

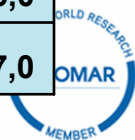


# Veljavni kodeks ESOMAR

**Maša Muster & Janja Božič Marolt,  
Mediana**

# METODE RAZISKOVANJA V SLO V %

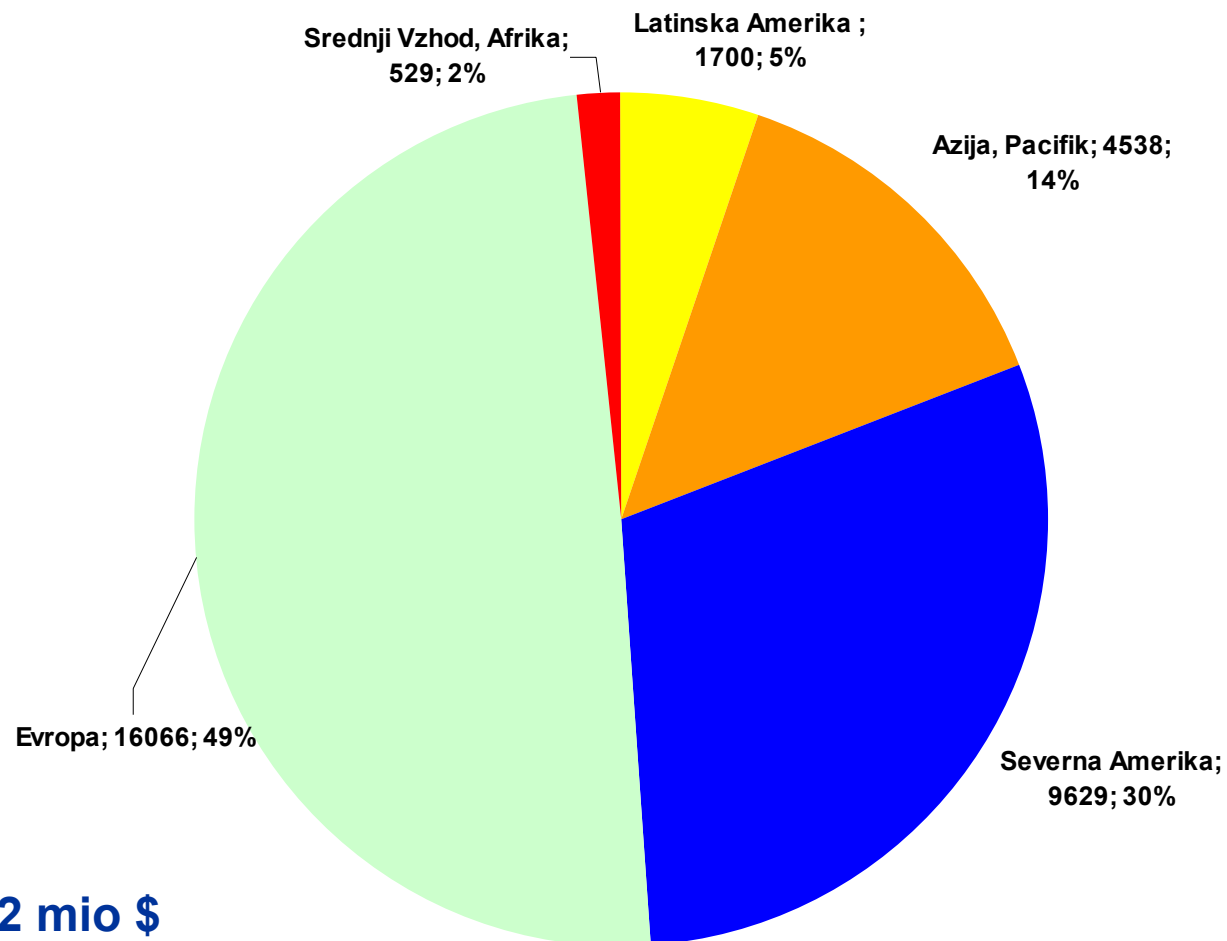
METODE RAZISKOVANJA	2004	2005	2006	2007	2008
<b>KVANTITATIVNE</b>	%	%	%	%	%
Pošta	2,0	5,0	9,0	9,0	3,0
Telefon	34,0	38,0	24,0	24,0	21,0
Osebni F2F intervjuji	28,0	19,0	23,0	23,0	16,0
Online	2,0	4,0	4,0	4,0	7,0
Drugo	34,0	34,0	40,0	40,0	31,0
<b>Delež kvantitativne</b>	<b>87,9</b>	<b>84,2</b>	<b>86,0</b>	<b>80,0</b>	<b>78,0</b>
<b>KVALITATIVNE</b>	%	%	%	%	%
Fokusne skupine	75,0	75,0	75,0	75,0	8,0
Poglobljeni intervjuji	18,0	21,0	25,0	25,0	3,0
Online fokusne skupine	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0
Drugo	7,0	0,0	0,0	0,0	4,0
<b>Delež kvalitativne</b>	<b>12,1</b>	<b>15,8</b>	<b>14,0</b>	<b>13,0</b>	<b>15,0</b>
<b>Delež drugo</b>	/	/	/	7,0	7,0



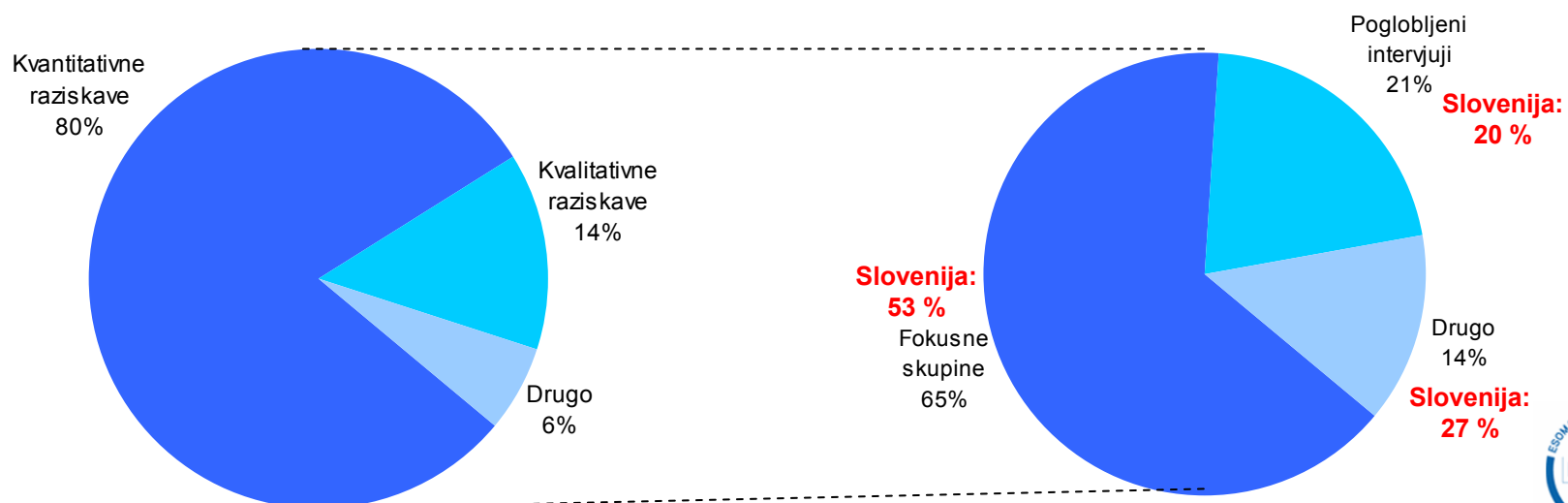
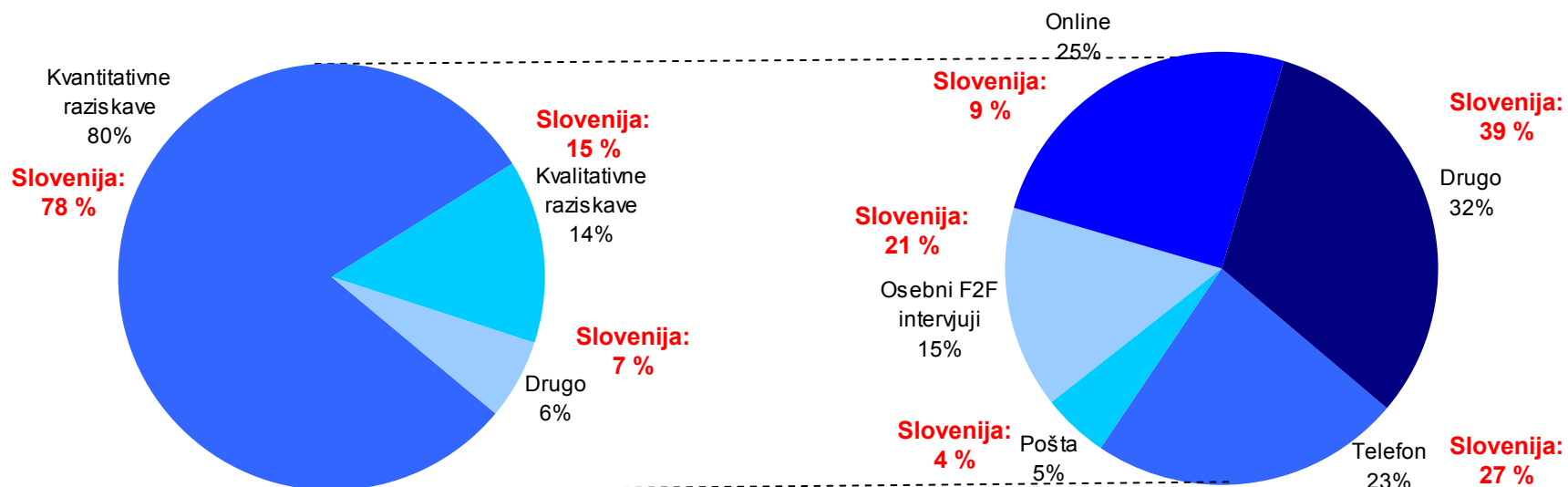
# TRŽENJSKO RAZISKOVANJE 2008

	Prihodki 2008 (mio \$)	Populacija 2008 (mio)	Izdatki za TR na prebivalca (\$)	Ad spend na prebivalca (\$)	TR kot % od Ad spend (%)
UK	4,154	61	68,02	489,82	13,9
Francija	3,042	62	48,84	234,35	20,8
ZDA	8,866	304	29,12	536,31	5,4
Norveška	195	5	40,53	515,52	7,9
Nemčija	3,334	82	40,60	295,98	13,7
Švica	220	7	30,09	457,77	6,6
Nizozemska	477	17	28,55	329,19	8,7
Avstrija	176	8	21,24	431,58	4,9
Italija	915	59	15,41	206,57	7,5
Japonska	1,643	128	12,87	301,73	4,3
<b>Slovenija</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>12,56</b>	<b>205,91</b>	<b>6,1</b>
Hrvaška	27	4	6,16	228,20	2,7
Turčija	158	70	2,27	36,44	6,2

# PRIHODKI V TR V 2008 V MIO \$



# METODE RAZISKOVANJA V 2008



# NAMEN KODEKSA

- Ⓜ Kodeks ESOMAR predstavlja okvir pravil, s katerimi se izvaja samoregulativa znotraj področja trženjskega in družbenega raziskovanja. Kodeks se nanaša na **vse oblike trženjskih raziskav**, tudi družbene in mnenjske raziskave
  
- Ⓜ Javna objava kodeksa je namenjena **vzpodbujanju zaupanja javnosti** ter hkrati demonstraciji zavedanja izvajalcev o njihovih etičnih in profesionalnih odgovornostih
  
- Ⓜ Uporaba kodeksa dosega cilje, kot so:
  - Ⓜ vzpostavljanje minimalnih standardov etičnega delovanja, ki jih morajo upoštevati vsi raziskovalci in klienti
  - Ⓜ povečanje zaupanja javnosti v trženjsko raziskovanje
  - Ⓜ varovanje pravic raziskovalcev do opravljanja njihovega dela
  - Ⓜ zmanjšanje potrebe po vladni zakonodaji ali predpisih



# VSEBINA KODEKSA

- ® Uvodna določila
- ® Poštenost
- ® Profesionalna odgovornost
- ® Transparentnost
- ® Lastništvo
- ® Snemanje in tehnike opazovanja
- ® Snemanje in varovanje podatkov
- ® Otroci in mladostniki
- ® Deljeno anketiranje
- ® Podizvajalci
- ® Objava podatkov
- ® Odgovornost
- ® Odškodnine za kršitve
- ® Implementacija kodeksa

# ZGODOVINA KODEKSA

- Ⓜ Kodeks ESOMAR je prvič objavljen leta 1948. Leta 1976 se kodeksa ESOMAR in ICC združita v en mednarodni kodeks, ki je objavljen leta 1977
  
- Ⓜ Kodeks je naknadno spremenjen še v letih:
  - Ⓜ 1986
  - Ⓜ 1994

**➔ TRENUTNO ŽE ČETRТА VERZIJA KODEKSA**
  
- Ⓜ Danes je sprejetje mednarodnega kodeksa pogoj za članstvo v organizaciji ESOMAR in drugih telesih, ki so uradno sprejela kodeks (npr. Društvo za marketing Slovenije)

**↓**

- Ⓜ Standardi so univerzalni, zato jih je mogoče sprejeti in uporabljati v vseh kulturah



- Ⓜ Kodeks v večji meri kot kadarkoli prej poudarja:
  - Ⓜ pomen varovanja zbranih podatkov ter
  - Ⓜ pomen varovanja zasebnosti respondentov
  
- Ⓜ Kodeks se posveča tudi oblikam trženjskih raziskav, ki se šele razvijajo in kjer še ni obstoječe zakonodaje o zasebnosti in varovanju respondentov
  
- Ⓜ Ponuja jasnejše opredelitve trženjsko-raziskovalnih pojmov, kar olajša razločevanje trženjskih raziskav od direktnega trženja in prodaje.  
**Trženjsko raziskovanje mora biti jasno razločevano in ločeno od neraziskovalnih dejavnosti, torej od vsakih tržnih aktivnosti, usmerjenih na posamezne respondente (npr. oglaševanje, prodajne promocije, neposredno trženje, neposredno prodajo itd.)**
  
- Ⓜ Poudarja pomen zaupanja javnosti v trženjsko raziskovanje



## **R** Tržni raziskovalci morajo:

- R** upoštevati vse državne in mednarodne zakone
- R** delovati etično in ne škoditi ugledu tržnih raziskav
- R** pazljivo izvajati raziskave, še posebej med otroci ali mladostniki
- R** poskrbeti, da je sodelovanje respondenta prostovoljno ter, da so respondentu dostopne osnovne informacije o naravi projekta
- R** spoštovati respondentovo pravico do zasebnosti
- R** poskrbeti, da se podatki, zbrani za tržno raziskavo, uporabljajo izključno v ta namen
- R** poskrbeti, da so projekti zasnovani in izvedeni natančno, objektivno in transparentno
- R** upoštevati uveljavljena pravila poštene konkurence

# SODELOVANJE V RAZISKAVI

- ® “Sodelovanje pri raziskavi je na vseh ravneh prostovoljno. Respondentov se ne sme zavajati, ko se jih prosi za sodelovanje.” (2001)



“Sodelovanje respondenta je vedno prostovoljno **in mora temeljiti na natančnih informacijah o namenu in naravi projekta, za katerega se želi respondenta pridobiti.** Informacije, ki so posredovane respondentu, ne smejo biti zavajajoče **in jih je potrebno vedno spoštovati.**” (2008)

“Raziskovalci morajo na začetku komunikacije respondentu zaupati svojo identiteto in nedvoumno navesti cilj raziskave.” (2008)

- ® **NOVO!**

“Trženjsko raziskovanje ne sme zlorabiti zaupanja respondenta ali izkoriščati njegovega pomanjkanja izkušenj ali znanja.” (2008)



**R** “Anonimnost respondenta se mora popolnoma spoštovati in varovati. Kadar respondent na prošnjo raziskovalca privoli, da se objavijo podatki, na osnovi katerih bi se ga lahko tudi identificiralo:

**R** Mora biti respondent pred objavo obveščen o tem, komu in za kakšen namen bo informacija posredovala

**R** Mora raziskovalec zagotoviti, da informacija ne bo uporabljena v neraziskovalne namene in da prejemnik teh podatkov sprejema pravila kodeksa. (2001)



**R** Člen se nanaša samo na posredovanje osebnih podatkov respondentov

**R** Nova verzija kodeksa (2008) loči pravila glede zbiranja osebnih podatkov in posredovanja osebnih podatkov v **dveh členih...**

Ⓡ Kadar se od respondentov pridobivajo osebne informacije, morajo raziskovalci zagotoviti, da:

Ⓡ Respondent pozna namen zbiranja podatkov

Ⓡ Se respondent zaveda možnosti ponovnega kontakta v primeru kontrole kvalitete podatkov. (2008)

Ⓡ **NOVO!**

V primeru, da tega državni zakoni ne prepovedujejo, lahko raziskovalec klientu posreduje respondentove osebne podatke, vendar le v primerih ko:

Ⓡ Je respondent izrazil željo po tem **IN/ALI**

Ⓡ Je respondent dal izrecno soglasje **IN**

Ⓡ Samo pod pogojem, da posledica posredovanja podatkov ne bo komercialna dejavnost, usmerjena na respondente

## **® NOVO!**

**Vsi podatki, zbrani in hranjeni v skladu z določili tega kodeksa, morajo biti:**

- ® Zbrani za specifičen raziskovalni namen in se ne smejo uporabljati v kakšen drug namen**
- ® Primerni, relevantni in ne preobširni v razmerju z namenom, za katerega so bili zbrani in obdelani; ter**
- ® Hranjeni le tako dolgo, kolikor časa so potrebni glede na namen, za katerega so bili podatki zbrani in obdelani.**

## **R NOVO!**

Raziskovalci morajo imeti oblikovan **Pravilnik o zasebnosti**, ki je na voljo tudi respondentom, od katerih se pridobivajo podatki.

## **R NOVO!**

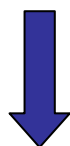
“Naknaden popravek in/ali primerna odškodnina za kršitev kodeksa je s strani odgovorne strani zaželena, vendar ne opravičuje kršitve.”

## **® NOVO!**

**Vzpostavljeni morajo biti ukrepi, s katerimi se zagotovi, da se respondent zaveda in zna uveljavljati svoje pravice, da:**

- ® Ne sodeluje v trženjsko-raziskovalnih projektih;**
- ® Lahko na katerikoli stopnji odstopi od trženjsko-raziskovalne ankete;**
- ® Lahko zahteva, da njegovi osebni podatki niso razkriti tretji osebi;**
- ® Lahko zahteva uničenje ali popravek informacij o sebi.**

- ® “Pri vsaki objavi rezultatov **nosi naročnik odgovornost**, da so ti predstavljeni na tak način, da niso zavajajoči. Predhodno se mora posvetovati z raziskovalcem, ki mora predhodno potrditi vsebino in oblike objave oziroma reagirati, če je treba popraviti zavajajoče trditve o raziskavi in njenih ugotovitvah.” (2001)



- ® “Kadar klient objavi rezultate raziskave, se mora predhodno o obliki in vsebini objave posvetovati z raziskovalcem. **Tako raziskovalec kot klient sta odgovorna**, da objavljeni rezultati niso zavajajoči.” (2008)

# VAROVANJE PODATKOV

- R** “Raziskovalec je dolžan zagotoviti varnost vseh raziskovalnih zapisov v posesti.” (2001)
  
- R** “Raziskovalci morajo zagotoviti primerne varnostne ukrepe, s katerimi preprečijo nepooblaščen dostop, manipulacijo ali razkritje osebnih podatkov.” (2008)
  
- R** **NOVO!**  
“Če se podatki posredujejo tretji osebi, je treba predhodno zagotoviti, da obstaja primerna raven varnostnih ukrepov.” (2008)
  
- R** **NOVO!**  
“Posebna previdnost glede varovanja osebnih podatkov je potrebna, kadar se podatki iz države, v kateri so bili zbrani, prenesejo v drugo državo. Kadar obdelava podatkov poteka v drugi državi, morajo biti sprejeti vsi primerni ukrepi, da se zagotovi upoštevanje varnostnih meril in da se upoštevajo načela varovanja podatkov iz tega kodeksa.” (2008)



- ® AGB Nielsen
- ® Aragon
- ® Episcenter
- ® GfK
- ® Interstat
- ® Ipsos
- ® Mediana
- ® Mercator Slovenia
- ® RM Plus
- ® Si.mobil
- ® Skupina Parsifal
- ® Valicon



# Hvala za vašo pozornost!

[www.mediana.si](http://www.mediana.si)  
[mediana@mediana.si](mailto:mediana@mediana.si)

Inštitut za raziskovanje trga in medijev, **MEDIANA**  
Institute for Market and Media Research, **MEDIANA**

**mediana**<sup>®</sup>  
Beyond numbers