

## IZVLEČEK IZ ESOMAR-JEVEGA KODEKSA RAZISKOVALCEV

(Celotno besedilo najdete na strani Društva za marketing Slovenije/Sekcija raziskovalcev: [www.dmslo.si](http://www.dmslo.si))

### 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 vodeno 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). Še 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.



**DMS**

Društvo za marketing Slovenije