

Titlu: Protecția datelor personale în cercetările de marketing online

Personal data protection in online marketing research

Autor: **Carmen Bălan**

Abstract: Articolul se referă la protecția datelor personale, unul dintre cele mai actuale subiecte din domeniul cercetărilor de marketing, în general, și cel al cercetărilor în mediul online, în special. Interesul manifestat de practicieni pentru cercetările online este determinat de avantajele oferite și de ponderea de 20% din cifra de afaceri înregistrată pe plan mondial, în anul 2005. Principalele aspecte la care se referă articolul sunt următoarele: evoluția pe plan internațional a cercetărilor de marketing online; prevederile Directivei 95/46/EC a Parlamentului și Consiliului European; prevederile referitoare la protecția datelor personale, din varianta revizuită a codului ICC/ESOMAR, propusă în anul 2007; recomandările ESOMAR privind declarațiile referitoare la politica de confidențialitate, în cazul cercetărilor online; elementele specifice ale politicii de confidențialitate dependente de metoda de eșantionare. Sunt subliniate drepturile respondenților în privința protecției datelor personale și obligațiile organizațiilor implicate în cercetările de marketing online, de a asigura confidențialitatea și siguranța prelucrării datelor personale. Structura articolului oferă o dublă perspectivă asupra temei abordate. Pe de o parte, prezintă reglementările cu caracter obligatoriu existente la nivelul Uniunii Europene, iar pe de altă parte se referă la prevederile codului ICC/ESOMAR, ce sunt asumate voluntar de membrii ESOMAR.

Cuvinte cheie: date personale, protecție, confidențialitate, cercetări online, ESOMAR.

Key words: personal data, protection, privacy, online research, ESOMAR.

Unul dintre cele mai dinamice domenii ale cercetării de marketing este reprezentat de cercetările online. Protecția datelor personale constituie un subiect major atât pentru cercetările de marketing în general, cât și pentru cercetările derulate online. Acest articol se referă la protecția datelor personale, din perspectiva legislației Uniunii Europene și a codurilor ICC/ESOMAR.

Cifra de afaceri globală realizată în sectorul cercetării de marketing a fost de 23,313 miliarde de dolari, în anul 2005. Creșterea înregistrată în raport cu anul 2004 a fost de 5,7%, în timp ce creșterea reală ajustată cu rata inflației a fost de 3% (ESOMAR Industry Report, 2006). Cele mai dinamice zone au fost Asia-Pacific (7,4%) și țările noi membre ale Uniunii Europene.

În anul 2006, cifra de afaceri globală în sectorul cercetării de marketing a depășit 24,618 miliarde de dolari. Ritmul de creștere a fost mai mare decât cel așteptat, atingând un nivel de 6,8% comparativ cu anul 2005, respectiv un nivel de 4% ca urmare a ajustării cu rata inflației. Cea mai rapidă creștere a fost înregistrată în America Latină,

zona Asia-Pacific (17,1%, respectiv 11,3% după ajustarea cu rata inflației), Europa de Est și Orientul Mijlociu (ESOMAR Industry Report, 2007).

În conformitate cu ESOMAR Global Market Research Report, realizat cu sprijinul KPMG, cercetările de marketing online au generat 20% din cifra de afaceri totală din anul 2005. Ponderea indică o evoluție impresionantă a utilizării mediului online pentru cercetarea de marketing. În comparație cu anul 2004, aproape s-a dublat, ajungând de la 11% la 20%, în condițiile în care la mijlocul anilor '90, ponderea era extrem de scăzută, sub 1%.

Ascensiunea cercetărilor online a avut loc pe fondul unor substanțiale modificări în privința celorlalte categorii majore de metode de cercetare. Interviuurile „față în față” au scăzut drastic, de la 31% în 2004 la 21% în 2005 (*Global market research turnover tops USD 23 billion in 2005*, 4 September 2006). Interviuurile telefonice au rămas, în continuare cea mai populară metodă de culegere a datelor, reprezentând 22% din cifra de afaceri globală din sectorul cercetărilor de marketing.

Perspectivile de dezvoltare viitoare a cercetărilor online sunt generate de gradul de utilizare a Internetului la nivel mondial. Estimările pentru anul 2007 și perioada 2000-2007 sunt prezentate în Anexa 1. La nivel mondial, în perioada 2000-2007, utilizarea Internetului a înregistrat o creștere de 244,7%. La nivel mondial, 18,9% din populație utilizează Internetul, în timp ce în America de Nord ponderea este de 70,2%, în Oceania/Australia de 55,2%, iar în Europa de 41,7%.

În România, gradul de penetrare a Internetului la nivelul populației este de 33,1%. În septembrie 2007, în România existau șapte milioane de utilizatori de Internet și 1.769.300 conexiuni Internet de tip *broadband* (www.internetworldstats.com/europa.htm#ro, 2007). Această stare de fapt și tendința ascendentă în privința utilizării Internetului vor facilita realizarea de cercetări online în România.

Organizațiile specializate în domeniul cercetărilor online acordă o atenție tot mai mare responsabilității lor în acest domeniu, în privința calității studiilor efectuate. Un exemplu este Online Research Quality Council (ORQC) care a avut prima sa întâlnire în luna septembrie 2007, pe tema calității cercetărilor online și a lipsei de standarde referitoare la panelurile de acces, pe piața SUA. Această inițiativă este rezultatul preocupărilor Advertising Research Foundation. Scopul ORQC este de a dezvolta un set de standarde care să fie aplicate de cumpărătorii și furnizorii de servicii de cercetare de piață online.

Directiva europeană 95/46/EC

În domeniul cercetărilor de marketing, un element de referință este directiva 95/46/EC a Parlamentului și Consiliului European, adoptată pe data de 24 Octombrie 1995. Directiva se referă la protecția persoanelor în privința prelucrării datelor personale și la mișcarea liberă a acestor date.

În spiritul acestei directive, sunt definiți o serie de termeni, printre care se înscriu următorii:

- **date personale.** Reprezintă orice informație legată de o persoană fizică identificată sau identificabilă. O persoană identificabilă este o persoană care poate fi identificată direct sau indirect, mai ales în raport cu un număr de

identificare sau în raport cu unul sau mai mulți factori specifici identității sale fizice, psihologice, mentale, economice, culturale sau sociale.

- **prelucrarea datelor personale.** Se referă la orice operațiune sau set de operațiuni având ca obiect datele personale, fie că se desfășoară sau nu prin mijloace automate. Astfel de operațiuni sunt culegerea, înregistrarea, organizarea, stocarea, adaptarea sau modificarea, recuperarea, consultarea, utilizarea, divulgarea prin transmitere, diseminarea sau alte modalități care fac disponibile datele, alinierea, combinarea, blocarea, ștergerea sau distrugerea.
- **sistemul de clasificare a datelor personale.** Înseamnă setul de date personale care sunt accesibile în conformitate cu anumite criterii, fie centralizate, descentralizate sau dispersate pe baze funcționale sau geografice.
- **controlor.** Este persoana fizică sau juridică, autoritatea publică, agenția sau orice altă organizație care, singură sau împreună cu altele, determină scopul și mijloacele de prelucrare a datelor personale.
- **procesator.** Este o persoană fizică sau juridică, autoritate publică, agenție sau orice altă organizație care prelucrează date personale pe seama unui controlor.
- **parte terță.** Se referă la o persoană fizică sau juridică, autoritate publică, agenție sau orice altă organizație diferită de subiect, controlor sau procesator și persoanele care, sub directă autoritate a controlorului sau procesatorului, sunt autorizate să prelucreze datele.
- **receptor.** Se referă la o persoană fizică sau juridică, autoritate publică, agenție sau altă organizație căreia îi sunt dezvăluite datele, fie că este parte terță sau nu. Totuși, autoritățile care pot primi date în contextul unei anumite investigații, nu vor fi considerate receptori.
- **consimțământul subiectului.** Constă în indicația dată liber și în mod informat, de către subiect, despre dorința sa ca datele referitoare la el să fie prelucrate.

Conform articolului 3 din capitolul I, directiva se aplică la prelucrarea datelor personale realizată parțial sau total cu mijloace automatizate și la prelucrarea efectuată altfel decât prin mijloace automatizate, a datelor personale care fac parte sau se intenționează să facă parte dintr-un sistem de clasificare. Directiva 95/46/EC stabilește în capitolul al II-lea, regulile generale privind legalitatea prelucrării datelor personale. Aceste reguli se referă la următoarele aspecte: principiile privind calitatea datelor; criteriile a căror respectare asigură legitimitatea prelucrării datelor; categoriile speciale de prelucrări; informațiile ce trebuie furnizate subiectului; dreptul subiecților de a avea acces la date; excepții și restricții; dreptul subiectului de a obiecta; confidențialitatea și securitatea prelucrării; notificarea autorității de supervizare.

În conformitate cu articolul 7 din secțiunea a II-a a capitolului al II-lea al directivei, prelucrarea datelor este legitimă dacă este îndeplinit unul dintre următoarele criterii:

- a. subiectul și-a dat consimțământul în mod neambiguu;
- b. prelucrarea este necesară pentru îndeplinirea unui contract la care este parte subiectul sau pentru a lua măsuri, la solicitarea subiectului, înainte de a începe contractul;

- c. prelucrarea este necesară pentru respectarea unei obligații legale, de către controlor;
- d. prelucrarea este necesară pentru protejarea intereselor vitale ale subiectului;
- e. prelucrarea este necesară pentru îndeplinirea unei sarcini realizate în interes public sau în exercitarea unei autorități oficiale de către controlor sau o parte terță, căruia/căreia i se transmit datele;
- f. prelucrarea este necesară pentru îndeplinirea intereselor legitime ale controlorului sau ale unei terțe părți căruia/căreia îi sunt dezvăluite datele, cu excepția cazului în care, în raport cu astfel de interese, devin prioritare drepturile și libertățile fundamentale ale subiecților, care trebuie să fie protejate conform articolului 1 al directivei.

Potrivit articolului 10 din secțiunea a IV-a, capitolul al II-lea, în cazul culegerii de date de la subiecți, statele membre vor prevedea ca fie controlorul fie reprezentantul său să furnizeze subiectului de la care sunt colectate date personale, următoarele informații:

- a. identitatea controlorului și a reprezentantului său;
- b. scopul prelucrării la care se vor supune datele;
- c. orice informații suplimentare cum sunt:
 - receptorii sau categoriile de receptori de date;
 - dacă răspunsurile la întrebări sunt obligatorii sau voluntare, precum și posibilele consecințe ale refuzului de a răspunde;
 - existența dreptului de acces la date și a dreptului de a rectifica datele care îl vizează pe subiect.

Articolul 11 precizează informațiile ce trebuie să fie furnizate subiectului, atunci când datele personale nu au fost obținute de la el. Mai precis, statele membre trebuie să prevadă ca, la momentul efectuării înregistrării datelor personale sau dacă o divulgare către o parte terță este preconizată, nu mai târziu de momentul în care datele sunt prima dată divulgate, fie controlorul fie reprezentantul său să îi furnizeze subiectului cel puțin următoarele informații (cu excepția cazului în care el deja le are):

- a. identitatea controlorului și a reprezentantului său, dacă este cazul;
- b. scopul prelucrării;
- c. orice alte informații suplimentare, cum sunt:
 - categoriile de date vizate;
 - receptorii sau categoriile de receptori;
 - existența dreptului de acces la date și a dreptului de a rectifica datele care îl vizează pe subiect.

În cadrul directivei, se subliniază dreptul subiecților de a avea acces la datele personale. În capitolul al II-lea, secțiunea a V-a, articolul 12, se specifică faptul că statele membre trebuie să garanteze fiecărui subiect, dreptul de a obține de la controlor:

- a. fără constrângere și la intervale rezonabile, fără întârzieri sau costuri excesive:
 - confirmarea dacă sunt prelucrate date referitoare la el și informații privind scopul prelucrării, categoriile de date vizate și receptorii sau categoriile de receptori cărora le sunt divulgate datele,
 - comunicarea în formă inteligibilă, a datelor care fac obiectul prelucrării și a surselor informațiilor disponibile,

- informare despre logica oricărei prelucrări automatizate a datelor referitoare la el, cel puțin în cazul deciziilor automatizate la care se referă articolul 15(1);
- b. după caz, rectificarea, ștergerea sau blocarea datelor a căror prelucrare nu respectă prevederile directivei, în special datorită naturii incomplete sau lipsei de acuratețe a datelor;
- c. notificarea părților terțe cărora le-au fost divulgate datele, despre orice rectificare, ștergere sau blocare realizată în conformitate cu (b), cu excepția cazurilor în care acest lucru se dovedește imposibil sau implică un efort disproporționat.

În articolul 14 din secțiunea a VII-a, directiva specifică dreptul subiecților ce furnizează date personale, de a obiecta în privința prelucrării datelor respective, în scopuri de marketing direct.

În privința confidențialității prelucrării, directiva prevede în capitolul al II-lea, secțiunea a VIII-a, articolul 16, că orice persoană ce acționează sub autoritatea controlorului sau a procesatorului, inclusiv procesatorul însuși, care are acces la date personale, trebuie să le prelucreze numai pe baza instrucțiunilor primite de la controlor, exceptând cazurile prevăzute de lege.

Sub aspectul securității prelucrării, în articolul 17, directiva 95/46/EC prevede următoarele:

- a. Statele membre trebuie să prevadă implementarea de către controlor a măsurilor tehnice și organizatorice adecvate pentru protecția datelor personale împotriva distrugerii accidentale sau nelegale ori a pierderii accidentale, modificării, dezvăluirii sau accesării neautorizate, în special dacă prelucrarea implică transmiterea de date printr-o rețea, și împotriva oricăror forme de prelucrare nelegală.
- b. Statele membre trebuie să prevadă ca, acolo unde prelucrarea se realizează pe seama controlorului, acesta va alege un procesator ce oferă suficiente garanții în privința măsurilor de securitate tehnică și organizatorice privind procesul ce va fi desfășurat și totodată va trebui să se asigure că sunt respectate acele măsuri.
- c. Prelucrarea datelor de un procesator trebuie să fie realizată pe baza unui contract sau a unui alt act legal între procesator și controlor, care să stipuleze, printre altele, că procesatorul va acționa numai conform instrucțiunilor controlorului, iar obligațiile de la punctul „a”, așa cum sunt ele definite de legislația statelor membre în care se află procesatorul, se vor aplica și acestuia.
- d. Cu scopul de a păstra dovezi, părțile contractului sau actului legal care se referă la protecția datelor și cerințele privind măsurile de la punctul „a” vor fi sub formă scrisă sau într-o altă formă echivalentă.

Prevederile directivei 95/46/EC sunt reflectate în codul de etică ICC/ESOMAR aplicat de sectorul cercetărilor de piață, la nivel internațional. Recomandări privind protecția datelor personale au fost incluse atât în varianta curentă a codului, cât și în mod special în varianta revizuită, propusă în anul 2007.

Codul ICC/ESOMAR și protecția datelor personale

Codul ICC/ESOMAR este un cod de etică al sectorului cercetărilor, pe plan internațional, care a fost adoptat de peste 100 de asociații din întreaga lume. Primul cod al practicilor de cercetare de marketing și socială a fost publicat în anul 1948, de ESOMAR. Ulterior, au apărut numeroase coduri, la nivelul organizațiilor naționale. În anul 1976, Camera Internațională de Comerț și ESOMAR au adoptat un cod comun, care a fost publicat în anul 1977. Amendamente la codul respectiv au fost aduse în anii 1986 și 1994.

De la revizuirea codului ICC/ESOMAR, în anul 1994, sectorul a evoluat substanțial, ceea ce a impus necesitatea unei revizurii. În luna decembrie 2006, membrii ESOMAR au fost invitați să prezinte până la finele lunii februarie 2007, propriul punct de vedere despre propunerile de revizuire a codului internațional ICC/ESOMAR, referitor la cercetarea de piață și socială. Revizuirea anterioară a codului a avut loc în anul 1994.

În anul 2007, o pondere de 81% dintre membrii respondenți au fost de acord că varianta revizuită a codului este mai bună sau aproape la fel ca și varianta nemodificată. O pondere de 66% au considerat că nu sunt necesare comentarii suplimentare, iar 35% dintre respondenți au formulat comentarii și sugestii specifice (Amendments to the ICC/ESOMAR Code, 2007).

Una dintre perspectivele majore din care s-a realizat revizuirea codului internațional al cercetării de piață și sociale a fost asigurarea respondenților în privința garanțiilor referitoare la protecția datelor personale și asigurarea alinierii la cerințele legislației în vigoare. Astfel, conform unuia dintre cele opt aspecte fundamentale pe care se bazează cea de-a patra versiune a codului, cercetătorii de piață nu vor permite ca datele personale pe care le colectează în cadrul proiectelor de cercetare de piață să fie utilizate pentru alte scopuri decât cercetarea pieței.

În secțiunea introductivă a variantei revizuite a codului se precizează faptul că cercetarea de piață depinde de măsura în care generează încrederea publicului, în condițiile în care se desfășoară cu onestitate, în mod obiectiv și fără intruziuni nedorite sau fără dezavantaje față de participanți. Publicarea codului pune astfel accentul pe responsabilitatea etică și profesională a practicienilor din domeniul cercetării pieței.

Noua definiție a cercetării pieței, care este propusă în cea de-a patra versiune a Codului ICC/ESOMAR, se referă și la protecția datelor personale. Astfel, conform definiției „*cercetarea de piață include cercetările sociale și de opinie, constă în culegerea sistematică și interpretarea informațiilor despre indivizi și organizații, utilizând metode și tehnici statistice și analitice ale științelor sociale aplicate, pentru a înțelege mai bine fenomenele sau a susține procesul decizional. Identitatea respondenților nu va fi relevantă utilizatorului informațiilor, fără un consimțământ explicit, și nici o abordare de vânzări nu va fi realizată ca rezultat direct al furnizării de informații.*”. Această nouă definiție propusă aduce o serie de modificări semnificative. În afară de faptul că promovează conceptul de cercetare de piață, în locul celui de cercetare de marketing, definiția insistă asupra protecției datelor personale.

Un aspect subliniat de varianta revizuită a codului este delimitarea activităților de cercetare de alte tipuri de activități. Conform literei (d) a articolului 1 al codului, referitor la principiile de bază, cercetarea de marketing trebuie să fie clar diferențiată și separată de activitățile care nu au caracter de cercetare, cum sunt publicitatea, promovarea vânzărilor, marketingul direct, vânzarea directă etc.

Preocuparea pentru protecția datelor personale este vizibilă și în articolul 6, privind tehnicile de înregistrare și observare. Potrivit acestui articol, respondenții trebuie să fie informați înainte ca tehnicile de observare sau echipamentele de înregistrare să fie utilizate, cu excepția cazului în care sunt folosite în mod deschis într-un loc public și nu sunt colectate date personale. În cazul în care respondenții solicită, înregistrarea sau o secțiune relevantă a acesteia vor fi distruse sau șterse. În absența unui consimțământ explicit, identitatea personală a respondenților va fi protejată.

Protecția datelor și confidențialitatea sunt abordate în mod sistematic în articolul 7 al codului revizuit. Aspectele vizate de acest articol sunt următoarele: (a) politica de confidențialitate; (b) culegerea datelor; (c) utilizarea datelor; (d) securitatea prelucrării; (e) drepturile respondenților; (f) tranzacțiile transfrontaliere.

Recomandările din codul ICC/ESOMAR revizuit, privind protecția datelor și confidențialitatea, definesc responsabilități clare pentru cercetător. În esență, codul prevede următoarele:

- **politica de confidențialitate.** Cercetătorii trebuie să aibă o politică de confidențialitate pe care respondenții să o poată accesa facil.
- **culegerea datelor.** Cu ocazia culegerii datelor, este necesar ca cercetătorii să se asigure că respondenții sunt conștienți atât de scopul culegerii, cât și de orice activități de control al calității, care implică recontactarea acestora.
- **utilizarea datelor.** Acest aspect este abordat în mod detaliat de codul ICC/ESOMAR revizuit. În primul rând, informațiile personale trebuie să fie: (i) culese pentru scopul specific al cercetării, fără a fi utilizate într-un mod incompatibil cu acest scop; (ii) adecvate, relevante și să nu fie excesive în raport cu scopul cercetării; (iii) păstrate nu mai mult decât este necesar, având în vedere scopul cercetării. În al doilea rând, cercetătorii trebuie să nu divulge clienților, informații care să permită identificarea respondenților, cu excepția cazurilor în care la nivel național există reglementări mai stricte, în următoarele condiții: (i) respondentul și-a exprimat în mod expres dorința; (ii) respondentul și-a dat consimțământul; (iii) pe baza înțelegerii faptului că nu vor fi ținta unor activități comerciale, ca urmare a informațiilor furnizate.
- **securitatea prelucrării.** Cercetătorii trebuie să se asigure că sunt adoptate măsuri de securitate adecvate, pentru a evita accesul neautorizat, manipularea sau divulgarea datelor personale. Codul revizuit recomandă ca un nivel echivalent de securitate să fie asigurat și de terții spre care se transferă datele.
- **drepturile respondentului.** În domeniul protecției datelor și confidențialității, respondenții au următoarele drepturi: (i) să nu participe la cercetare; (ii) să se retragă din interviu în orice moment; (iii) să solicite ca datele personale să nu fie puse la dispoziția altora; (iv) să șteargă sau să corecteze datele personale pe care cercetătorii le dețin despre ei.
- **tranzacțiile transfrontaliere.** Cerințele referitoare la responsabilitățile cercetătorilor de asigurare a securității datelor și respectare a principiilor privind protecția datelor se aplică și atunci când prelucrarea datelor personale se realizează în altă țară.

Astfel, varianta revizuită a codului ICC/ESOMAR reglementează responsabilitățile cercetătorilor și drepturile respondenților, referitoare la protecția datelor și confidențialitate. Totodată, codul precizează ansamblul de activități vizate, de

la culegerea datelor până la prelucrarea și utilizarea lor, precum și aria teritorială de aplicare a reglementărilor.

Recomandările ESOMAR privind declarațiile referitoare la politica de confidențialitate în cercetările de marketing online

În prezent, membrii ESOMAR aplică ghidul ESOMAR privind realizarea cercetărilor de piață și de opinie pe Internet. Printre prevederile acestui ghid se înscriu și cele referitoare la păstrarea anonimității respondenților, politica de confidențialitate și securitatea datelor. În esență, ghidul este o interpretare și aplicare în domeniul Internetului, a Codului Internațional ICC/ESOMAR referitor la practica cercetării de marketing și sociale.

Codurile și ghidurile ICC/ESOMAR sunt întotdeauna subordonate legislației naționale. În cazul cercetării pe Internet, deocamdată nu există însă unanimitate privind țara a cărei legislație este aplicabilă: țara de origine sau țara de destinație.

În accepțiunea ESOMAR, cercetarea pe Internet este definită ca cercetarea în care respondentul, fie o singură dată fie într-un panel: (i) completează un chestionar online prin Internet, pe un server ce aparține agenției de cercetări sau unui furnizor de servicii de Internet; (ii) descarcă un chestionar de pe un server pe Internet și îl returnează prin poșta electronică; (iii) primește chestionarul inclus într-un e-mail și îl returnează în același mod; (iv) participă la un interviu calitativ sau o discuție online; (v) participă la un sistem de măsurare care urmărește utilizarea Web prin mijloace cum sunt programele software instalate pe calculatorul utilizatorului. Prevederile se aplică și cercetărilor realizate prin intermediul WAP și al tehnologiei corespunzătoare generației a treia.

Ghidul ESOMAR privind realizarea cercetărilor de piață și de opinie pe Internet, adoptat în anul 2005, acordă o atenție specială detaliilor tehnice referitoare la politica de confidențialitate. El include clarificări ample ale declarațiilor privind politica de confidențialitate și cuprinde totodată un exemplu de astfel de declarație.

În cazul fiecărui sondaj online, documentul care prezintă **declarația referitoare la politica de confidențialitate** trebuie să poată fi accesat de respondenți printr-un link. Conform ghidului ESOMAR, există o serie de **elemente standard**, care se vor regăsi în orice declarație de acest fel. Aspectele la care se referă elementele standard sunt următoarele:

- a. **organizația realizatoare a cercetării.** Această informație poate fi oferită prin intermediul unei hiper-legături cu pagina principală a site-ului organizației respective.
- b. **organizația beneficiară a cercetării.** Este necesară prezentarea identității organizației pentru care este proiectată și organizată cercetarea online. Pot exista însă și situații în care identitatea nu este dezvăluită, din motive bine întemeiate.
- c. **confidențialitatea.** Declarația va include, ca element distinct, garanția conform căreia, în orice condiții, identitatea respondenților individuali și răspunsurile lor vor fi confidențiale și vor fi utilizate numai pentru scopuri de cercetare. Excepții pot exista numai în situațiile în care respondentul solicită în mod clar punerea la dispoziția unui terț, a informațiilor privind identitatea și răspunsurile sale.

- d. **neinducerea în eroare.** Pentru a obține cooperarea respondentului, organizația realizatoare a cercetării online are obligația de a nu-l înșela în privința naturii cercetării sau a utilizării rezultatelor.
- e. **cooperarea voluntară.** Întotdeauna, în cercetările online, respondentul participă de bună voie. Nu vor fi solicitate informații personale de la respondent și despre acesta, fără cunoștința și acordul acestuia.
- f. **renunțarea.** În orice moment al interviului sau ulterior, respondentul are dreptul de a cere ca o parte a interviului sau întreaga înregistrare a interviului să fie distrusă sau ștearsă. Totuși, se prevede că organizația realizatoare a cercetării se va conforma acestei solicitări, oriunde este rezonabil și practic.
- g. **prelucrarea invizibilă.** Declarația privind politica de confidențialitate trebuie să specifice clar informațiile care vor fi culese și utilizate pe durata interviului (de exemplu, furnizarea unei pagini optimizate care să corespundă browser-ului), precum și dacă oricare din aceste informații sunt folosite ca parte a sondajului online sau a înregistrărilor administrative. Astfel de clarificări sunt necesare, deoarece cu ocazia unui sondaj pe Web, fără ca respondentul să știe, se pot detecta informații despre acesta, cum sunt: tipul de browser, numele de utilizator, informațiile de identificare a calculatorului.
- h. **cookies.** Organizatorul cercetării are obligația de a specifica dacă sunt utilizate sau nu elementele de identificare cunoscute sub denumirea „cookies”. În cazul în care *cookies* sau alte elemente similare sunt folosite, trebuie să se specifice motivele utilizării, respectiv faptul că se vor folosi limitat și numai pentru: controlul calității, validare și prevenirea aplicării repetate a sondajului, aceluiași respondent. Se recomandă ca, în cazul utilizării, să se insereze un anunț pentru a-i reaminti respondentului că deține controlul asupra măsurii în care calculatorul său acceptă *cookies*. Astfel, respondentul poate configura browser-ul pentru a fi alertat atunci când se plasează *cookies*. De asemenea, respondentul poate șterge aceste *cookies*, prin ajustarea browser-ului.
- i. **interviewarea copiilor.** Este necesar ca declarațiile referitoare la confidențialitate să se refere și la modul în care vor fi intervievați copiii. Intervalul de vârstă asociat termenului „copil” diferă de la o țară la alta. Astfel, organizațiile membre ESOMAR ce realizează cercetări online se vor conforma prevederilor COPPA (Children's Online Privacy Protection Act), din anul 1998 și vor căuta să obțină permisiunea verificabilă, din partea părintelui sau a tutorelui legal, înainte de începerea interviului.
- j. **contactarea organizației realizatoare a cercetării.** Se va furniza respondenților o adresă de poștă electronică și/sau un număr de telefon gratuit, pentru a contacta organizația care efectuează cercetarea online, cu scopul de a discuta orice problemă referitoare la cercetarea respectivă.
- k. **măsurile de securitate.** Declarația referitoare la politica de confidențialitate va specifica faptul că organizația ce realizează cercetarea aplică măsuri de protecție împotriva pierderii, utilizării necorespunzătoare și modificării informațiilor aflate sub controlul său, pe site-ul Web. Se va menționa că numai anumiți angajați ai organizației au acces la informațiile furnizate de respondenți și numai pentru analiza datelor și controlul calității.

l. mesajele nesolicitate. Se va preciza politica de a nu expedia mesaje nesolicitate și de a nu transmite altora adresele de e-mail ale respondenților, în vederea transmiterii de mesaje nesolicitate.

m. validarea. Se recomandă ca membrii ESOMAR să devină membri ai unor servicii de validare a confidențialității (de exemplu Trust-e).

Aspectele prezentate la punctele (a)-(m) trebuie să se regăsească în textul oricărei declarații referitoare la politica de confidențialitate a organizației realizatoare a cercetării online. Ordinea și formularea concretă a elementelor din declarația de confidențialitate vor fi decise de fiecare membru ESOMAR.

Aspecte ale politicii de confidențialitate dependente de metoda de eșantionare

În viziunea ESOMAR, există trei variante de politici de confidențialitate, în funcție de metoda de eșantionare utilizată pentru cercetarea online. În esență, sunt identificate trei tipuri de sondaje:

- a. sondaj în care respondentul a aderat sau este în curs de a adera la un panel în scopul unor cercetări de marketing;
- b. sondaj în cazul căruia agenția de cercetări a primit sau a obținut o listă de adrese de e-mail, cu scopul de a trimite invitații de participare la cercetare;
- c. sondaje prin interceptare, în cazul cărora respondentul este selectat ca unul din „n” vizitatori ai unui site Web.

Declarațiile referitoare la politica de confidențialitate în cercetările online vor conține elemente specifice, în funcție de cele trei tipuri de sondaje.

În cazul unui sondaj în care respondentul a aderat sau este în curs de a adera la un panel în scopul unor cercetări de marketing, se vor specifica următoarele:

- **înregistrarea** – descrierea procesului de înregistrare a respondentului;
- **baza de date panel** – precizarea informațiilor care vor fi stocate pentru managementul panelului, control și selecția eșantionului;
- **frecvența și durata contactării** – oferirea de informații privind cât de des și pentru ce interval de timp va fi contactat respondentul;
- **sistemul de identificare prin parolă** – în cazul utilizării unui astfel de sistem, explicarea modului în care funcționează sistemul și protecția asigurată;
- **politicile referitoare la opțiunea de a participa sau nu la comunicarea altor informații decât cele privind sondajul (de exemplu, cele despre mentenanța panelului și schemele de recompensare)** – clarificarea tipurilor de informații care vor fi transmise și a comunicațiilor potențiale cu terți;
- **recompense** – explicarea fiecărei scheme de recompensare și precizarea măsurii în care se bazează pe un contract.

În situația realizării unui sondaj în cazul căruia agenția de cercetări a primit sau a obținut o listă de adrese de e-mail, cu scopul de a trimite invitații de participare la cercetare, declarația privind politica de confidențialitate va trebui să includă următoarele elemente:

- **sursa de informare** – specificarea clară a expeditorului mesajului e-mail sau a faptului că această informație va fi inclusă în sondajul propriu-zis, precum și precizarea că furnizorul listei de adrese a verificat că persoanele din listă se așteaptă să fie contactate prin e-mail;
- **spamming-ul** – declararea fermă a faptului că nu se vor transmite mesaje e-mail persoanelor care nu au consimțit să sprijine cercetarea, precum și includerea unui mecanism prin care persoanele pot să înlăture numele lor din sondajele viitoare sau prin care pot să îl notifice pe furnizorul listei de adrese de e-mail;
- **sistemul de identificare prin parolă** – ca și în situația variantei anterioare de sondaj, în cazul utilizării unui astfel de sistem bazat pe parolă, explicarea modului în care funcționează sistemul și protecția asigurată;
- **oprirea și începerea procesului de interviu** – în cazul în care este posibil acest fapt, explicați modul în care se realizează și precizați informațiile care sunt stocate pentru a face posibilă oprirea și începerea procesului.

Pentru sondajele prin interceptare, în cazul cărora respondentul este selectat ca unul din „n” vizitatori ai unui site Web, se recomandă ca declarația privind politica de confidențialitate să conțină următoarele elemente:

- **tehnica de interceptare** – se va explica metoda bazată pe selecția aleatoare;
- **sistemul de identificare prin parolă** – similar variantelor anterioare de sondaj, explicarea modului în care funcționează sistemul și protecția asigurată;
- **oprirea și începerea procesului de interviu** – în cazul în care este posibil acest fapt, se va explica modul în care se realizează și se vor preciza informațiile care sunt stocate pentru a face posibilă oprirea și începerea procesului;
- **prelucrarea invizibilă** – descrierea prelucrării invizibile, utilizate pentru interceptarea sau redirecționarea respondenților spre sondaj.

Aceste elemente se vor adăuga la cele standard, care vor fi întotdeauna prezente în declarația privind politica de confidențialitate aplicată în cercetările online.

Interesul sporit pentru cercetările de piață online va genera preocupări tot mai intense din partea practicienilor, pentru reglementarea acestui domeniu. Asigurarea unui nivel înalt de calitate a datelor, precum și implementarea politicilor de protecție a datelor personale și de confidențialitate vor fi deopotrivă în atenția organizațiilor realizatoare ale cercetărilor și a celor beneficiare ale rezultatelor studiilor online.

Tabelul 1: Utilizarea Internetului la nivel mondial

Regiuni	Populația estimată 2007 (număr de locuitori)	Ponderea în populația lumii (%)	Utilizatori de Internet* (număr de persoane)	Gradul de penetrare a Internetului (%)	Ponderea în numărul utilizatorilor la nivel mondial (%)	Indicele de creștere în perioada 2000-2007 (%)
Africa	933.448.292	14,2	43.995.700	4,7	3,5	874,6
Asia	3.712.527.624	56,5	459.476.825	12,4	36,9	302,0
Europa	809.624.686	12,3	337.878.613	41,7	27,2	221,5
Orientul Mijlociu	193.452.727	2,9	33.510.500	17,3	2,7	920,2
America de Nord	334.538.018	5,1	234.788.864	70,2	18,9	117,2
America Latină / Caraibe	556.606.627	8,5	115.759.709	20,8	9,3	540,7
Oceania / Australia	34.468.443	0,5	19.039.390	55,2	1,5	149,9
Total mondial	6.574.666.417	100,0	1.244.449.601	18,9	100,0	244,7

Notă: * Cele mai recente date disponibile.

1 Numărul utilizatorilor de Internet și populația estimată pentru anul 2007 se referă la data de 30 septembrie 2007.

2 Informațiile despre utilizarea Internetului provin din cifre publicate de Nielsen/Netratings, International Telecommunications Union și alte surse de încredere.

Sursa: www.internetworldstats.com, 2007.

Bibliografie

Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995, on the protection of individuals with regard to the processing of personal data on the free movement of such data, 1995.

ESOMAR și KPMG Business Advisory Services, (2006), *Global Market Research 2005*.

ESOMAR și KPMG Business Advisory Services, (2007), *Global Market Research 2007*.

ESOMAR, (2005), *ESOMAR Guideline on Conducting Market and Opinion Research Using the Internet*, August 2005.

ESOMAR, (2007), *Amendments to the ICC/ESOMAR Code*, disponibil online la adresa: <http://www.esomar.org/index.php/amendments-to-the-icc-esomar-code.html>.

ESOMAR, (2007), *Proposed Revision of the ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research*.

Global market research turnover tops USD 23 billion in 2005, disponibil online la adresa: http://www.metrics2.com/blog/2006/09/04/global_market_research_turnover_tops_23_billion_in.html, 4 septembrie.

InternetWorldStats, (2007), *Internet World Stats. European Union*, disponibil online la adresa: www.internetworldstats.com/europa.htm#ro.

InternetWorldStats, (2007), *World Internet Usage and Population Statistics*, disponibil online la adresa: www.internetworldstats.com.