

ICC/ESOMAR MEZINÁRODNÍ KODEX VÝZKUMU TRHU A SOCIÁLNÍHO VÝZKUMU

Úvod

První Kodex pravidel marketingového a sociálního výzkumu byl ESOMAREm publikován v roce 1948. Následovala celá řada kodexů vypracovaných národními orgány a Mezinárodní obchodní komorou (ICC).

V roce 1976 se ICC a ESOMAR dohodly, že bude daleko účelnější mít jediný mezinárodní kodex místo dvou rozdílných a společný ICC/ESOMAR Kodex byl zveřejněn v následujícím roce 1977. Byl upraven a zmodernizován v letech 1986 a 1994, čímž současná verze je čtvrtým vydáním ICC/ESOMAR Kodexu s nepatrně pozměněným názvem.

Účinná komunikace mezi poskytovateli a spotřebiteli zboží a služeb všeho druhu je v moderní společnosti tím základním. Existuje mnoho metod shromažďování informací a dostupné cesty se znásobují s vývojem a užíváním technologií založených na internetu a ostatních interaktivních médiích. Jednou z nejdůležitějších metod shromažďování informací je výzkum trhu, do něhož tento Kodex zahrnuje i sociální výzkum a výzkum veřejného mínění. Úspěch výzkumu trhu závisí na jeho důvěryhodnosti pro veřejnost – to znamená poskytovat ho čestně, věcně a bez jakéhokoliv nežádoucího obtěžování a újmy pro jeho účastníky. Zveřejnění Kodexu má podpořit důvěru veřejnosti a ukázat, že odborníci ve výzkumu trhu mají etickou a odbornou odpovědnost při provádění výzkumu trhu.

Zásada seberegulace, významná při zavádění tohoto Kodexu, se uplatňuje úspěšně již po mnoho let. Implementace a dodržování Kodexu je považováno celosvětově jako nejlepší postup k zabezpečení dostatečné úrovně ochrany spotřebitele.

Účel kodexu

Tento Kodex je primárně navržen na principu seberegulace. V tomto duchu doporučují ICC/ESOMAR používání Kodexu ve všech zemích světa. Kodex by měl splnit následující cíle:

- stanovit etická pravidla, jimiž se budou výzkumníci trhu řídit;
- zvýšit důvěru veřejnosti k výzkumu trhu zdůrazňováním práv a záruk, ke kterým ji tento Kodex opravňuje;
- zdůraznit potřebu zvláštní odpovědnosti při získávání názorů dětí a mladých lidí;
- zaručit svobodu výzkumníkům trhu při vyhledávání, přijímání a předávání informací (což je obsaženo v článku 19 Mezinárodní listiny občanských a politických práv Spojených národů)
- minimalizovat potřebu vládní a/nebo mezivládní legislativy nebo regulace.

Základní principy

Kodex je založen na těchto základních principech:

1. Výzkumníci trhu se budou řídit všemi příslušnými národními a mezinárodními zákony.
2. Výzkumníci trhu se budou chovat eticky a nebudou činit nic, co by mohlo ohrozit pověst výzkumu trhu.
3. Výzkumníci trhu budou věnovat zvláštní pozornost výzkumům mezi dětmi a mladými lidmi.
4. Spolupráce respondentů je dobrovolná a musí být založena na odpovídající a nematoucí informaci o hlavním účelu a povaze projektu. Všechna prohlášení které jsou učiněna při získávání jejich souhlasu k účasti musí být dodržena.
5. Práva respondentů jako soukromých jedinců budou výzkumníci trhu respektovat. Respondent nesmí být poškozen či nepříznivě ovlivněn jako přímý výsledek spolupráce na projektu výzkumu trhu.
6. Výzkumníci trhu nikdy nepřipustí, aby osobní údaje, které získají v rámci projektu výzkumu trhu, byly využity pro jiný účel než výzkum trhu.
7. Výzkumníci trhu zajistí, aby projekty a činnosti byly navrženy, prováděny, zpracovány a dokumentovány přesně, transparentně a objektivně.
8. Výzkumníci trhu se budou řídit přijatými zásadami čestné soutěže.

Předmět

Kodex je platný pro všechny výzkumy trhu. Bude využíván společně s ostatními ICC a ESOMAR kodexy a pravidly, zásadami a interpretačními soustavami, dostupnými na www.iccwbo.org nebo www.esomar.org.

Kodex stanoví minimální standardy etického chování, které musí být dodržovány všemi výzkumníky a klienty. Tyto standardy musí být v souladu s platnými zákony, standardy nebo pravidly, které existují na každém specifickém trhu. Informace o takových pravidlech je k dispozici v ESOMARu.

Výklad

Kodex má být uplatňován ve svém smyslu stejně jako doslovně. Přijetí tohoto mezinárodního Kodexu je podmínkou členství v ESOMARu a ve všech dalších organizacích, které oficiálně přijaly Kodex.

Definice

- (a) Výzkum trhu, zahrnující i sociální výzkum a výzkum veřejného mínění, je systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích nebo organizacích za použití statistických a analytických metod a společenskovědních aplikovaných technik za účelem porozumění zkoumanému problému nebo na podporu rozhodovacích procesů. Totožnost respondentů nebude odkrývána uživatelům informací bez výslovného souhlasu respondentů, respondenty nelze kontaktovat za účelem jakéhokoli prodeje jako přímý důsledek poskytnutí informací.
- (b) Výzkumník je definován jako jakýkoliv jedinec či organizace, která spolupracuje nebo působí jako konzultant na projektu výzkumu trhu včetně těch, kteří pracují na straně klienta.
- (c) Klient je definován jako jakýkoliv jedinec či organizace, která poptává, zprostředkovává či uzavře smlouvu na celý či jakoukoliv část projektu výzkumu trhu.
- (d) Respondent je definován jako jakýkoliv jedinec či organizace, od které jsou sbírány informace pro projekt výzkumu trhu bez ohledu na to, zda o tom ví či neví nebo zda je požádána o rozhovor.
- (e) Interview (rozhovor) je definován jako jakákoliv forma kontaktu s respondentem pro shromáždění informací pro účely výzkumu trhu.

Články

ČLÁNEK 1 ZÁKLADNÍ ZÁSADY

- (a) Výzkum trhu musí být legální, čestný, pravdivý a objektivní a bude veden v souladu s odpovídajícími vědeckými zásadami.
- (b) Výzkumníci nebudou jednat v žádném případě tak, co by mohlo přinést pochybnosti o výzkumu trhu nebo co by vedlo ke ztrátě důvěry veřejnosti k němu.
- (c) Výzkum trhu bude realizován s profesionální odpovědností a v souladu se zásadami čestné soutěže, jak jsou obecně přijímány v obchodních vztazích.
- (d) Výzkum trhu bude jasně odlišen a oddělen od nevýzkumných činností včetně jakýchkoli obchodních činností směřovaných k jednotlivým respondentům (např. reklamy, podpory prodeje, direct marketingu, přímému prodeji atd.).

ČLÁNEK 2 POCTIVOST

- (a) Výzkum trhu nebude zneužívat důvěru respondentů nebo využívat nedostatek jejich zkušenosti nebo znalosti.
- (b) Výzkumníci nebudou činit nepravdivá vyjádření o svých dovednostech, zkušenostech a činnostech nebo o dovednostech, zkušenostech a činnostech organizace, kterou zastupují.

ČLÁNEK 3 PROFESIONÁLNÍ ODPOVĚDNOST

- (a) Spolupráce respondentů v projektu výzkumu trhu je naprosto dobrovolná ve všech jeho etapách. V okamžiku žádosti o spolupráci nesmí být uváděni v omyl.
- (b) Výzkumníci musí učinit všechna rozumná (přijatelná) opatření, aby zabezpečili, že respondenti nebudou žádným způsobem poškozeni nebo nepříznivě ovlivněni jako přímý důsledek své účasti na projektu výzkumu trhu.
- (c) Výzkumníci nesmí bezdůvodně kritizovat jiné výzkumníky.

ČLÁNEK 4 TRANSPARENTNOST (PRŮZRAČNOST)

- (a) Výzkumníci se musí ihned představit a oznámit jednoznačně účel výzkumu.
- (b) Respondenti musí být schopni bez obtíží zkontrolovat totožnost a dobré úmysly výzkumce.
- (c) Výzkumníci musí na požádání umožnit klientovi kontrolu kvality sběru a pořízení údajů.
- (d) Výzkumníci poskytnou klientovi odpovídající technické podrobnosti o jakémkoliv projektu výzkumu trhu, který je pro něj uskutečňován.
- (e) Výzkumníci zajistí, aby projekt výzkumu trhu byl navržen, prováděn a zpracován transparentně a objektivně, zároveň byl i správně zdokumentován.

ČLÁNEK 5 VLASTNICKÁ PRÁVA

Nabídky na výzkum trhu a cenové nabídky jsou vlastnictvím jednotlivce nebo organizace, která je vyvinula, není-li dohodnuto jinak.

ČLÁNEK 6 ZÁZNAMOVÉ A POZOROVACÍ TECHNIKY

Respondenti musí být informováni o účelu výzkumu před tím, než záznamové a pozorovací techniky jsou užity. Výjimku tvoří výzkumy, které probíhají na veřejném místě a při kterém nejsou sbírány osobní údaje. Pokud si to respondent přeje, bude záznam nebo jeho příslušná část zničena nebo vymazána. Bez výslovného souhlasu bude totožnost respondenta chráněna.

ČLÁNEK 7 OCHRANA ÚDAJŮ A SOUKROMÍ

- (a) Ochrana soukromí
Výzkumníci zajistí, že informace o ochraně soukromí respondentů je snadno dostupitelná respondentům, od nichž sbírají údaje.
- (b) Sběr údajů
Při sběru osobních informací od respondentů zajistí výzkumníci, že
 - respondenti znají účel sběru a
 - že respondenti dostanou informaci o kontrolní činnosti v oblasti kvality sběru dat, což vyžaduje i zpětný kontakt na respondenta.
- (c) Užívání údajů
Osobní informace sbírané a uchovávané v souladu s tímto Kodexem musí být:
 - sbírány pro specifické výzkumné účely a nesmí být v žádném případě užity neslučitelně s těmito účely;
 - dostačující, náležité a ne nepřiměřené ve vztahu k účelu výzkumu, pro který jsou sbírány a/nebo dále zpracovány ; a
 - uchovány ne déle než je požadováno pro účel, pro který jsou sbírány a/nebo dále zpracovány.

Výzkumníci zajistí, aby totožnost respondenta byla utajena před klientem. Výzkumník může klientovi sdělovat respondentovy identifikovatelné osobní informace, pokud národní pravidla nestanoví přísnější omezení, za těchto podmínek:

- i) respondent výslovně vyjádřil své přání a/nebo

- ii) respondent dal svůj výslovný souhlas a
- iii) za předpokladu, že nebude vedena žádná obchodní aktivita (jak definováno v článku 1d) vůči němu jako přímý důsledek znalosti poskytnuté informace.

- (d) Bezpečnost zpracování
Výzkumník zajistí, že přiměřená bezpečnostní opatření budou použita, aby bylo zabráněno neoprávněnému zpřístupnění, zacházení nebo prozrazení osobních údajů.

Pokud jsou osobní údaje předávány třetím stranám, musí být zajištěna alespoň rovnocenná úroveň bezpečnostních opatření.

- (e) Práva respondenta
Odpovídající opatření budou zabezpečena, aby respondenti porozuměli a měli možnost využít svá práva
 - nezúčastnit se projektu výzkumu trhu;
 - odstoupit kdykoliv v průběhu rozhovoru pro výzkum trhu;
 - požadovat, aby jeho osobní údaje nebyly dostupné jiným osobám; a
 - smazat nebo opravit nesprávná osobní údaje o něm uchované.

- (f) Přeshraniční transakce
Zvláštní péče musí být věnována při podpoře ochraně osobních údajů jednotlivců, jestliže jsou osobní údaje předávány ze země, kde byla sbírány, do jiné země.

Když jsou údaje zpracovány v jiné zemi, musí být podniknuty všechny přiměřené kroky zajišťující splnění přiměřených bezpečnostních opatření a respektování zásad ochrany údajů obsažených v tomto Kodexu.

ČLÁNEK 8 DĚTI A MLADÍ LIDÉ

Výzkumníci budou věnovat zvláštní péči rozhovorům s dětmi a mladými lidmi. Ještě před zahájením rozhovoru s dětmi musí být získán souhlas rodičů nebo dospělých odpovědných za ně.

ČLÁNEK 9 SDÍLENÉ (SPOLEČNĚ POUŽÍVANÉ) ROZHOVORY

Výzkumníci musí informovat klienty, jestliže práce realizovaná pro ně je v témže projektu kombinována nebo sdílána pro jiné klienty, aniž by odhalili totožnost těchto klientů bez jejich souhlasu.

ČLÁNEK 10 SPOLUPRÁCE (SUBKONTRAKTACE)

Výzkumníci musí informovat klienty, dříve než práci zahájí, v případě že jakákoliv část práce pro ně má být subkontrahována mimo vlastní organizaci (včetně využívání jakýchkoliv externích poradců). Na žádost klienta musí být sdělena totožnost jakéhokoliv subkontraktovaného dodavatele.

ČLÁNEK 11 ZVEŘEJŇOVÁNÍ POZNATKŮ

- (a) Ve zprávách o výsledcích projektu výzkumu trhu musí výzkumníci jasně rozlišit mezi poznatky, svou interpretací těchto poznatků a jakýmkoliv doporučeními na nich založenými.
- (b) Pokud jsou jakékoliv poznatky z projektu výzkumu zveřejňovány klientem, musí být forma a obsah zveřejnění poznatků konzultována s výzkumníkem.
- (c) Výzkumník musí být vždy připraven sdělit technické informace, nezbytné pro ohodnocení správnosti zveřejněných poznatků.
- (d) Výzkumník nesmí dovolit, aby jeho jméno bylo spojeno s šířením závěrů projektu výzkumu trhu, aniž by byly přiměřeně podpořeny údaji z výzkumu.

ČLÁNEK 12 ODPOVĚDNOST

Výzkumníci mají obecnou odpovědnost, aby zajistili, že výzkum je prováděn ve shodě s tímto Kodexem a aby zajistili, že klienti a ostatní zúčastnění na výzkumu souhlasí s tím, že se podrobí jeho požadavkům.

ČLÁNEK 13 ZÁKLADNÍ ZÁSADY

Následné opravy a/nebo přiměřená náprava porušení ustanovení Kodexu odpovědnou skupinou je žádoucí, ale nezprošťuje viny.

ČLÁNEK 14 IMPLEMENTACE (ZAVEDENÍ DO PRAXE)

(a) Kodex a zásady jím uchovávané by měly být přijaty a implementovány (zavedeny do praxe) národně a mezinárodně příslušnými místními, národními nebo regionálními seberegulačními orgány. Kodex by také měl být užíván, kde je to vhodné, všemi příslušnými organizacemi, společnostmi a jednotlivci a ve všech etapách projektu výzkumu trhu.

(b) Marketéři, výzkumníci a klienti by se měli seznámit s Kodexem a s dalšími důležitými místními seberegulačními dokumenty, týkajícími se výzkumu trhu, a měli by se obeznámit s rozhodnutími příslušných seberegulačních orgánů. Požadavky na interpretaci zásad obsažených v tomto Kodexu jsou uloženy interpretačnímu panelu Kodexu ICC (ICC Code Interpretation Panel) a komisi profesionálních standardů ESOMARu (ESOMAR Professional Standards Committee).