

# ICC/ESOMAR mednarodni Kodeks trženjskih, javnomnenjskih in družbenih raziskav ter analize podatkov

## UVOD

ESOMAR je prvi Kodeks trženjskih in javnomnenjskih raziskav objavil leta 1948. V prihodnjih letih je mnogo nacionalnih združenj objavilo lastne kodekse.

V letu 1976 sta ESOMAR in ICC (ki je imel lastni kodeks, ki je izhajal iz njihovega Mednarodnega kodeksa o trženju in oglaševanju) sklenila, da bi bilo bolj smiselno pripraviti le en mednarodni kodeks. V naslednjem letu je bil objavljen ICC/ESOMAR Kodeks. Ta kodeks iz leta 1977 je bil posodobljen v letih 1986, 1994 ter 2017. Ta kodeks je sprejelo oziroma potrdilo več kot 60 združenj v preko 50 državah.

## NAMEN IN PODROČJE UPORABE

Ta Kodeks je zasnovan kot celovit okvir za samoregulacijo vseh, ki se ukvarjajo s trženjskimi, javnomnenjskimi, družbenimi raziskavami ali analizo podatkov. Določa ključne standarde etičnega in profesionalnega delovanja, namenjene za ohranjanje zaupanja javnosti v raziskavi. Obenem zahteva strogo spoštovanje vseh ustreznih regionalnih, državnih in lokalnih zakonov, smernic in poklicnih kodeksov, ki zahtevajo še višje standarde. Kodeks zagotavlja, da raziskovalci in analitiki, ki delajo s tradicionalnimi ali novimi viri podatkov še naprej izpolnjujejo svojo etično, strokovno in pravno odgovornost do posameznikov, katerih podatke uporabljajo do raziskavah, ter do naročnikov in organizacij, za katere delujejo. Namenjen je tudi varovanju pravice raziskovalcev, da iščejo, prejemajo in posredujejo informacije, kot je navedeno v 19. členu Mednarodnega pakta Združenih narodov o državljanskih in političnih pravicah.

Ta Kodeks velja za raziskave po vsem svetu. Njegov sprejem in upoštevanje sta nujna obvezna za člane ESOMAR in za člane drugih raziskovalnih združenj, ki sprejemajo ta Kodeks.

#### **INTERPRETACIJA**

Ta kodeks naj bi se uporabljal tako v delovanju kot tudi v duhu. Interpretirati ga je potrebno v povezavi z drugimi ustreznimi ICC/ESOMAR kodeksi, smernicami, načeli in okvirnimi razlagami, ki so namenjene uporabi Kodeksa v kontekstu specifičnih raziskovalnih metod in njihovi uporabi. Ti in podobni dokumenti so na voljo na [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) in [www.esomar.org](http://www.esomar.org). V celotnem dokumentu se beseda "mora" uporablja za opredelitev nujnih zahtev, načel in praks, ki so jim raziskovalci dolžni slediti. Beseda "naj" se uporablja pri opisu izvajanja in opisuje priporočeno prakso.

#### **DEFINICIJE**

Otroci so posamezniki, za katere je potrebno od staršev ali skrbnikov pridobiti posebno dovoljenje za sodelovanje v raziskavah. Definicije starosti otroka se bistveno razlikujejo, določajo jih nacionalni zakoni in samoregulativni kodeksi. V kolikor takšna nacionalna opredelitev ne obstaja, je otrok opredeljen kot oseba, mlajša od 12 let, mladostnik pa oseba v starosti 13-17 let.

Naročnik je definiran kot vsak posameznik ali organizacija, ki povprašuje po, zahteva ali naroči trženjsko raziskavo ali katerikoli del trženjsko-raziskovalnega projekta.

Privoljenje pomeni prostovoljno dano in informirano soglasje posameznika za zbiranje in obdelavo njegovih osebnih podatkov.

Analiza podatkov je definirana kot proces proučevanja nabora podatkov za odkrivanje neznanih vzorcev, povezav, trendov, želja in drugih koristnih informacij za raziskovalne namene.

Respondent je vsak posameznik, čigar osebni podatki se uporabljajo v raziskavi.

Škoda pomeni oprijemljivo in materialno škodo (kot na primer telesna poškodba ali finančna izguba), nematerialna ali moralna škoda (kot na primer koda ugledu ali dobremu imenu) ali pretiran poseg v zasebno življenje, vključno z nepooblaščenimi točno usmerjenimi tržnimi sporočili. Neraziskovalna aktivnost pomeni vsakršno dejavnost, usmerjeno proti posamezniku, čigar osebni podatki so bili zbrani ali analizirani, z namenom spremeniti odnos, mnenja ali vedenje tega posameznika.

Pasivno zbiranje podatkov pomeni zbiranje osebnih podatkov z opazovanjem, merjenjem ali snemanjem posameznikovih dejanja oziroma vedenja.

Osebni podatki (imenovane tudi osebne identifikacijske informacije) so vse informacije, ki se nanašajo na živo osebo, ki se jih lahko uporabi za identifikacijo posameznika s sklicevanjem na neposredne identifikatorje (na primer ime, geografska lokacija, telefonska številka, fotografija, zvočni ali video posnetek) ali posredne s sklicevanjem na posameznikove fizične, psihološke, mentalne, ekonomske, kulturne ali družbene značilnosti.

Primarni podatki so vsi podatki o posamezniku, ki jih za namen raziskave zberejo raziskovalci.

Obvestilo o zasebnosti (tudi pravilnik o zasebnosti) je definiran kot objavljen povzetek prakse organizacije v povezavi z zasebnostjo. Opisuje načine, kako organizacija zbira, uporablja, razkriva in obdeluje osebne podatke.

Raziskave, ki vključujejo vse oblike trženjskih, javnomnenjskih in družbenih raziskav ter analizo podatkov, so sistematično zbiranje in interpretacija informacij o posameznikih in organizacijah. Pri tem se uporabljajo statistično in analitične metode in tehnike aplikacije družbenih ved. To omogoča boljši vpogled in podporo v procesu odločitev ponudnikom izdelkov in storitev, vladam, neprofitnim organizacijam in splošni javnosti.

Raziskovalec je definiran kot posameznik ali organizacija, ki izvaja trženjske raziskave, ali deluje kot svetovalec pri njihovi izvedbi. To vključuje tudi zaposlene v naročnikovih podjetjih in morebitne podizvajalce.

Sekundarni podatki so podatki, ki so zbrani za drug namen, potem pa uporabljeni v raziskavi.

Ranljivi ljudje definira posameznike, ki imajo omejene zmožnosti za sprejemanje prostovoljnih in informiranih odločitev. Vključuje osebe z kognitivnimi okvarami ali komunikacijskimi nezmožnostmi.

#### **KLJUČNE PREDPOSTAVKE KODEKSA**

Ta Kodeks je osnovan na treh temeljnih načelih, ki so zaznamovala trženjske, javnomnenjske in družbene raziskave skozi njihovo zgodovino. Zagotavlja interpretativno ozadje za uporabo vsebinskih členov kodeksa:

1) Pri zbiranju osebnih podatkov od posameznikov za namen raziskave, morajo biti raziskovalci odkriti glede informacij, ki jih zbirajo, namena, za katerega se informacije zbirajo, s kom se bodo informacije delile in v kakšni obliki.

2) Raziskovalci morajo zagotoviti, da so podatki, uporabljeni v raziskavi, popolnoma zaščiteni pred nepooblaščenim dostopom in niso razkriti drugim brez dovoljenja respondenta.

3) Vedenje raziskovalcev mora biti vedno etično. Raziskovalci ne smejo s svojim vedenjem povzročiti kakršne koli škode respondentu ali škoditi ugledu trženjskih, javnomnenjskih ali družbenih raziskav.

## **ČLENI**

### **Odgovornost do respondentov**

#### **Člen 1: Odgovornost**

(a) Raziskovalci morajo zagotoviti, da respondenti niso oškodovani zaradi uporabe njihovih osebnih podatkov za raziskovalne namene.

(b) Raziskovalci morajo biti posebno pazljivi v primeru raziskav občutljive narave ali v primerih, kadar bi lahko okoliščine zbiranja podatkov povzročile vznemirjenje ali razburjenje pri respondentu.

(c) Raziskovalci se morajo zavedati, da so raziskave odvisne od zaupanja javnosti v njihovo integriteto in v zaupno obravnavo podatkov, ki so zbrani za raziskovalni namen. Posledično morajo biti vestni pri ohranjanju razlikovanja med raziskovalnimi in neraziskovalnimi dejavnostmi.

(d) Če so raziskovalci vpleteni v neraziskovalne dejavnosti, na primer promocijske ali tržne dejavnosti, ki so neposredno usmerjene na posamične respondente, morajo jasno razlikovati tovrstno dejavnost od raziskav.

#### **Člen 2: Otroci, mladostniki in drugi ranljivi posamezniki**

(a) Raziskovalci morajo za pridobivanje podatkov od otrok ali drugih posameznikov, ki jim je bil imenovan zakoniti skrbnik, pridobiti dovoljenje staršev ali odgovorne odrasle osebe.

(b) Raziskovalci morajo biti posebno previdni pri odločanju o tem, ali otroke in mladostnike vključiti v raziskavo. Vprašanja morajo upoštevati njihovo starost in stopnjo zrelosti.

(c) Raziskovalci morajo pri delu z drugimi ranljivimi posamezniki zagotoviti, da so takšni posamezniki sposobni sprejemati informirane odločitve in niso pod pretiranim pritiskom za njihovo sodelovanje v raziskavi.

#### **Člen 3: Minimizacija podatkov**

Raziskovalci morajo omejiti zbiranje in/ali obdelavo osebnih podatkov na le tiste podatke, ki so bistveni za raziskavo.

#### **Člen 4: Zbiranje primarnih podatkov**

(a) Ob zbiranju osebnih podatkov neposredno od respondentov za potrebe raziskave:

- i. Se morajo raziskovalci nemudoma identificirati. Respondenti morajo imeti možnost brez težav preveriti identiteto ter dobronamernost raziskovalcev.
- ii. Raziskovalci morajo jasno izraziti splošni namen raziskave takoj, ko je to iz vidika metodologije mogoče.
- iii. Raziskovalci morajo zagotoviti, da je sodelovanje prostovoljno in osnovano na informacijah o splošnem namenu in naravi raziskave, ki so zadostne in niso zavajajoče.
- iv. Raziskovalci morajo respondente obvestiti, v kolikor gre za dejavnost, ki bo zahtevala ponoven kontakt z respondentom. Respondent se mora s ponovnim kontaktom strinjati. Edina izjema temu je ponovni kontakt za potrebe nadzora kakovosti.
- v. Raziskovalci morajo spoštovati pravico respondentov, da zavrnejo prošnjo za sodelovanje v raziskavi.

(b) Raziskovalci morajo respondentom dopustiti, da od raziskave kadar koli odstopijo. Respondentom mora biti omogočeno, da dostopajo do osebnih podatkov, ki so bili o njih zbrani, ali jih popravljajo.

(c) Pasivno zbiranje podatkov mora biti osnovano na dovoljenju respondenta in zadovoljiti vsem pogojem iz člena 4(a).

(d) Ob uporabi pasivnih metod za zbiranje podatkov, pri katerih ni mogoče pridobiti dovoljenja, morajo imeti raziskovalci zakonsko dovoljene razloge za zbiranje podatkov. Takoj, ko je to operativno možno, morajo odstraniti ali zakriti katere koli identifikacijske značilnosti.

#### **Člen 5: Uporaba sekundarnih podatkov**

Ob uporabi sekundarnih podatkov, ki vključujejo osebne podatke, morajo raziskovalci zagotoviti, da:

- (a) Je namen uporabe kompatibilen z namenom, za katerega so bili podatki prvotno zbrani.
- (b) Podatki niso bili zbrani v nasprotju z zakonskimi omejitvami, s prevaro ali na kakršen koli drug način, ki ni bil razumljiv ali jasno razviden in pričakovan s strani respondenta.
- (c) Namen uporabe ni bil specifično izključen v obvestilu o zasebnosti, ki je bilo podano v času prvotnega zbiranja podatkov.
- (d) Spoštujejo vse zahteve posameznih respondentov, da se njihovi podatki ne uporabljajo za druge namene.

(e) Uporaba podatkov ne bo škodovala respondentom ter obstajajo ukrepi, ki jih ščitijo pred tovrstno škodo.

#### **Člen 6: Varovanje podatkov in zasebnosti**

(a) Če raziskovalci nameravajo zbirati osebne podatke za raziskavo, ti podatki pa bi bili lahko uporabljeni tudi za neraziskovalni namen, morajo biti o tem respondenti predhodno obveščeni. Raziskovalci morajo pridobiti posebno dovoljenje za uporabo osebnih podatkov za neraziskovalne namene.

(b) Raziskovalci z naročnikom ne smejo deliti respondentovih osebnih podatkov, razen če je za to respondent podal izrecno dovoljenje in se strinjal s specifičnim namenom, za katerega bodo ti podatki uporabljeni.

(c) Raziskovalci morajo imeti pravilnik o zasebnosti, ki je enostavno razumljiv in dostopen respondentom.

(d) Raziskovalci morajo zagotoviti, da osebni podatki niso izsledljivi ter posameznikove identitete ni mogoče sklepati z deduktivno analizo (na primer s križnimi analizami, majhnimi vzorci ali kombiniranjem z drugimi podatki, kot so podatki naročnika ali sekundarni podatki javnega značaja).

(e) Raziskovalci morajo sprejeti vse razumne previdnostne ukrepe za varovanje osebnih podatkov. Ti morajo biti varovani proti tveganji, kot so izguba, nepooblaščen dostop, uničenje, zloraba, manipulacija ali njihovo razkritje.

(f) Osebnih podatkov se ne sme shranjevati dlje, kot je potrebno za namen, za katerega so bili zbrani ali uporabljeni.

(g) Če se osebne podatke prenaša podizvajalcem ali drugim ponudnikom storitev, morajo raziskovalci zagotoviti, da prejemniki upoštevajo vsaj enako raven varnostnih ukrepov.

(h) Raziskovalci morajo še posebno skrbeti za ohranjanje pravic do varovanja osebnih podatkov za respondente, katerih osebne podatke se prenaša iz ene sodne pristojnosti pod drugo sodno pristojnost. Takšni prenosi se ne smejo zgoditi brez dovoljenja respondenta ali brez drugih pravno dopustnih razlogov. Obenem morajo raziskovalci sprejeti vse razumne ukrepe za zagotovitev upoštevanja ustreznih varnostnih ukrepov in za upoštevanje vseh principov varovanja osebnih podatkov iz tega Kodeksa.

(i) V primeru kršitve zaupnosti v primeru osebnih podatkov imajo raziskovalci dolžnost, da poskrbijo za vpletene respondente in sledijo vsem veljavnim zakonom glede obveščanja o kršitvi zaupnosti.

## **Odgovornost do naročnikov**

### **Člen 7: Transparentnost**

- (a) Raziskovalci morajo raziskave oblikovati v skladu z načrtom in kakovostjo, dogovorjeno z naročnikom, ter v skladu s členom 9(a).
- (b) Raziskovalci morajo zagotoviti, da so ugotovitve in katere koli interpretacije teh ugotovitev jasno in primerno podprte s podatki.
- (c) Raziskovalci morajo naročnikom zagotoviti dovolj tehničnih informacij o raziskavi, da lahko ti sklepajo o veljavnosti rezultatov in morebitnih zaključkov.
- (d) Ko poročajo o rezultatih raziskav, morajo raziskovalci jasno ločevati med ugotovitvami, raziskovalnimi interpretacijami teh ugotovitev in kakršnimi koli zaključki ali priporočili.

## **Odgovornost do splošne javnosti**

### **Člen 8: Objava ugotovitev**

- (a) Ob objavi izsledkov raziskave morajo raziskovalci zagotoviti, da ima javnost dostop do zadostnih osnovnih informacij za oceno kakovosti podatkov in veljavnosti zaključkov.
- (b) Raziskovalci morajo na zahtevo zagotoviti dodatne tehnične informacije, potrebne za oceno veljavnosti objavljenih zaključkov, razen če je to pogodbeno prepovedano.
- (c) Kadar namerava naročnik objaviti izsledke raziskovalnega projekta, bi morali raziskovalci zagotoviti, da se z njimi posvetuje glede oblike in vsebine objave. Naročnik in raziskovalec oba nosita odgovornost zagotoviti, da objavljeni rezultati niso zavajajoči.
- (d) Raziskovalci ne smejo dovoliti, da se njihovo ime oziroma ime njihove organizacije povezuje z razširjanjem izsledkov raziskovalnega projekta, razen če so te ugotovitve primerno podprte s podatki.

## **Odgovornost do raziskovalnega poklica**

### **Člen 9: Objava ugotovitev**

- (a) Raziskovalci morajo biti iskreni, pošteni in objektivni ter s tem zagotoviti, da je raziskava izvedena v skladu z ustreznimi raziskovalnimi načeli, metodami in tehnikami.
- (b) Raziskovalci se morajo vedno vesti etično in ne smejo storiti ničesar, kar bi lahko neopravičljivo škodovalo ugledu raziskav ali vodilo v izgubo zaupanja javnosti v raziskave.
- (c) Raziskovalci morajo biti v profesionalnem in poslovnem delovanju neposredni in pošteni.

(d) Raziskovalci ne smejo neupravičeno podajati kritike drugih raziskovalcev.

(e) Raziskovalci ne smejo podajati lažnih ali kakorkoli drugače zavajajočih izjav o spretnostih, izkušnjah ali aktivnostih sebe ali organizacije.

(f) Raziskovalci morajo delovati v skladu s splošno sprejetimi načeli poštene konkurence.

#### **Člen 10: Pravna odgovornost**

Raziskovalci se morajo podrežati vsem veljavnim mednarodnim in nacionalnim zakonom, lokalnim kodeksom ravnanja in profesionalnim standardom ali pravilom.

#### **Člen 11: Soglasje**

(a) Raziskovalci morajo zagotoviti, da se raziskave izvajajo v skladu s tem Kodeksom, da se naročniki in druge stranke, za katere se izvajajo raziskave, strinjajo da bodo izpolnjevale vse zahteve Kodeksa, ter da Kodeks, kjer je to ustrezno, uporabljajo vse organizacije, podjetja in posamezniki na vseh stopnjah raziskave.

(b) Popravek kršitve tega Kodeksa s strani raziskovalca, čeprav zaželen, ne opraviči kršitve.

(c) V kolikor član ESOMAR ne sodeluje v disciplinskem postopku ESOMAR glede možne kršitve tega Kodeksa, se to smatra za kršitev Kodeksa. To velja tudi za člane drugih samoregulativnih organov, ki uporabljajo ta Kodeks.

#### **Člen 11: Implementacija**

(a) Ta Kodeks in načela, ki jih vsebuje, je potrebno sprejeti. Če je Kodeks sprejet, mora biti uveden, nacionalno in mednarodno, na ravni relevantnih lokalnih, nacionalnih in mednarodnih samoregulativnih teles. Raziskovalci in naročniki se morajo seznaniti z relevantnimi lokalnimi samoregulativnimi dokumenti o raziskavah in z odločitvami, ki jih sprejema samoregulativno telo.

(b) Prošnje za interpretacije principov iz tega Kodeksa se lahko naslovijo na ESOMAR Professional Standards Committee ali ICC Commission on Marketing and Advertising.

Prevod: Maša Muster

Janja Božič Marolt

Predstavnica ESOMAR za Slovenijo