

SPOROČILO ZA JAVNOST

OBJEKTIVNOST IN STROKOVNOST JAVNOMNENJSKIH RAZISKAV V PREDVOLILNEM ČASU

Raziskovalci in raziskovalna podjetja, včlanjena v Sekcijo raziskovalcev znotraj Društva za marketing Slovenije, in ki so člani ESOMAR-ja ter podpisniki mednarodnega kodeksa tržnih raziskovalcev, opravljajo javnomnenske raziskave v predvolilnem času v skladu z mednarodnimi etičnimi in strokovnimi standardi.

(Ljubljana, 21. september 2007) Člani Sekcije raziskovalcev, ki deluje pod okriljem Društva za marketing Slovenije (DMS), opozarjajo na nezaupanje javnosti in medijev v predvolilne javnomnenske raziskave zaradi posameznih primerov raziskav, ki ne zadostujejo osnovnim strokovnim merilom, kar meče slabo luč na celotno stroko. Raziskovalci in raziskovalna podjetja, katerih predstavniki so člani Sekcije raziskovalcev pri DMS in mednarodne organizacije ESOMAR (The World Organisation for Enabling Better Research into Markets, Consumers and Societies), pri svojem delu vedno upoštevajo mednarodno sprejeti kodeks javnomnenskega in tržnega raziskovanja. Njegova načela zavezujejo k temu, da je raziskava izvedena objektivno in v skladu z znanstvenimi načeli ter državno zakonodajo. Kodeks raziskovalcem nalaga odgovornost, da ne smejo dopustiti sklepov, ki niso podprti s podatki, da ne smejo dajati lažnih informacij, in da morajo ohraniti podatke za določeno obdobje, z namenom morebitnega kasnejšega dokazovanja ugotovitev raziskav.

Ob rezultatih raziskave, ki je izvedena objektivno in v skladu z znanstvenimi načeli, je potrebno navesti natančne podatke o izvajalcu raziskave, naročniku, velikosti vzorca, napaki vzorca, načinu vzorčenja, ciljni populaciji, načinu zbiranja podatkov/anketiranja (terenska, telefonska, internetna raziskava) in terminu anketiranja.

Podjetja AGB Nielsen, medijske raziskave (Mojca Čeligoj), Aragon (Janko Hočevar), GfK Slovenija (Darko Dujič), Mediana (Janja Božič Marolt), RM Plus (Branko Žnuderl), SPEM Komunikacijska skupina (Darja Ivanuša) ter Valicon (Andraž Zorko), ki so člani ESOMAR-ja, so ob tej priložnosti poudarili: *»Naše delo poteka v skladu z etičnimi kodeksi in pravili, ki jih narekuje stroka, rezultati*

naših javnomnenjskih raziskav tako odražajo stanje, ki ga posnamemo v nekem določenem trenutku, na dovolj velikem, reprezentativnem vzorcu, s katerim omogočamo verodostojne podatke. Prav zato nam ESOMAR-jev kodeks nalaga tudi, da le-te objavimo takoj po opravljeni raziskavi.«

###

ESOMAR (www.esomar.org), ki je bil ustanovljen leta 1948, združuje več kot 4000 raziskovalcev v več kot 100 državah in se zavzema za promocijo mnenjskega in tržnega raziskovanja za sprejemanje boljših poslovnih odločitev, prav tako postavlja tudi profesionalne, tehnične in etične standarde v družboslovnem raziskovanju.

###

Dodatne informacije:

Društvo za marketing Slovenije - DMS

Tanja Kavran, generalna sekretarka

GSM: 041 / 979 224

e-mail: info@dmslo.si