

ESOMAR-JEV KODEKS TRŽNIH RAZISKAV

ESOMAR-jev kodeks tržnih raziskav smo prevedli v DMS že v devetdesetih letih, ko smo ga tudi sprejeli kot edini uradni slovenski kodeks tržnih raziskav.

Uvod

Učinkovita komunikacija med ponudniki in porabniki blaga in storitev je življenjskega pomena v vsaki moderni družbi. Na njen pomen vplivajo tudi čedalje tesnejše mednarodne povezave. Če se želi proizvajalec oziroma ponudnik kar najbolj približati kupcem, mora čim bolj poznati njihove različne potrebe, najboljši način za zadovoljevanje le teh in komunikacijske kanale, preko katerih lahko kar najbolj učinkovito sporoči vsebino ponudbe.

To pa je vloga marketinških raziskav. Te se opravljajo tako v zasebnem kot v javnem sektorju gospodarstva. Podobne pristope uporabljamo tudi na drugih področjih: na primer merjenje in opazovanje vedenja in stališč javnosti glede na socialne, politične in druge cilje vlade, javnih teles, medijev, univerzitetnih institucij itd. Izvajalci marketinških raziskav in raziskav javnega mnenja se srečujejo s podobnimi interesi, metodami in problemi, čeprav je predmet raziskave drugačen.

Takšne raziskave temeljijo na zaupanju javnosti v poštenost, objektivnost raziskovalca brez nezaželenega vsiljevanja oziroma neprijetnosti za respondenta (1), ki je prostovoljno privolil v sodelovanje. Takšno zaupanje mora biti podprto s primernim kodeksom o profesionalni praksi, ki združuje pravila o izvedbi marketinško raziskovalnih projektov.

Prvi tak kodeks je izdal ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) leta 1948. Sledilo mu je več izdaj, ki so jih pripravila razna marketinško raziskovalna združenja in druga telesa, kot npr. ICC (International Chamber of Commerce), ki predstavlja mednarodno marketinško skupnost. Leta 1976 so sklenili, da bi bilo bolj zaželeno imeti skupen mednarodni kodeks kot dva, zato so naslednje leto združili moči in izdali (leta 1986 pa še s popravki) ICC/ESOMAR kodeks.

Poznejše spremembe v marketingu in socialnem okolju, razvoj raziskav v marketingu in velik razmah mednarodnih aktivnosti vseh vrst, z zakonodajo vred, so prisilile ESOMAR, da pripravi novo verzijo mednarodnega kodeksa. Ta nova verzija v največji možni meri opredeljuje etična in poslovna načela, ki sestavljajo prakso marketinškega raziskovanja in raziskovanja javnega mnenja, ter navaja pravila, ki se jih moramo držati, ko imamo opravka z splošno javnostjo in poslovnimi skupnostmi, z naročniki in drugimi poslovnimi subjekti.

ESOMAR je z veseljem pripravljen pomagati z nasveti v zvezi z implementacijo tega kodeksa in obenem ponuja arbitražo in strokovno svetovanje za pomoč pri tehničnih in drugih zapletih, ki so povezani z marketinškimi raziskovalnimi projekti.

Druga področja marketinga - natančneje direktni marketing in oglaševanje - pa ločeno obravnavata posebna mednarodna kodeksa, ki ju je izdala ICC. Na voljo sta na ICC sekretariatu v Parizu.

Mednarodni kodeks

Kodeks vsebuje osnovna pravila in principe delovanja tistih, ki se ukvarjajo z marketinškim raziskovanjem, ali uporabljajo podatke, pridobljene na ta način. Posamezniki in organizacije, ki privolijo v ta kodeks, morajo ob zapisanih pravilih, upoštevati tudi duh teh pravil.

Noben kodeks ne more vsebovati tako obširnega niza pravil, da bi pokrila prav vsako situacijo. Ob kakršnemkoli dvomu, se je potrebno obrniti po nasvet, do takrat pa se držati najbolj konzervativne interpretacije določnega pravila. Kakršna koli odstopanja od pravil brez izrecne potrditve ESOMAR-ja niso dovoljena.

V nekaterih državah lahko zakonodaja ali profesionalna lokalna združenja vplivajo na izvrševanje mednarodnega kodeksa. Ob izvajanju raziskave (2) v državi, v kateri se specifične nacionalne zahteve razhajajo od mednarodnega kodeksa ali pa ga nadgrajujejo, imajo le te prioriteto pred mednarodnim kodeksom. To se nanaša na vse raziskave v tej državi, ne glede na to, če je raziskovalec ali naročnik raziskave od drugod. Državne organizacije lahko priskrbijo informacije o vseh zahtevah glede pridobivanja informacij, ki jih je v njihovi državi potrebno upoštevati.

Posamezniki so odgovorni, da vsi v podjetju, ki so kakorkoli profesionalno povezani z marketinškimi raziskavami, poznajo ter razumejo pravila in principe, ki so zapisana v kodeksu in si po najboljših močeh prizadevajo, da se organizacija kot celota ravna po določilih kodeksa.

Sprejetje mednarodnega kodeksa je pogoj za članstvo v ESOMAR prav tako kakor v vseh drugih državnih in mednarodnih institucijah, ki so uradno sprejele kodeks. Prav tako morajo člani poznati sporočila in navodila, ki jih oblikuje ESOMAR, kot pomoč pri interpretaciji in uporabljanju pravil tega kodeksa.

Definicije

- *Marketinške raziskave* so ključni element marketinških informacij. Informacije, ki služijo za odkrivanje in razumevanje tržnih možnosti in problemov, predstavljajo vez med potrošniki, odjemalci in drugimi javnostmi ter tržnikom; vzpodbujajo, izboljšujejo in vrednotijo tržne akcije, izboljšujejo razumevanje marketinga kot procesa in zagotavljajo večjo učinkovitost marketinških aktivnosti. Marketinške raziskave specificirajo informacije potrebne za izvedbo naslednjih korakov: določitev metode zbiranja podatkov, organizacija terena in zbiranje podatkov, analiza rezultatov, predstavitev rezultatov in njihova uporaba. Marketinške raziskave zajemajo; kvantitativne in kvalitativne raziskave, raziskave medijev in oglaševanja, raziskave poslovnih javnosti (business to business), tržne raziskave, raziskave manjšin in specialnih javnosti, javnomnenjske raziskave in namizne raziskave. V tem kodeksu pod pojmom marketinške raziskave razumemo tudi sociološke raziskave, kjer so uporabljene podobne tehnike in pristopi za proučevanje področja, ki ni povezano s trženjem izdelkov in storitev. Tudi uporabna sociološka znanost je odvisna od raziskav, ki temeljijo na metodah empiričnih raziskav. So osnova za postavljanje in testiranje osnovnih hipotez in za razumevanje, predvidevanje in zagotavljanje smernic razvoja v družbi za vladne, univerzitetne in druge namene. Marketinške raziskave se razlikujejo od drugih oblik pridobivanja informacij po tem, da vir informacij ostane anonimen. Database (podatkovni) marketing ali katerekoli druge aktivnosti, ki

uporabljajo imena in naslove ljudi v namen osebne prodaje, promocije, zbiranja sredstev in druge neraziskovalne namene, ni mogoče definirati kot tržne raziskave, saj definicija pojma zajema popolno anonimnost respondentov.

- *Raziskovalec* je lahko posameznik, raziskovalna agencija, organizacija, oddelek ali enota ki bodisi svetuje pri marketinško raziskovalnih projektih bodisi nudi svoje storitve pri izvedbi. Pojem raziskovalec vključuje tudi oddelek, ki pripada isti organizaciji kot naročnik. Takšen raziskovalec ima do naročnika- drugih oddelkov znotraj organizacije, enake dolžnosti, ki izhajajo iz kodeksa, kot katerikoli zunanji izvajalec, prav tako pa kodeks velja tudi za druge oddelke naročniške organizacije. Pojem raziskovalec vključuje tudi druge podizvajalce pri katerih raziskovalec naroča kakršnokoli delo (zbiranje podatkov ali analiza le-teh, tisk, strokovno svetovanje, itd.), ki se navezuje na raziskovalni projekt. V takšnih primerih mora raziskovalec zagotoviti, da bo vsak podizvajalec popolnoma upošteval pravila kodeksa.
- *Naročnik* je lahko posameznik, organizacija, oddelek ali enota (tudi tista, ki spada k isti organizaciji kot raziskovalec), ki povprašuje, zahteva ali naroča tržno raziskovalni projekt ali del projekta.
- *Respondent* je posameznik ali organizacija od katerega raziskovalec pridobiva kakršnekoli informacije, povezane z marketinško raziskovalnim projektom. Pojem vključuje primere, ko so informacije pridobljene bodisi s tehnikami osebnega intervjuja, s vprašalniki po pošti in drugimi vprašalniki, ki jih anketirani izpolnjujejo sami, informacije, pridobljene s pomočjo mehanske ali elektronske opreme, opazovanja ali s pomočjo drugih metod, kjer lahko bodisi zabeležimo ali z ustreznimi dejanji definiramo identiteto osebe, ki je priskrbela informacije.
- *Anketiranje* je kakršna koli oblika direktnega ali indirektnega kontakta z anketiranim, ob uporabi katere koli zgoraj omenjene metode, s ciljem pridobiti podatke ali informacije, ki jih lahko delno ali v celoti uporabimo v namen marketinške raziskave.
- *Dokumentacija* je definirana kot kakršen koli zapisnik, ponudba, vprašalnik, identifikacija respondentov, seznam aktivnosti, zbir zapisov, audio in audio-video zapis in film, računalniški izpis, računalniški disk in drugi pomnilni medij, formula, diagram, poročilo in drugo gradivo, delno ali v celoti povezano z marketinško raziskovalnim projektom. Vključuje tako dokumentacijo naročnika kakor tudi dokumentacijo raziskovalca.

Pravila

A. Splošna

- Marketinška raziskava mora biti izvedena objektivno v skladu in z uveljavljenimi znanstvenimi načeli.
- Marketinška raziskava mora ustrezati nacionalni in mednarodni zakonodaji držav, ki so vpletene v raziskovalni projekt.

B. Pravice respondentov

- Sodelovanje pri raziskavi je na vseh ravneh popolnoma prostovoljno. Respondentov se ne sme zavajati, ko se jih prosi za sodelovanje.
- Anonimnost respondenta se mora popolnoma spoštovati in varovati. Kadar na prošnjo raziskovalca privoli, da se objavijo podatki, na osnovi katerih bi lahko kdo respondenta tudi identificiral:

- mora biti respondent pred objavo obveščen o tem, komu in za kakšen namen bo informacija posredovana
- mora raziskovalec zagotoviti, da informacija ne bo uporabljena v neraziskovalne namene in da prejemnik teh podatkov sprejema pravila kodeksa.
- Raziskovalec mora sprejeti vse ukrepe, da respondent ne bo kakorkoli neposredno oškodovan oziroma v neprijetnem položaju, ki bi bil posledica sodelovanja v projektu marketinške raziskave.
- Raziskovalec mora biti še posebno pozoren pri anketiranju otrok in mladoletnikov. Pri spraševanju otrok je potrebna predhodna privolitev staršev oziroma odgovornih odraslih.
- Respondenta je treba pravočasno (običajno pred začetkom intervjuja) obvestiti, da so bodo v času intervjuja uporabljale opazovalne tehnike oziroma, da se bo uporabljala snemalna oprema, razen kadar smo to opremo uporabili na javnem mestu. Če respondent zahteva, moramo uničiti ustrezen del zapisa. Anonimnost respondenta ne sme biti ogrožena.
- Raziskovalec mora respondentu omogočiti, da brez težav preveri identiteto in dobronamernost raziskovalca.

C. Strokovna odgovornost raziskovalcev

- Raziskovalec ne sme v nobenem primeru zavestno ali zaradi nemarnosti delovati tako, da povzroča škodo stroki oziroma spodbija zaupanje vanjo.
- Raziskovalec ne sme dajati lažnih informacij o lastni usposobljenosti in izkušnjah oziroma o svoji organizaciji.
- Obrekovanje oziroma neupravičeno kritiziranje drugih raziskovalcev ni dovoljeno.
- Raziskovalci morajo vedno stremeti k raziskavi, ki je hkrati stroškovno učinkovita in kvalitativno ustrezna, izvedena pa v skladu z dogovorom z naročnikom.
- Raziskovalec je dolžan zagotoviti varnost vseh raziskovalnih zapisov v posesti.
- Raziskovalec zavestno ne sme dopustiti sklepov, ki niso zadovoljivo podprti s podatki. Podatki, ki jih pridobimo z raziskavo, oziroma tehnično ozadje raziskave morajo biti vedno na voljo, da podkrepijo napisane ugotovitve.
- Raziskovalci pri upravljanju svojega dela hkrati ne smejo opravljati neraziskovalnih dejavnosti, npr. uporaba baze podatkov za direktni marketing in tržno komuniciranje. Vse neraziskovalne aktivnosti morajo biti strogo ločene od raziskovalnih aktivnosti in potekajo v dejavnosti.

D. Vzajemne pravice in odgovornosti raziskovalca in naročnika

- Pravice in odgovornosti raziskovalec in naročnik običajno opredelita v pisni pogodbi. Pogodbeni stranki lahko po pogovoru in v pisni obliki spremenita pravila iz točk 19-23, medtem ko ostalih točk tega Kodeksa ni mogoče spreminjati. Marketinško raziskovanje mora biti zmeraj vedno v skladu z načeli poštene konkurenčnosti.
- Če raziskovalec združi delo, ki ga opravlja za naročnika, v projekt, ki ga opravlja za več naročnikov, mora o tem obvestiti vse naročnike, hkrati pa ne zen izdati njihove identitete.
- Naročnik mora biti čim prej in vnaprej obveščen o podizvajalcih zunaj organizacije (z uporabo zunanjih svetovalcev vred). Na željo naročnika mora raziskovalec izdati identiteto podizvajalca.

- Brez vnaprejšnjega odgovora naročnik nima, delno ali v celoti, ekskluzivne pravice do raziskovalčevih storitev oziroma storitev njegove organizacije. Vendar si mora raziskovalec pri izvajanju storitev za različne naročnike prizadevati, da se izogne vsaki konfrontaciji interesov med naročniki.
- Zapisi, ki ostanejo v lasti naročnika in jih raziskovalec ne sme posredovati tretji stranki brez dovoljenja naročnika, so:
 - interni podatki naročnika (marketinške raziskave, specifikacije in druge informacije, ki jih je posredoval naročnik)
 - podatki, ki se pridobijo z raziskavo in sklepi raziskave, razen kadar gre za projekt pri katerem je raziskovalec združil delo za več naročnikov

Naročnik nima pravice do identifikacijskih podatkov respondentov, razen če ti niso vnaprej privolili v nasprotno (konkretno se te zahteve tudi s pravilom 16 ne da spremeniti).

- V lasti raziskovalca ostanejo naslednji zapisi, razen če ni dogovorjeno drugače:
 - Ponudba za izvedbo marketinške raziskave in predračun oziroma stroškovnik (razen če je naročnik zanje plačal). Naročnik teh zapisov ne sme posredovati nobeni tretji stranki razen svetovalcu, ki dela za naročnika pri tem projektu (z izjemo svetovalca, ki hkrati dela tudi za raziskovalčevega konkurenta). Če posebej jih naročnik ne sme uporabljati z namenom, da bi z njim vplival na ponudbe in predračune drugih raziskovalcev.
 - Vsebina in sklepi raziskave, kadar gre za raziskavo, ki je bila izvedena za več naročnikov oziroma kadar gre za projekt za več klientov, ko so podatki raziskave na voljo več kot eni stranki oziroma ko je jasno, da je raziskava namenjena širši prodaji ali uporabi. Naročnik ne sme posredovati rezultatov raziskave nobeni tretji stranki (razen lastnim svetovalcem, za pomoč pri poslu) brez privolitve raziskovalca.
 - Vsi drugi zapisi, ki jih je izdelal raziskovalec v zvezi z raziskavo (z izjemo tistih, ki so izvedeni samo za enega naročnika, načrta raziskave in vprašalnika, če je stroške za njihovo izdelavo kril naročnik).
- Raziskovalec se mora prilagoditi sprejeti strokovni praksi hranjenja raziskovalnih dokumentov določen čas po končanem projektu. Na željo naročnika mora raziskovalec priskrbeti kopije teh zapisov, vendar tako, da ne odkrije identifikacijskih podatkov respondentov (pravilo 4) in če je želja izražena v času, ki je bil dogovorjen za hranjenje zapisov, ter če naročnik poravnava vse stroške, ki jih ima raziskovalec z izdelavo kopij.
- Raziskovalec ne sme odkriti identitet naročnika (tu ni zakonite zaščite) oziroma zaupnih podatkov, ki izhajajo iz poslovnega sodelovanja, tretji stranki brez predhodnega privoljenja naročnika.
- Raziskovalec mora na zahtevo naročnika omogočiti vpogled in preverjanje kakovosti dela na terenu in priprave podatkov, naročnik pa mora kriti vse stroške, ki so povezani s tem. Vsaka takšna kontrola mora biti v skladu z zahtevo pravila 4. Raziskovalec mora preskrbeti naročnika s tehničnimi podrobnostmi raziskovalnih projektov, ki jih je izvedel zanj.
- Pri prezentaciji rezultatov raziskave mora raziskovalec, da se izogne zavajanju, jasno ločiti ugotovitve raziskave, njeno interpretacijo ter priporočila, ki izhajajo iz tega.
- Pri vsaki objavi rezultatov nosi naročnik odgovornost, da so ti predstavljeni na tak način, da niso zavajajoči. Predhodno se mora posvetovati z raziskovalcem in raziskovalec mora predhodno potrditi vsebino in obliko objave oziroma reagirati, če je treba popraviti zavajajoče trditve o raziskavi in njenih ugotovitvah.

- Raziskovalci ne smejo dovoliti uporabe njihovega imena v zvezi z raziskovalnim projektom kot zagotovilo, da je ta izvedena v skladu s tem kodeksom, razen če niso prepričani, da projekt z vseh vidikov ustreza zahtevam tega kodeksa.
- Raziskovalec mora zagotoviti, da je naročnik seznanjen z vsebino kodeksa in da je sprejel njegova pravila.

E. Implementacija Kodeksa

- Dvomi in vprašanja o tolmačenju tega Kodeksa kakor tudi o njegovi prilagoditvi specifičnim problemom, se naslavljajo na mednarodni Sekretariat bodisi ICC ali ESOMAR-ja.
- Vse zapažene kršitve, ki se nanašajo zgolj na področje posamezne države, je treba nemudoma javiti ustreznemu nacionalnemu organu (ali organom) oz. posvetovalnemu telesu v državi. Seznam le-teh je objavljen v dodatku. Ta nacionalni organ bo prijavo ustrezno raziskal in ukrepal ter obvestil ICC/ESOMAR o rezultatih izvedene preiskave.
- Vse zapažene kršitve je treba prijaviti direktno mednarodnemu Sekretariatu ICC ali ESOMAR-ja v naslednjih primerih:
 - kadar v vaši državi ne obstaja ustrezen nacionalen organ,
 - kadar nacionalni organ ne more ukrepati ali sodi, da bi bilo bolj ustrezno, da zadevo razišče mednarodni organ
 - kadar je v zadevo vpletenih več držav ali kadar gre za mednarodni projekt.

Eden ali oba izmed obeh mednarodnih organov bo v takšnih primerih raziskal pritožbo in ustrezno ukrepal, pri čemer bo upošteval tudi zahtevo po sankcijah. Takšen ukrep lahko vključuje bodisi prekinitvev ali odvzem članstva v relevantnih strokovnih ali poslovnih združenjih, v primeru, da gre za organizacijo, pa izključitev iz objavljanega Direktorija tovrstnih organizacij.

Dodatne informacije o kodeksu so na voljo na naslovu:

DMS, Smrekarjeva 21, 1000 Ljubljana, tel. 01 515 63 30, email: info@dmslo.si ali

ESOMAR, Central Secreteriat: Vondelstraat 172, 1054 GV Amsterdam, The Netherlands
Tel.: +31-20-664.2141, Fax: +31-20-664.2922, email@esomar.nl

Prvoten slovenski prevod in izbor iz kodeksa ICC/ESOMAR je pripravila Alenka Repič, dopolnila kodeksa prevedla Sabina Frim Štraser, PR plus RM, Agencija za odnose z javnostmi raziskave in marketing, Maribor. Prevod je v letu 2001 dopolnila Tina Pičulin, GfK Gal-Iteo.

1. Prevod respondent zajema naslednje pojme anketirani, spraševanec, intervjuvani, opazovani ipd.
2. V kodeksu se pojem raziskave in raziskovalec nanaša na marketinške raziskave in marketinški raziskovalec (glej [Definicije](#)).