelu internetowym (jednym z warunków utworzenia konta w panelu internetowym jest potwierdzenie zapoznania się z treścią obowiązku informacyjnego).

17.4.2. Ankiety wyświetlane w zasobach Internetu (np. *pop-ups*)

Obowiązek informacyjny spełniany jest przez Agencje badawcze przy pierwszym kontakcie z Respondentem, którym jest wysłanie zaproszenia do udziału w badaniu.

17.4.3. Badania CAWI z użyciem baz danych

Obowiązek informacyjny spełniany jest przez Agencje badawcze przy pierwszym kontakcie z Respondentem, którym jest wysłanie zaproszenia do udziału w badaniu.

W przypadku przekazania danych do badania przez Klienta obowiązek informacyjny spełnia Klient, będący Administratorem danych osobowych. O spełnieniu obowiązku informacyjnego względem Respondentów, Klient informuje Agencję badawczą, przedkładając oświadczenie o wykonaniu powyższego obowiązku. Powyższe oświadczenie może znajdować się również w samej treści umowy powierzenia. Wzór umowy powierzenia zawierający powyższe oświadczenie stanowi załącznik nr 5 do Kodeksu.

17.5. Przechowywanie dokumentacji i retencja danych

Dokumentacja z badania przechowywana jest z zastosowaniem środków, o których mowa w art. 32 RODO oraz przy zachowaniu standardów bezpieczeństwa określonych w PKJBI. Dane ankietowe są przechowywane w formie umożliwiającej identyfikację Respondentów, przez okres nie dłuższy, niż jest to niezbędne do celów, w których dane te są przetwarzane, nie dłużej jednak niż przez okres 2 lat.

17.6. Udostępnienie wyników badań

17.6.1. Agencje badawcze co do zasady nie udostępniają Danych osobowych Respondentów badań internetowych Klientom (chyba, że co innego wynika z zaakceptowanego przez Respondenta regulaminu panelu internetowego), a przekazują im wyłącznie zbiorcze raporty z przeprowadzonego badania wraz z wynikami, które po przeprowadzonym procesie Anonimizacji nie zawierają Danych osobowych Respondentów.

17.6.2. Dane osobowe uczestników badań internetowych opartych na zgodzie Respondenta mogą być udostępnione Klientowi, wyłącznie za uprzednią zgodą na takie udostępnienie wyrażoną przez osobę, której dane dotyczą .

18. Badania z udziałem dziecka

18.1. Panel internetowy a usługa społeczeństwa informacyjnego

W praktyce Agencji badawczych art. 8 RODO, opisujący kwestię zgody dziecka w przypadku usług społeczeństwa informacyjnego oferowanych bezpośrednio dziecku, nie będzie odgrywał istotnej roli, a decydujące dla Branży badawczej w zakresie przetwarzania Danych osobowych osób niepełnoletnich będą przepisy prawa cywilnego, rodzinnego i opiekuńczego. Przepis art. 8 RODO dotyczy bowiem wyłącznie przesłanki z art. 6 ust. 1 lit. a RODO, czyli zgody dziecka na przetwarzanie Danych osobowych, a nie innych podstaw wymienionych w art. 6 RODO. W szczególności, art. 8 RODO nie dotyczy przesłanki, o której mowa w art. 6 ust. 1 lit. b RODO (tj. zawarcie oraz realizacja umowy), która

to przesłanka jest podstawą przetwarzania danych Respondentów w panelu internetowym, do którego można przystąpić wyłącznie po uprzedniej akceptacji regulaminu.

18.2. Sposób realizacji badania

18.2.1. Agencje badawcze prowadząc badania z udziałem dziecka, stosują m.in. następujące zasady wyrażone w Wytycznych ESOMAR dot. Realizacji Wywiadów z Udziałem Dzieci i Młodzieży („Wytyczne”):

- najważniejsze jest dobro dzieci i młodzieży – udział w wywiadzie nie może stać się dla nich powodem do niepokoju ani nie może wyrządzić im żadnej szkody;
- rodzice lub dowolne osoby pełniące rolę opiekuna dziecka lub młodej osoby biorącej udział w projekcie badawczym muszą mieć pewność, że bezpieczeństwo młodego Respondenta, a także przestrzeganie jego praw i interesów zostało w pełni zagwarantowane;
- organy władz oraz ogół społeczeństwa muszą mieć pewność, że wszystkie badania z udziałem dzieci i młodzieży są realizowane zgodnie z najwyższymi standardami etycznymi i że nie ma mowy o żadnych nadużyciach w stosunku do uczestniczących w nich dzieci i młodzieży.

18.2.2. Wytyczne stanowią załącznik nr 3 do Kodeksu.

18.3. Podstawa prawna przetwarzania danych

18.3.1. Podstawę prawną przetwarzania danych osób niepełnoletnich, to jest osób poniżej 18 roku życia, stanowi zgoda wyrażona przez ich przedstawiciela ustawowego (rodzica lub wyznaczonego opiekuna prawnego) lub zawarta umowa np. przy niepełnoletnich panelistach internetowych*.

18.3.1.2. *Skuteczne zawarcie umowy przez osobę z ograniczoną zdolnością do czynności prawnych tzn. osobę, która ukończyła 13 lat, ale nie ukończyła 18 roku życia, regulują przepisy Kodeksu cywilnego. Przede wszystkim są to art. 17 i art. 20 Kodeksu cywilnego².

18.3.1.3. Mając na uwadze okoliczność, że przystąpienie do panelu internetowego przez niepełnoletniego Respondenta nie należy do umów powszechnie zawieranych i nie dotyczy bieżących

² Art. 17 k.c. [Zgoda przedstawiciela ustawowego] Z zastrzeżeniem wyjątków w ustawie przewidzianych, do ważności czynności prawnej, przez którą osoba ograniczona w zdolności do czynności prawnych zaciąga zobowiązanie lub rozporządza swoim prawem, potrzebna jest zgoda jej przedstawiciela ustawowego.

Art. 20 k.c. [Umowy w drobnych sprawach] Osoba ograniczona w zdolności do czynności prawnych może bez zgody przedstawiciela ustawowego zawierać umowy należące do umów powszechnie zawieranych w drobnych bieżących sprawach życia codziennego.

spraw życia codziennego, zgodnie z art. 17 Kodeksu cywilnego, aby niepełnoletni Respondent zawarł ważną umowę z Agencją badawczą (poprzez akceptację regulaminu panelu internetowego), potrzebna jest zgoda jego przedstawiciela ustawowego (odpowiednio rodzica lub opiekuna prawnego).

18.3.1.4. Sposób wyrażania zgody przez przedstawiciela ustawowego dziecka

W przypadku paneli internetowych kontakt z dzieckiem, następuje za pośrednictwem przedstawiciela ustawowego, który jest głównym panelistą lub przedstawicielem ustawowym są proszeni o potwierdzenie zgody, za pomocą e-mailowego lub pisemnego (wysłanego pocztą tradycyjną) oświadczenia, zawierającego dane przedstawiciela ustawowego wraz z jego podpisem pod oświadczeniem, w którym wyraża zgodę aby dziecko zostało panelistą. Do czasu otrzymania przez Agencję badawczą powyższego potwierdzenia, do niepełnoletniego panelisty nie wysyła się zaproszenia do udziału w badaniu.

18.4. Spełnienie obowiązku informacyjnego

Mając na uwadze fakt, że w przypadku osób niepełnoletnich akceptacja udziału niepełnoletniego Respondenta w badaniu wyrażana jest przez rodzica (opiekuna prawnego), to w stosunku do niego powinien zostać spełniony obowiązek informacyjny. W ww. obowiązku informacyjnym rodzic (opiekun prawny) zostanie pouczony przez Agencję o konieczności przekazania zawartych w nim informacji niepełnoletniemu Respondentowi.

18.5. Przechowywanie dokumentacji i retencja danych

Wszelkie dokumenty zawierające Dane osobowe niepełnoletnich Respondentów są przechowywane przez Agencję badawczą zgodnie z art. 32 RODO. Dane ankietowe są przechowywane w formie umożliwiającej identyfikację Respondentów, przez okres nie dłuższy, niż jest to niezbędne do celów, w których dane te są przetwarzane, nie dłużej jednak niż przez okres 2 lat.

18.6. Udostępnienie wyników badań

18.6.1. Agencje badawcze nie udostępniają Danych osobowych niepełnoletnich Respondentów Klientom, a przekazują im wyłącznie zbiorcze raporty z przeprowadzonego badania, które po przeprowadzonym procesie Anonimizacji nie zawierają Danych osobowych.

18.6.2. Dane osobowe niepełnoletniego Respondenta mogą być udostępnione Klientowi, wyłącznie gdy przedstawiciel ustawowy Respondenta wyraził zgodę na takie udostępnienie.

19. Badania przeprowadzane z wykorzystaniem Danych szczególnej kategorii

19.1. Wiadomości ogólne

19.1.1. Przepisy o ochronie Danych osobowych wyróżniają szczególną kategorię Danych osobowych, do których należą: dane genetyczne; dane biometryczne; dane dotyczące stanu zdrowia; dane dotyczące seksualności lub orientacji seksualnej; dane ujawniające pochodzenie rasowe lub etniczne, przekonania religijne lub światopoglądowe; poglądy polityczne; przynależność do związków zawodowych.

19.1.2. Przetwarzanie Danych osobowych szczególnej kategorii odbywa się na takich samych zasadach, jak w przypadku Danych osobowych zwykłych, pod warunkiem wykazania jednej z przesłanek legalizujących ten proces określonych w art. 9 ust. 2 lit. a - j. RODO.

19.2. Sposób realizacji badania

Badania z użyciem Danych szczególnej kategorii co do zasady zawsze są anonimowe, tj. w ich trakcie nie pobiera się Danych osobowych Respondentów (np. sondaże uliczne na temat głosowania w wyborach, w których nie ma możliwości zidentyfikowania osoby fizycznej udzielającej odpowiedzi Ankieterowi). Wyjątkowo, przy badaniach takich pobiera się Dane osobowe umożliwiające, chociażby potencjalne, zidentyfikowanie konkretnej osoby fizycznej. W takim przypadku dla kontroli jakości badania, dla której konieczne byłoby przetwarzanie Danych szczególnej kategorii, konieczne jest uzyskanie pisemnej zgody Respondenta, którego danych to dotyczy.

19.3. Podstawa prawna przetwarzania danych

Podstawą przetwarzania danych jest zgoda osoby, której dane dotyczą. W odniesieniu do przetwarzania Danych szczególnej kategorii zgoda musi być wyraźna (art. 9 ust. 2 lit. a RODO).

19.4. Spełnienie obowiązku informacyjnego

Obowiązek informacyjny jest spełniany przez Agencje badawcze przed przystąpieniem do przetwarzania Danych osobowych Respondenta.

19.5. Przechowywanie dokumentacji i retencja danych

Dokumentacja z badania, przechowywana jest z zastosowaniem środków, o których mowa w art. 32 RODO. Dane ankietowe są przechowywane w formie umożliwiającej identyfikację Respondentów, przez

okres nie dłuższy, niż jest to niezbędne do celów, w których dane te są przetwarzane, nie dłużej jednak niż przez okres 2 lat.

19.6. Udostępnienie wyników badań

19.6.1. Agencje badawcze co do zasady nie udostępniają Danych osobowych Respondentów Klientom, a przekazują im wyłącznie zbiorcze raporty z przeprowadzonego badania wraz z wynikami, które po przeprowadzonym procesie Anonimizacji nie zawierają Danych osobowych.

19.6.2. Dane osobowe uczestników badań z wykorzystaniem Danych szczególnej kategorii mogą być udostępnione Klientowi, wyłącznie za uprzednią wyraźną zgodą na takie udostępnienie wyrażoną przez osobę, której dane dotyczą.

Część III: Pozostałe zagadnienia

20. Stosowanie Kodeksu

20.1. Przystąpienie do Kodeksu

20.1.1. Każda Agencja badawcza posiadająca siedzibę i prowadząca działalność na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej może przystąpić do Kodeksu, zobowiązując się w ten sposób do jego przestrzegania.

20.1.2. Przystąpienie do Kodeksu jest dobrowolne.

20.1.3. Aby przystąpić do Kodeksu, należy złożyć do OFBOR pisemne oświadczenie o przystąpieniu do Kodeksu i spełnianiu zasad przetwarzania danych w sposób tam opisany, zgodnie z zasadami reprezentacji wnioskującej Agencji badawczej. Wzór oświadczenia stanowi załącznik nr 7 do Kodeksu. Warunkiem przystąpienia do Kodeksu jest spełnienie wymogów bezpieczeństwa określonych w PKJBI. Agencje badawcze nieposiadające certyfikatu PKJBI przed przystąpieniem do Kodeksu, obowiązane są go uzyskać.

20.1.4. Przystąpienie do Kodeksu następuje z momentem doręczenia OFBOR podpisanego oświadczenia o przystąpieniu (za pomocą poleconej przesyłki pocztowej; dane adresowe OFBOR: *Biuro Zarządu Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku, ul. Szarotki 11, 02 - 609 Warszawa*).

20.1.5. Od momentu przystąpienia do Kodeksu, przystępująca Agencja badawcza zobowiązana jest do jego przestrzegania.

20.1.6. OFBOR prowadzi listę podmiotów, które przystąpiły do stosowania Kodeksu. Lista, wraz z treścią złożonego oświadczenia o przystąpieniu jest jawna i publikowana na stronie internetowej OFBOR.

20.1.7. OFBOR zamieszcza również na swojej stronie internetowej informację o możliwości złożenia skargi na dopuszczenie się naruszenia, przez podmioty wpisane na ww. listę. Każda skarga zostanie niezwłocznie przekazana przez OFBOR podmiotowi monitorującemu, o którym mowa w dalszej części Kodeksu.

20.2. Zmiana lub rozszerzenie Kodeksu

20.2.1. Podmioty, które znajdują się na liście podmiotów stosujących Kodeks, prowadzonej przez OFBOR mogą przedstawiać OFBOR uwagi odnośnie stosowania Kodeksu, w tym wnioski co do potrzeby zmiany lub rozszerzenia Kodeksu.

20.2.2. Projekt zmiany lub rozszerzenia Kodeksu poprzedzony jest konsultacjami z zainteresowanymi podmiotami, analogicznymi jak przy tworzeniu niniejszego Kodeksu.

20.2.3. Zmiana lub rozszerzenie Kodeksu następuje w drodze uchwały OFBOR.

20.2.4. Przed podjęciem uchwały OFBOR przedkłada projekt zmiany lub rozszerzenia Kodeksu Organowi nadzorcemu. Uchwała o zmianie lub rozszerzeniu Kodeksu może być podjęta po wydaniu przez Organ nadzorczy opinii o zgodności projektu zmiany lub rozszerzenia Kodeksu z RODO.

20.2.5. Uchwała o zmianie lub rozszerzeniu Kodeksu wchodzi w życie z chwilą jej podjęcia.

20.2.6. Informacja o zmianie lub rozszerzeniu Kodeksu zostanie podana do wiadomości publicznej, poprzez umieszczenie jej na stronie internetowej OFBOR. Informacja zostanie również przesłana do wszystkich podmiotów, które znajdują się na liście podmiotów stosujących Kodeks, prowadzonej przez OFBOR.

20.3. Skreślenie z listy podmiotów stosujących Kodeks

20.3.1. OFBOR skreśla Agencję badawczą z listy podmiotów stosujących Kodeks w następujących przypadkach:

- prawomocnej decyzji Organu nadzorczego stwierdzającej naruszenie Kodeksu przez Agencję badawczą. Agencja jest zobowiązana poinformować OFBOR o wydaniu w stosunku do niej ww. decyzji administracyjnej;
- wykluczenia Agencji przez podmiot monitorujący.

20.3.2. OFBOR publikuje na stronie internetowej informację o utracie przez określoną Agencję badawczą statusu podmiotu stosującego Kodeks.

21. Monitorowanie Kodeksu

21.1. Podmiot monitorujący

Podmiotem monitorującym przestrzeganie Kodeksu może być podmiot powołany przez OFBOR, który uzyskał wcześniej akredytację Organu nadzorczego, po wykazaniu spełnienia przesłanek określonych w art. 41 ust. 1 i 2 RODO.

21.2. Rola podmiotu monitorującego

21.2.1. Podmiot monitorujący jest uprawniony do:

- dokonywania przeglądu stosowania Kodeksu, w tym pierwszy przegląd ma miejsce po upływie roku do przystąpienia do Kodeksu, a każdy następny przegląd odbywa się raz na dwa lata;
- rozpatrywania skarg na naruszenie Kodeksu przez Agencje badawcze oraz wykonywanie czynności sprawdzających w związku z powzięciem z innych źródeł uprawdopodobnionej informacji, co do naruszenia Kodeksu przez stosujące go Agencje badawcze;
- zawieszania Agencji badawczej spośród podmiotów stosujących Kodeks (oraz poinformowania o tym działaniu i powodach jego podjęcia Organu nadzorczego),
- wykluczania Agencji badawczej spośród podmiotów stosujących Kodeks (oraz poinformowania o tym działaniu i powodach jego podjęcia Organu nadzorczego).

21.2.2. Szczegółowy zakres zadań i obowiązków podmiotu monitorującego zawiera umowa zawarta pomiędzy OFBOR, a podmiotem monitorującym oraz procedury podmiotu monitorującego, o których mowa w art. 41 ust. 2 pkt b i c RODO.

21.3. Kontrola podmiotu monitorującego

21.3.1. Podmiot monitorujący przeprowadza kontrolę w Agencji badawczej, wpisanej na listę podmiotów stosujących Kodeks:

- po otrzymaniu skargi na naruszenie Kodeksu przez Agencję badawczą;
- z urzędu, raz na 2 lata, przy czym może zostać przeprowadzona kontrola kompleksowa lub fragmentaryczna (np. dotycząca tylko poszczególnego procesu przetwarzania Danych osobowych w Agencji);
- w sytuacji, gdy podmiot monitorujący poweźmie z innych źródeł uzasadnione wątpliwości, co do naruszenia Kodeksu przez stosującą go Agencję badawczą.

21.3.2. Podmiot monitorujący przeprowadza kontrolę w sposób szczegółowo opisany w procedurach, o których mowa w art. 41 ust. 2 pkt b i c RODO, jednakże z zachowaniem co najmniej poniższych wymogów:

- przynajmniej na 7 dni roboczych przed podjęciem kontroli, podmiot monitorujący zobowiązany jest poinformować Agencję badawczą o dacie planowanej kontroli;
- przed przystąpieniem do kontroli podmiot monitorujący lub jego przedstawiciele okazują kontrolowanej Agencji badawczej:
 - (a) upoważnienie do przeprowadzenia kontroli zawierające co najmniej imię, nazwisko, numer i serię dokumentu tożsamości przedstawiciela podmiotu monitorującego w oryginale;
 - (b) certyfikat akredytacyjny wydany przez Organ nadzorczy, o którym mowa w art. 31 UODO w kopii poświadczony za zgodność przez notariusza;
- kontrolowana Agencja badawcza zapewnia podmiotowi monitorującemu dostęp do wszelkich pomieszczeń, w których ma miejsce przetwarzanie Danych osobowych, systemów komputerowych i dokumentacji w zakresie niezbędnym do przeprowadzenia kontroli oraz udziela niezbędnych informacji i wyjaśnień podmiotowi monitorującemu;
- kontrolowana Agencja badawcza oddelegowuje jednego pracownika do dyspozycji podmiotu monitorującego na czas kontroli;
- podmiot monitorujący (oraz jego przedstawiciele) przy wykonywaniu czynności kontrolnych prowadzą kontrolę w taki sposób, aby zminimalizować ryzyko zakłócenia pracy Agencji badawczej oraz zachować w tajemnicy wszelkie informacje mogące stanowić tajemnicę przedsiębiorstwa kontrolowanej Agencji badawczej;
- kontrola jest przeprowadzana w dni robocze; od poniedziałku do piątku; w godzinach od 09:00 do 17:00;
- kontrola trwa maksymalnie 7 dni;
- z przeprowadzonej kontroli, podmiot monitorujący sporządza protokół, który przedstawia kontrolowanej Agencji badawczej;
- kontrolowana Agencja badawcza ma prawo wnieść zastrzeżenia i uwagi do protokołu kontroli w terminie 7 dni od przedstawienia jej protokołu;
- w razie zgłoszenia zastrzeżeń, o których mowa powyżej, podmiot monitorujący zobowiązany jest je zbadać, a w przypadku stwierdzenia zasadności zastrzeżeń - zmienić lub uzupełnić odpowiednią część protokołu;
- podmiot monitorujący podpisuje protokół w dwóch egzemplarzach; jeden z nich jest przesyłany do kontrolowanej Agencji badawczej;
- podmiot monitorujący zawiadamiania Organ nadzorczy oraz OFBOR o wynikach kontroli, w szczególności o potwierdzeniu stosowania Kodeksu, zawieszeniu lub wykluczeniu Agencji badawczych spośród podmiotów stosujących Kodeks.

21.3.3. Podmiot monitorujący wydaje pisemną ocenę zgodności przetwarzania Danych osobowych z Kodeksem przez kontrolowaną Agencję badawczą jeżeli:

- w toku kontroli nie stwierdzono naruszeń stosowania Kodeksu, lub
- w toku kontroli stwierdzono uchybienia mniejszej wagi w stosowaniu Kodeksu, a jest mało prawdopodobne, by te uchybienia skutkowały ryzykiem naruszenia praw lub wolności podmiotów danych.

21.4. Zawieszenie podmiotu stosującego Kodeks

21.4.1. Podmiot monitorujący zawiesza Agencję badawczą spośród stosujących Kodeks jeżeli w toku kontroli stwierdzono uchybienia inne niż uchybienia mniejszej wagi, o których mowa powyżej.

21.4.2. Podmiot monitorujący zawieszając Agencję badawczą spośród stosujących Kodeks wyznacza jej 30 - dniowy termin na usunięcie uchybienia, będącego przyczyną zawieszenia.

21.4.3. Agencja badawcza niezwłocznie po usunięciu uchybienia będącego przyczyną zawieszenia w terminie określonym powyżej, informuje o tym podmiot monitorujący.

21.4.4. Procedura kontroli opisana w punkcie 21.3. Kodeksu jest powtórzona jedynie w zakresie stwierdzonego uchybienia, które było przyczyną zawieszenia Agencji badawczej w stosowaniu Kodeksu.

21.4.5. Podmiot monitorujący wydaje pisemną ocenę zgodności przetwarzania Danych osobowych z Kodeksem przez kontrolowaną Agencję badawczą, jeżeli wcześniej stwierdzone uchybienie zostało usunięte.

21.4.6. Podmiot monitorujący informuje OFBOR o zawieszeniu Agencji badawczej spośród stosujących Kodeks. OFBOR podaje do publicznej wiadomości informację o zawieszeniu statusu Agencji stosującej Kodeks, zamieszczając ją na stronie internetowej OFBOR.

21.4.7. Podmiot monitorujący informuje OFBOR o uchyleniu zawieszenia Agencji badawczej spośród stosujących Kodeks. OFBOR podaje do publicznej wiadomości informację o uchyleniu zawieszenia oraz przywróceniu Agencji badawczej statusu Agencji stosującej Kodeks, zamieszczając ją na stronie internetowej OFBOR.

21.5. Wykluczenie podmiotu stosującego Kodeks

21.5.1. Podmiot monitorujący wyklucza Agencję badawczą spośród stosujących Kodeks jeżeli Agencja badawcza nie usunęła uchybień, będących podstawą zawieszenia jej w stosowaniu Kodeksu, w terminie 30 dni od dnia doręczenia jej wezwania podmiotu monitorującego do usunięcia uchybień.

21.5.2. Podmiot monitorujący informuje OFBOR o wykluczeniu Agencji badawczej spośród stosujących Kodeks. Wówczas OFBOR skreśla Agencję badawczą z listy podmiotów stosujących Kodeks i podaje do publicznej wiadomości informację o wykluczeniu Agencji zamieszczając ją na stronie internetowej OFBOR.

21.6. Współpraca z podmiotem monitorującym

21.6.1. OFBOR i podmiot monitorujący na wspólnych spotkaniach analizują stosowanie Kodeksu w praktyce przez Agencje badawcze oraz ewentualną konieczność zmiany Kodeksu lub jego rozszerzenia.

21.6.2. Spotkania odbywają się raz na kwartał w siedzibie OFBOR.

21.6.3. Spotkania odbywają się przy udziale Agencji badawczych stosujących Kodeks oraz Respondentów. Informacja o planowanym spotkaniu powinna być udostępniona przez OFBOR na stronie internetowej OFBOR co najmniej 7 dni przed spotkaniem, w celu umożliwienia zainteresowanym Respondentom udział w spotkaniu.

21.6.4. Ilość miejsc na spotkaniu dla Respondentów jest ograniczona i wynosi 30 miejsc. O uczestnictwie w spotkaniu decyduje kolejność zgłoszeń.

21.6.5. OFBOR zamieszczając informację na stronie internetowej o planowanym spotkaniu, udostępnia kontaktowy adres e-mail, na który Respondenci będą mogli kierować swoje zgłoszenia.

21.6.6. Na spotkaniu podmiot monitorujący przekazuje OFBOR informacje o stosowaniu Kodeksu.

21.6.7. Ze spotkania OFBOR sporządza podsumowanie, którego obowiązkową częścią jest ocena zasadności ewentualnej zmiany lub rozszerzenia Kodeksu.

Załączniki

- I. Kodeks ICC/ESOMAR;
- II. Program Kontroli Jakości Bezpieczeństwa Informacji;
- III. Wytyczne ESOMAR dot. Realizacji Wywiadów z Udziałem Dzieci i Młodzieży;
- IV. Wytyczne ESOMAR na temat utrzymywania różnic pomiędzy badaniami marketingowymi i marketingiem bezpośrednim;

- V. Wzór umowy powierzenia, w której Agencja badawcza występuje w roli Podmiotu przetwarzającego, a Klient w roli Administratora danych osobowych;
- VI. Wzór klauzuli zgody na udostępnienie danych przez Agencję badawczą na rzecz zleceniodawcy badania wraz z klauzulą informacyjną (z art. 13 i 14 RODO);
- VII. Wzór oświadczenia o przystąpieniu do Kodeksu.