



ESOMAR PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI VE DOĞRUDAN PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLILIĞI KORUMA REHBERİ

Giriş

ICC/ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurallar bilimsel pazarlama araştırması alanını içeren mesleki faaliyetleri düzenlemektedir. Kurallar'ın kendisinde daha ayrıntılı olarak tanımlanmakla birlikte, "kamuoyu araştırmaları dahil olmak üzere pazarlama ve sosyal araştırmalar" kavramının neleri kapsadığı kısaca şöyle özetlenebilir: "derlenen bilgileri sağlayan bireylerin kimliklerinin ve araştırmacılara verdikleri tüm kişisel verilerin araştırmacılar tarafından tam bir gizlilik içinde tutulduğu ve araştırma dışı hiçbir amaç için kesinlikle açıklanmadığı veya kullanılmadığı bilimsel olarak yapılan araştırma". Kurallar'da, bu tür araştırmaların diğer pazarlama etkinliklerinden (çoğu kendilere ait uygulama esasları tarafından ve belirli durumlarda da yasaların denetimiyle düzenlenmektedir) daima ve mutlaka açık bir şekilde ayırt edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Pazarlama araştırmasının, 'doğrudan pazarlama' genel başlığı altında yürütülen faaliyetler dizisiyle hiçbir şekilde karıştırılmaması özellikle çok önemlidir. Doğrudan pazarlama, doğrudan postalama, telefonla pazarlama, internet üzerinden pazarlamayı içerir ve bu amaçlarla kişisel bilgi listelerinin ve veritabanlarının derlenmesini ve kullanılmasını kapsar. Pazarlama araştırmasının hiçbir aşamasında bir araştırmaya katılan bireylere yönelik doğrudan satış veya promosyon faaliyetinde kullanılmak üzere kişisel veriler derlenmez.

Hem pazarlama araştırması hem de doğrudan pazarlama, ticari amaçların yanı sıra devlet işleri ve sosyal amaçlar için de yaygın bir şekilde kullanılan yerleşmiş pazarlama araçlarıdır. Ancak, hem hedefleri hem de yapıma ve kullanılma şekilleri bakımından aralarında birkaç temel fark vardır. Kamuoyu, yetkili makamlar ve bu hizmetlerin müşterileri tarafından bunların karıştırılmasını veya yanlış anlaşılmasını önlemek için bu farkların açıkça tanımlanması ve anlaşılması hayati önem taşımaktadır. Bu durum, ICC Doğrudan Pazarlama Uluslararası Kuralları'nda da vurgulanmaktadır; bu Kurallar'da "hiçbir doğrudan pazarlama faaliyeti, tüketiciye bir pazarlama araştırması biçimi olarak yansıtılmamalıdır" denilmektedir.

Tüm bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin tabi olduğu kilit yasal düzenlemelerden biri şüphesiz ki Kişisel Verilerin Korunması hakkındaki 1995 tarihli AB Yönetmeliği'nde (ve dengi ulusal yasalarda) belirtilenlerdir. 6 50 yıldan daha uzun bir süre önce ilk kez düzenlendiğinden bu yana ICC/ESOMAR Uluslararası Kuralları uygulamada Yönetmeliğin şeffaflık ve gizlilik kurallarına sıkı sıkıya uyum sağlamıştır. Çalışmalarını Uluslararası Kurallar'a uygun bir şekilde sürdüren araştırmacılar mesleki etik değerler nedeniyle araştırma yoluyla derledikleri tüm kişisel bilgilerin gizliliğini korumaya mecburdurlar. Kişisel bilgilerin gizliliğine dair bu ilke aslında pazarlama araştırmasıyla diğer bir çok pazarlama faaliyeti arasındaki en can alıcı ayrımdır.

İki faaliyet türünün birbirine karıştırılmasını önlemek neden önemlidir?

Pazarlama araştırmasının varlığı ve bulgularının değeri, araştırmanın özneleri olan kuruluşların ve kamuoyunun gönüllü işbirliğine bağlıdır. Bu işbirliği isteğinin ve sorulan sorulara dürüstçe ve eksiksiz yanıt verme davranışının, pazarlama araştırması projelerinin yapısı veya deneklere verilen gizlilik güvencesiyle ilgili şüphe veya karışıklıklardan zarar görmemesi esastır. Araştırmaya katılan denekler, bir pazarlama araştırması anketine yanıt olarak verdikleri hiçbir bilginin bilimsel bir şekilde yapılan araştırma dışında başka bir amaçla kullanılmayacağına ve isimlerinin saklı tutulacağına tamamen emin olmalıdırlar. Pazarlama araştırmasıyla araştırma dışı faaliyetlerin amaç ve prosedürlerinin birbirine karıştırılması sonucu gizli bir araştırma anketinde işbirliği yapmaya hazır veya sorulan sorulara eksiksiz ve samimi yanıt vermeye istekli deneklerin oranında önemli bir düşüş olursa, bu durum, araştırmanın hem temsili olma özelliğine hem de geçerliliğine zarar verir.

Bütün hakları saklıdır

Faaliyetin farklı türleri için uygun olan (ister öz-denetimsel ister yasaların getirdikleri olsun) denetimler de birbirinden farklıdır. Pazarlama araştırmasıyla doğrudan pazarlama arasındaki ayırmda herhangi bir belirsizlik karışıklığa ve belirli bir faaliyet için uygun olmayacak yönetmeliklerin konmasına yol açabilir. Bu kimsenin yararına olmayan bir durumdur. Örneğin bilimsel araştırmada temsili örneklere veya geçerli yanıtlara ulaşmayı gereksiz derecede zorlaştırabilecek her türlü denetim, bu tür araştırmaların ve araştırmaların bunlardan

⁶ Türkiye’de mevcut yasal düzenlemelerde Kişisel Bilgi Korunması ile ilgili mevcut bir yasal düzenleme mevcut değildir. Ancak, araştırma şirketleri araştırmaya katılan kişilerin ve tüzel kişiliklerin gizliliğini sağlamakla yükümlüdür.

yararlanan ticari kuruluşların, hükümet organlarının ve toplumsal örgütlerin (ve hatta kamuoyunun) gözündeki değerini ciddi oranda azaltacaktır.

Pazarlama Araştırmasıyla Doğrudan Pazarlama arasındaki başlıca farklar nelerdir?

Pazarlama araştırmasının en önemli ayırt edici özellikleri şunlardır:

Birincil amacı, pazarların (ister ticari olsun ister olmasın) tanımlanmasına ve anlaşılmasına ve stratejilerin planlanmasına ve bunlara dayanarak gerçekleştirilen çalışmaların sonucunun tahmin edilmesine ve denetlenmesine yardımcı olacak bilgilerin derlenmesinde bilimsel araştırma yöntemlerinin (ör. örneklemenin, veri derleme ve analiz tekniklerinin kullanımında) uygulanmasıdır.

Bunu çoğu kez ilgili evrenin nispeten küçük ve genellikle temsili örneklemelerini inceleyerek başarmaktadır.

En önemli amaçlarından biri görüşülen kişilerden elde edilen bilgileri toplu bir şekilde analiz etmek ve raporlamaktır: kimliği belirlenebilecek bireylerle bağlantılı bilgiler raporlanmamaktadır.

Deneklerin verdikleri bilgilerin gizliliğini garanti etmesi pazarlama araştırmalarının en önemli özelliklerinden biridir. Bunlar sadece deneğin onayıyla açıklanabilir ve bu durumda da sadece araştırma amaçları doğrultusunda ve projeyi gerçekleştiren araştırma kuruluşu içinde açıklanabilir.

Aynı derecede önemli bir diğer konu da bir pazarlama araştırma projesinde derlenen bilgilerin sadece araştırma amaçlarıyla kullanılabilir olmasıdır – tek tek deneklere yönelik başka herhangi bir faaliyet türünü başlatmak veya denetlemek için asla kullanılmamalıdır. Bu nedenle pazarlama araştırması esas olarak, araştırmacının gizlilik filtresinden geçerek deneklerden müşteriye doğru akan tek-yönlü bir bilgi kanalıdır. Hiçbir koşulda aksi yönde, yani müşteriden deneğe doğru herhangi bir biçimde ticari veya benzeri iletişim aracı kurmaz; ayrıca araştırmanın sonucu olarak deneğin görüşlerini veya davranışlarını etkilemeye de çalışmaz.

ICC/ ESOMAR Uluslararası Kuralları'na uyumlu bir şekilde gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları, sahip olduğu farklı hedefler haricinde pazarlama araştırmasını tanımlayıcı benzer özelliklere sahiptir. Bu nedenle Uluslararası Kurallar'ın ve bu Rehber'in gerekleri açısından bakıldığında pazarlama araştırmasının bir dalı olarak kabul edilebilir.

Doğrudan pazarlamanın özellikleri ise, pazarlama araştırmasıninkilerden çok farklı, hatta pek çok açıdan tam zıddıdır:

Doğrudan pazarlamanın birincil amacı, belirli bireylere ve kuruluşlara yönelik promosyon ve satış faaliyetleri gerçekleştirmektir. Doğrudan pazarlama kuruluşları aynı zamanda çeşitli bilgilerin toplam ve çapraz-analizini sunan 'pazarlama analizini' de yapabilmektedir – ancak, bu, normalde verilerin derlenmesinin birincil değil ikincil amacıdır ve burada anılan doğrudan pazarlama faaliyetinin özelliklerini etkilememektedir.

Normalde çok fazla sayıda kişinin veya belirli bir gruptan (ör. müşterilerden) mümkün olduğunca fazla insanın kişisel verilerinin derlenmesini ve kullanılmasını kapsar: asıl önem verdikleri konu, nihai verinin temsili olmasından ziyade kapsanan hedef kitlenin toplam sayısının azamiye çıkartılmasıdır.

Derlenen veriler kasten saklanmakta ve toplu bir şekilde değil de bireysel olarak kimliği tanımlanabilir bir şekilde kullanılmaktadır; çünkü aksi halde bu verilerden doğrudan pazarlamanın amaçları bakımından tam olarak yararlanılmamış olur.

Derlenen kişisel verilerle, bu verileri sağlayan bireyler arasında kalıcı bir bağlantı olduğundan normalde kimliğin gizli kalacağına dair hiçbir güvence olamaz. Çoğu durumda kişisel veriler, çoğu zaman promosyon veya doğrudan satış gibi araştırma dışı amaçlar için çeşitli kullanıcılara sunulacaktır.

Pazarlama araştırmasının aksine, doğrudan pazarlama, normalde iki-yönlü bir süreçtir ve bu süreçte soru soran kişiye kişisel verileri ilk elden veren birey bu verilerin kullanılmasıyla gerçekleştirilen bireysel promosyon ve/veya satış yaklaşımlarına maruz kalmaktadır (Elbette ki olası müşterileri önceden seçmek amacıyla mevcut kişisel veri bankalarını kullanmayıp, 'habersiz satış yöntemi' uygulamasını temel alan bazı doğrudan pazarlama faaliyetleri mevcuttur). Bu nedenle tanımlı gereği doğrudan pazarlama, bir 'ticari iletişim' biçimidir.

Bu Rehber'de yukarıda ana hatlarıyla belirtilen ayrımları korumak için araştırmacıların yapmaları gerekenler belirtilmektedir. Amaç, kesinlikle doğrudan pazarlamanın iş dünyası, devlet işleri veya başka yerlerde oynadığı rolün önemini azımsamak değildir. Araştırmacıların kendileri de genellikle diğer araştırma dışı bağlamlarda doğrudan pazarlama faaliyetlerinden yararlanan –hatta bir grup olarak, sunan- bir kuruluşa dahil olabilir. Araştırmacılar, genel veritabanı yönetiminin sorunlarıyla da giderek daha fazla ilgili hale gelmektedir. Rehberin amacı, iki faaliyetin –pazarlama araştırması ve doğrudan pazarlamanın- birbirine karıştırılmasını önlemek için bunların rollerinin ve veri işleme yöntemlerinin birbirinden mümkün olduğunca açık bir şekilde ayrılmasını sağlamaktır.

(Not: Bu Rehber, öncelikle araştırmacılarla kamuoyu bünyesindeki tek tek üyeler arasındaki ilişkilerle, yani "kişisel veri" tanımının geçerli olduğu Veri Koruma durumlarıyla ilgilenmektedir. Ticari işletmeler gibi "tüzel

Copyright © ESOMAR 2006

Bütün hakları saklıdır

kişilikler” arasındaki araştırmalar için de bu hususların çoğu aynen geçerli olabilmekle birlikte, bu durumlarda mevcut dokümanda değinilmemiş bazı yasal ve başka farklar bulunmaktadır.)

İzlenecek prosedürler

Bu prosedürlerde ICC/ESOMAR Uluslararası Kurallar'da belirtilen hususlar temel alınmıştır. Bu hususlarda Kişisel Verilerin Korunmasıyla İlgili 1995 tarihli AB Yönetmeliği'nden doğan yasal gereklerin tamamı dikkate alınmıştır: araştırmacılar her türlü ulusal ve uluslararası yasa hükmüne daima uymak zorundadır.

Ortaya çıkan temel sorunlar beş başlık altında toplanmaktadır:

Mesleki sorunlar

Verilerin derlenmesi

Verilerin saklanması ve kullanılması

Veritabanı yönetimi

İşletmeler ile ilgili sorunlar

1. Mesleki sorunlar

Araştırmacılar, araştırmacı sıfatıyla hareket ederlerken, doğrudan pazarlama veya diğer araştırma dışı faaliyetlerde yer almamalıdır. Bu tür faaliyetler tanım olarak, pazarlama araştırması amaçlarıyla toplanan deneklere ait kişisel verilerin gizliliğini koruyan ve bunların araştırma dışı herhangi bir nedenle kullanılmasını engelleyen Uluslararası Kurallar'ın 4. Maddesi'ne uymayan faaliyetlerdir. Bu Madde, araştırmacıların farklı bir sıfatla (ör. bilgi müdürü olarak) hareket ederken pazarlama veritabanlarının operasyonunda yer almalarını engellemektedir. Ancak böyle bir durumda bu tür bir faaliyetle, pazarlama araştırmacısı olarak yaptıkları iş arasında net bir ayırım yapmalı ve iki faaliyet türünün birbirine karıştırılmasını engellemelidirler. Araştırmacı, bu Rehber'in pazarlama araştırması aracılığıyla derlenen kişisel bilgilerin gizliliğinin ve anonimliğinin korunmasıyla ilgili gereklerine uyulmasını sağlamakla sorumlu olmaya devam edecektir.

2. Verilerin derlenmesi

2.1 'Şeffaflık' ilkesi kamuoyuyla olan tüm ilişkilerde en önemli husustur. Araştırmacılar, bir araştırma projesi sırasında derlenen tüm kişisel verilerin gizli tutulacağını, sadece ve sadece bilimsel pazarlama araştırması amaçları doğrultusunda kullanılacaklarını ve bunun, hiçbir zaman deneklerin bu araştırmada yer almalarının bir sonucu olarak kendilerine bir şey satma çabasına yol açmayacağını açıkça belirtmek zorundadır.

ICC Uluslararası Doğrudan Pazarlama Kuralları da benzer bir şeffaflık gerektirmekte ve doğrudan pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken bunun tüketiciye bir pazarlama araştırması olduğunun ima edilmemesini şart koşmaktadır (Kurallar'da anket veya benzeri yöntemlerle derlenen doğrudan pazarlama verilerinin satış veya satış artırma amaçlarına yönelik olarak kullanılabileceğini açıkça belirtmeleri gerektiği ifade edilmektedir).

Pazarlama araştırması ve doğrudan pazarlama faaliyetleri (ör. veritabanı yaratılması) aynı veri derleme çalışması içinde kesinlikle birleştirilmemelidir. Herhangi bir kişisel veri araştırma dışı amaçlarla kişinin kimliği belirlenebilecek bir şekilde toplanıyor ve kullanılıyorsa, bu proje, pazarlama araştırması olarak tanımlanamaz ve bu adla gerçekleştirilemez (Müşteri memnuniyeti araştırmalarının bazı biçimlerinde bununla bağlantılı ortaya çıkan bazı sorunlar ayrı bir ESOMAR Müşteri Memnuniyeti Araştırmaları Rehberi'nde ele alınmıştır.).

3. Verilerin saklanması ve kullanılması

Uluslararası Kurallar'da belirlenen gizlilik esasına dayalı araştırma gereklerine uymak için:

3.1. Verilerin korunmasına ilişkin yasalar sadece "kişisel veriler" için geçerli olduğundan, araştırmacılar verilerin toplanmasından ve veri üzerinde gerekli her tür kalite denetimlerinin yapılmasından en kısa süre sonra bu verileri "kişisel olmayan hale getirmeyi" planlamalıdır. Teknik veya diğer nedenlerden dolayı bu yapılamadığında, tüm veriler, deneklerin araştırmacıya verdikleri diğer bilgilerle aralarında -gerekli izin olmadan- bağlantı kurulmasını engelleyecek bir şekilde güvenli saklanmalıdır.

3.2. Belirli bireylerle verdikleri yanıtlar arasında bağlantı kurmak mümkün olmaya devam ettiği sürece, araştırmacının şirketi içinden veya dışından yetkisi olmayan kişilerin kazara veya başka şekillerde verilerin herhangi birine erişememesini sağlamak için yeterli güvenlik düzenlemeleri yapılmış olmalıdır. Bu tür erişim yetkisi, sadece "bilmesi gerekenler" bazında ve sadece araştırma amaçları doğrultusunda verilmelidir. Bu gibi güvenlik önlemleri, herhangi bir nedenle özellikle hassas kabul edilebilecek her türlü verinin güvenliğine özel itina gösterilerek, her türlü kişisel veri için gereklidir.

3.3. "ICC/ESOMAR Uluslararası Kurallar'ın 4. Madde'si kapsamında daha ayrıntılı belirtildiği üzere, kişinin kimliğini belirleyici herhangi bir verinin teknik nedenlerle saklanması gerektiği durumlarda (örneğin panel araştırmalarında), veriler, araştırmanın hedeflerine ulaşılması için gereken amaçlar dışında izinsiz erişimi

Copyright © ESOMAR 2006

Bütün hakları saklıdır

engelleyecek şekilde güvenli bir biçimde saklanmalıdır. Böyle bir durumda verilerinin ne şekilde ele alınacağına dair ilgili deneklere önceden bilgi verilmeli ve verilerin bu şekilde saklanması konusunda onayları alınmalıdır.

Bütün hakları saklıdır

Ayrıca deneklere, kendilerine ait hangi verilerin saklandığını istedikleri zaman sorabilecekleri ve o zaman dilerse bunların değiştirilmesini veya yok edilmesini talep edebilecekleri mutlaka söylenmelidir.

3.4. Kişisel verilerini paylaşan bireylere belirli bir araştırma amacı doğrultusunda bu verilerin açıklanabileceği açıkça anlatılmamış ve onayları alınmamış ise, sadece tamamıyla kime ait olduğu belirsiz hale getirilmiş veriler projeden sorumlu araştırma kuruluşunun (kuruluşlarının) dışındaki kişilere açıklanabilir. Hiçbir koşulda bir araştırma projesinde derlenmiş kişisel veriler, araştırma dışı herhangi bir amaç için kullanılamaz.

3.5. Projenin herhangi bir aşamasında bir tedarikçi kullanılacaksa (ör. veri toplanması veya analizi için), aynı güvenlik ve gizlilik koşulları ana araştırmacı için olduğu kadar ilgili tedarikçi için de bağlayıcı olmalıdır. Kişisel verilerin ele alınmasında kırılmaz bir 'gizlilik zinciri' kurmak için bu durumun tedarikçiyle yapılacak kontratta açıkça belirtilmesi gerekir.

4. Veritabanı yönetimi

Araştırmacılar farklı türlerde veritabanlarıyla ve farklı amaçlarla giderek daha fazla işlem yapmaktadır. Bu tür veritabanı çalışmalarında araştırma ile doğrudan pazarlama arasındaki ayrımın her zaman sıkı sıkıya korunması şarttır.

4.1 Araştırma veritabanları. Hiç kişisel veri (Yönetmelikte ve diğer yasalarda tanımlandığı şekliyle) içermeyen veritabanları herhangi bir sorun oluşturmamaktadır. Ancak araştırmacılar sık sık diğer türlerde araştırma veritabanlarını da –araştırmanın yapısı gereği çoğunlukla derlenen yeni bilgilerin, aynı denekten daha önce derlenen verilerle bağlantılandırılması gereken panel araştırmalarında ve longitudinal araştırmalarda tutmaktadırlar. Bir diğer araştırma veritabanı türü ise, özellikleri bilinen deneklerin (örneğin belirli ürün veya hizmetlere sahip olma veya bunları kullanma) dosyasının, daha sonraki araştırma çalışmalarında potansiyel örneklem çerçeveleri sağlamak üzere korunduğu türdür.

Bu tür veritabanları için geçerli olan temel koşullar şunlardır:

4.1.1. Hiçbir durumda, kime ait olduğu belirsiz hale getirilmemiş ve bu tür veritabanlarında bulunduran hiçbir veri, araştırma dışı herhangi bir amaçla kullanılamaz.

4.1.2. Böyle bir veritabanına dahil edilecek her türlü kişisel verinin derlenmesi sırasında bu niyet ve verilerin neden ve hangi amaçlarla kullanılacağı ve hiçbir koşulda araştırma dışı herhangi bir amaçla açıklanmayacağı veya kullanılmayacağına deneğe söylenmesi durumunda, bu veriler derlenerek veritabanına girişi yapılabilir.

4.1.3. Denek, dilediği zaman, kişisel verilerinin bir kısmının veya tamamının veritabanından silinmesini isteme hakkına sahiptir.

Veritabanındaki kişisel verilere izinsiz erişimin engellenmesi için uygun bir güvenlik sistemi mutlaka kurulmuş olmalıdır.

Pazarlama veritabanları. Veritabanları, adres listesi tedarikçileri, üreticiler ve hizmet sağlayıcılar, hayır kurumları, devlet kurumları, vb. çeşitli kuruluşlar tarafından pazarlama amaçlarıyla (araştırmadan farklı olarak) hazırlanmakta ve güncellenmektedir. Araştırmacıların iki ana şekilde bu veritabanlarıyla ilişkileri olabilmektedir. Bu durumlarda uygulanacak ilkeler şunlardır:

4.2.1. İlki, aralarında bir tarama yapılacak bireylerden oluşan bir örneklemin alınacağı bir çerçeve olarak kullanılacak bir veritabanı durumudur. Veritabanı sahibinin, bu veritabanını böyle bir amaçla kullanımına izin veren bir şekilde Veri Koruma makamı nezdinde tescil ettirmiş ve bunu usulünce devam ettirmiş olması kaydıyla, bu veritabanının araştırma için kullanılmasında hiçbir sorun olmaması gerekir (Ancak araştırmacı, araştırmayı yapmadan önce veritabanının bu şekilde tescil ettirilmiş olduğunu ve tescilin devam ettirildiğini teyit etmelidir.)

4.2.2. İkincisi, araştırma bulgularının veritabanını zenginleştirmek (yani bilgi eklenmesiyle) için kullanılması (en azından kısmen) durumudur. Burada önceliği olan ilke yine, bir araştırma projesi sırasında derlenen kişisel verilerin, anonim hale getirilmemiş şekilde böyle bir veritabanına doğrudan girdi olarak asla kullanılmayacak olmasıdır. Bu nedenle bir pazarlama araştırması anketi sırasında derlenen her türlü veri, bir pazarlama veritabanında girdi olarak kullanılmadan önce mutlaka anonim hale getirilmelidir.

Bunu yapmanın en yaygın yolu verilerin modellenmesidir, böylece veritabanına girilecek girdilerin, kişisel veri biçiminde değil, anonim ve kısmi-toplam veri halinde olması sağlanır. Bu, veritabanı sahibinin veya daha sonraki kullanıcıların araştırmada derlenen verilerle ilgili deneklerin kimlikleri arasında bir bağlantı kurmalarının engellenmesiyle yapılmalıdır. Araştırmacı, böyle bir işlem nedeniyle isimlerinin belirsizliğinin hiçbir şekilde tehlikeye girmediğine ve ankete katılmalarının sonucu olarak bireysel bir doğrudan satış veya

Copyright © ESOMAR 2006

Bütün hakları saklıdır

başka promosyonel yaklaşıma maruz kalmayacaklarına dair denekleri temin edebilmelidir.

4.2.3. Böyle bir veritabanına sadece, bir ankette belirli bir bireyle görüşme yapıldığını veya temas kurulduğunu ya da başka araştırmalarda kendisiyle temas kurulmasını istemediğini kaydetmek için yapılan bir kayıt girişine ise -bu kaydın amacı sadece o bireyle, ilerki bir tarihte araştırma için gereksiz yere temas kurulmamasını sağlamak ise- izin verilmektedir.

4.2.4. Kişinin kimliğinin belirlenebildiği veriler müşteri bünyesindeki araştırmacılar tarafından derlendiğinde veya araştırma şirketindeki araştırmacılara verildiğinde, müşteri, bu verilerin münhasıran pazar araştırma alanında kalmasını sağlamaktan sorumludur. Müşteri veritabanları, pazarlama araştırması için kullanılıyorsa, müşteri, bunların veri koruma makamı nezdinde uygun bir şekilde tescil edilmiş olmasını ve bu veritabanlarında yapılan tüm güncellemelerin sadece pazarlama araştırması amaçları doğrultusunda kullanılmasını sağlamalıdır.

4.2.5. Teknik ve diğer nedenlerle, veritabanı işlemleri giderek artan oranda, bu tür hizmetlerde uzmanlaşmış hizmet sağlayıcılar veya araştırmacının çalıştığı kuruluşun bir diğer departmanı olan tedarikçiler tarafından yapılmaktadır. Bu durumlarda, 3.5'te belirtilmiş olduğu gibi, araştırmacının, ilgili tedarikçinin veya departmanın, Kurallar'ın tüm gereklerini eksiksiz yerine getirmesini sağlaması özel önem taşımaktadır. Buradaki ölçüt, sanki veri işlem çalışmasının o kısmını da araştırmacı doğrudan kendisi yapıyormuşçasına kişisel verilerin gizliliğinin güvenli bir şekilde her zaman korunması olmalıdır.

4.2.6. Kişisel veriler, pazar araştırması dışı amaçlar için de kullanılacakları bir pazarlama veritabanında dolaysız, kimliği belirlenebilen girdiler olarak kullanılacaksa, bunlar, bir pazarlama araştırması projesinin bir parçası olarak değil, bir doğrudan pazarlama projesinin parçası olarak toplanmalıdır. Böyle bir doğrudan pazarlama projesi için temas kurulan bireyler hiçbir şekilde bir pazarlama araştırması anketine katıldıklarını düşünecekleri şekilde yanlış yönlendirilmemelidir.

5. İşletmeler ile ilgili sorunlar

İş dünyasında giderek artan yoğunlaşma ve küreselleşme nedeniyle, araştırmacıların kendilerini çalıştıkları kuruluşun diğer bölümlerinin doğrudan pazarlamayı da kapsayacak şekilde araştırma dışı faaliyetler gerçekleştirdiği bir kuruluşta bulma olasılıkları giderek artmaktadır. Araştırmacı, müşterinin bünyesinde araştırma departmanında çalışıyorsa durum uzun zamandır böyledir (böyle bir durumda araştırmacı, Uluslararası Kurallar çerçevesinde sanki müşteriden tamamen bağımsızmış gibi aynı sorumluluklara sahiptir).

Bu gibi durumlarda uyulması gereken gerekler şunlardır:

Pazarlama araştırması, her zaman için deneğin veya kamuoyunun pazarlama araştırmasıyla doğrudan pazarlama gibi diğer pazarlama faaliyeti türlerini karıştırması riskini asgariye indiren bir biçim ve yolla yapılmak zorundadır.

Deneklerle veya kamuoyu ile araştırma dışı amaçlarla temas edildiğinde, kendilerinden istenenin bir pazarlama araştırması projesinde yer almaları olduğunu zannetmeleri veya bu doğrultuda yanlış yönlendirilmeleri tehlikesi kesinlikle olmamalıdır. Dolayısıyla, bu tür araştırma dışı faaliyetler, bir pazarlama araştırması şirketinin adı altında veya böyle bir yanlış anlamaya yol açacak şekilde kesinlikle yapılmamalıdır.

Örneğin, mümkün olan her durumda, pazarlama araştırması, kuruluşun araştırma dışı faaliyetleri yürüten diğer kısımlarından yasal olarak ayrı bir yapı tarafından gerçekleştirilmelidir. Olası yanlış anlamalara yol açabilecek tüm durumlarda, ilgili faaliyetlerin birbirinden farklı yapıları hakkında halkın aklının karıştırma tehlikesini önlemek için, pazarlama araştırması faaliyetleri kuruluşun diğer araştırma dışı faaliyetlerde kullanılan isminden açıkça farklı bir isim altında gerçekleştirilmelidir. Karışıklığın önlenmesi için bir diğer yol da pazarlama araştırması şirketinin halkla olan ilişkilerinde farklı bir posta adresi, telefon numarası ve diğer 'temas noktaları' kullanmasıdır. Uluslararası Kurallar çerçevesinde deneklerin ve diğerlerinin, araştırmayı yapan araştırma şirketiyle temas kurmasının kolay bir hale getirilmesi zorunludur; fakat yine de herhangi bir bilgi alma veya şikayette bulunma durumunda araştırma dışı bir kuruluşla temasa geçmelerinin gerekmesi nedeniyle akıllarının karışmaması gerekir.

5.4. Yine kamuoyunun zihnini karıştırma tehlikesini asgariye indirmek için, fakat aynı zamanda pek çok durumda teknik nedenlerle de, farklı faaliyetler için farklı personel kullanılması da tercih edilen bir uygulamadır.

5.5. Bu koşullar, grubun/kuruluşun bütününün, müşterilerle, vb. ilişkilerinde, işlemlerinde, iş amacıyla toplam faaliyetlerinin parçası olarak hem araştırma faaliyetleri hem de araştırma dışı faaliyetler sunduğunu/yürüttüğünü öne çıkarma hakkını hiçbir şekilde kısıtlamamaktadır. Ancak kuruluş, bu durumlarda bu faaliyetlerin ayrı ayrı ve ilgili mesleki kurallara uygun yürütüldüğünü –yani araştırma faaliyetlerinin, deneğin gizliliği ve anonimliği ile araştırma dışı amaçlar için kullanılmaması gereklerine tam bir uygunluk çerçevesinde gerçekleştirildiğini- açıkça belirtmek zorundadır. Bu koşul daha genel olarak kuruluşun, genel kamuoyu tarafından görülebilecek olan herhangi bir promosyon veya tanıtım faaliyeti için de geçerlidir.

Copyright © ESOMAR 2006

Bütün hakları saklıdır