

ICC/ESOMAR MEĐUNARODNI KODEKS O TRŽIŠNIM I DRUŠTVENIM ISTRAŽIVANJIMA

ICC-ESOMAR

Revidovan kodeks za sprovođenje istraživanje tržišta i javnog mnjenja

Kodeks zajedno razvijen od strane *Međunarodne trgovinske komore (ICC)* i *Međunarodnog udruženja istraživača ESOMAR-a* revidiran je kako bi se obezbedila efikasnija zaštita potrošača i njihovog poverenja, ali i njegova primenjivost širom sveta. Ovo četvrto izdanje uzima u obzir razvoj tehnologije prilikom istraživanja tržišta i javnog mnjenja.

Revidovani *ICC/ESOMAR* kodeks promovise principe etičke prakse u sprovođenju istraživanja širom sveta. Zato se distribuira zakonodavcima, istraživačima i javnosti na globalnom nivou.

Kodeks uspostavlja univerzalne standarde koji su primenljivi u različitim kulturama. On predstavlja odraz postignute saglasnosti na međunarodnom nivou o fundamentalnim principima vođenja istraživanja. Usvojen je od strane članica *ESOMAR-a* i Izvršnog odbora *ICC-a*.

Veronik Žanin, generalni direktor *ESOMAR-a* rekla je: *Uspeh istraživanje tržišta zavisi od poverenja javnosti-a do nje se dolazi iskrenim, objektivnim pristupom bez nametanja stavova. Revidirani Kodeks pokriva sve vrste istraživanja tržišta i javnog mnjenja, bez obzira da li se radi o istraživanju "licem u lice" ili korišćenjem internet tehnologije. Imaće naročitu važnost u zemljama u kojima ne postoje zakoni o zaštiti podataka i potrošača. Jasnim razlikovanjem istraživanja tržišta od direktnog marketinga i prodaje, Kodeks uspostavlja jasna pravila kojim se obezbeđuje zaštita potrošača i njihovo poverenje.*

Sa preciznijim definicijama, revidovani Kodeks ICC-a i ESOMAR-a je lakši za primenu i samim tim koristan, izjavio je Džon Manfredi, predsednik Komisije za marketing i oglašavanje ICC-a. Njegova dinamična i koncizna forma u saglasnosti je sa novim Kodeksom oglašavanja Međunarodne trgovinske komore. Njegov sadržaj predstavlja rezultat postignutog konsenzusa oko najvažnijih praktičnih i etičkih pitanja kao što su zaštita podataka i privatnosti, zaključuje Manfredi.

ESOMAR promovise upotrebu profesionalnog *Kodeksa* za istraživanja još od 1948. a zajedno sa *ICC-om* od 1977. godine radi na

donošenju jedinstvenog kodeksa koji bi "pokrio" istraživanje globalnog tržišta.

Ključne razlike u odnosu na prethodne verzije Kodeksa:

- Novi Kodeks je više uobličen i precizan, a time se omogućava njegova lakša primena i razumljivost za ne-istraživače.
- Definicije u njemu omogućavaju lakše razlikovanje istraživanja od sličnih aktivnosti, kao što su direktni marketing i prodaja.
- Njegov sadržaj obuhvata važne oblasti, uključujući zaštitu podataka i privatnosti, kao i garancije za ispitanike.
- U učvršćenju poverenja kod ispitanika, on jasno definiše standarde kojim se obezbeđuje zaštita potrošača i njihovo poverenje.

UVOD

Prvi *Kodeks o primeni tržišnih i društvenih istraživanja* objavila je organizacija *ESOMAR* 1948. godine. Posle toga usledio je čitav niz kodeksa objavljenih i od strane nacionalnih tela i od strane *Međunarodne trgovinske komore (ICC)*. *Međunarodna trgovinska komora i organizacija ESOMAR* složile su se 1976. godine da bi bilo bolje da umesto dva različita postoji jedan međunarodni kodeks i naredne, 1977. godine, bio je objavljen zajednički *ICC/ESOMAR Kodeks*. Taj *Kodeks* je revidovan i ažuriran 1986. i 1994. godine, tako da trenutna verzija predstavlja četvrto izdanje *ICC/ESOMAR Kodeksa*, pod neznatno izmenjenim naslovom.

Efikasna komunikacija između dobavljača i potrošača dobara i usluga svih vrsta ima suštinski značaj za svako moderno društvo. Postoje mnoge metode prikupljanja podataka. Dostupni kanali sve su brojniji zahvaljujući razvoju i korišćenju tehnologija zasnovanih na internetu, kao i drugih interaktivnih medija. Jedna od najznačajnijih metoda prikupljanja podataka jeste istraživanje tržišta, koje obuhvata i društvena istraživanja i istraživanje javnog mnjenja. Uspeh istraživanja tržišta zavisi od poverenja javnosti – ono se mora izvoditi časno, objektivno i bez neželjene nametljivosti ili štete za učesnike u istraživanju. *Kodeks* se objavljuje sa ciljem da se neguje poverenje javnosti i da se pokaže da lica koja vrše istraživanje tržišta prihvataju svoje moralne i profesionalne odgovornosti.

Samoregulativni okvir odgovoran za sprovođenje *Kodeksa* uspešno se primenjuje već više godina. Upotreba kodeksa ovakve prirode i njihovo sprovođenje prihvaćeni su širom sveta i smatraju se najboljom praksom i sredstvom kojim se obezbeđuje dodatna zaštita potrošača.

SVRHA OVOG KODEKSA

Kodeks je osmišljen pre svega kao okvir za samoregulativu. Imajući to na umu, *ICC/ESOMAR* preporučuju primenu *Kodeksa* širom sveta. Namera je da se postignu sledeći ciljevi:

- Da se utvrde etička pravila koja će istraživači tržišta poštovati;
- Da se neguje poverenje javnosti u istraživanje tržišta isticanjem prava i zaštite koji se prema *Kodeksu* obezbeđuju;
- Da se naglasi potreba za posebnom odgovornošću kada se traže mišljenja dece i mladih ljudi;
- Da se zaštiti sloboda istraživača tržišta da traže, primaju i saopštavaju informacije (kao što je predviđeno članom 19. Međunarodnog ugovora Ujedinjenih nacija o građanskim i političkim pravima);
- Da se na najmanju moguću meru svede potreba za vladinim i/ili međuvladinim zakonodavstvom ili propisima.

OSNOVNI ELEMENTI KODEKSA

Kodeks se zasniva na sledećim osnovnim elementima:

1. *Istraživači tržišta poštovaće sve relevantne nacionalne i međunarodne zakone.*
2. *Istraživači tržišta će se ponašati u skladu sa moralnim normama i neće činiti ništa što bi moglo da naruši ugled istraživanja tržišta.*
3. *Istraživači će biti posebno pažljivi kada izvode istraživanje među decom i omladinom.*
4. *Saradnja ispitanika je dobrovoljna, zasnovana je na adekvatnim, a ne na obmanjujućim informacijama o opštoj nameni i prirodi projekta. Svi iskazi ispitanika će se poštovati.*
5. *Istraživači tržišta će poštovati prava ispitanika kao privatnih lica. Saradnja ispitanika u nekom projektu istraživanja tržišta ne sme da dovede do narušavanja tih prava.*
6. *Istraživači tržišta ne smeju da dozvole da se podaci prikupljeni u nekom projektu istraživanja tržišta iskoriste u bilo koje druge svrhe osim za istraživanje tržišta.*

7. *Istraživači tržišta dužni su da vode računa o tome da projekti i aktivnosti budu osmišljeni, izvedeni, zabeleženi i dokumentovani, precizno, jasno i objektivno.*
8. *Istraživači tržišta poštuju prihvaćena načela lojalne konkurencije.*

PRIMENA KODEKSA

Kodeks se odnosi na svako istraživanje tržišta. Treba ga tumačiti zajedno sa drugim *ICC* i *ESOMAR* kodeksima i smernicama, načelima i tumačenjima okvirnih načela koji su dostupni na adresama www.iccwbo.org ili www.esomar.org

Kodeks određuje minimalne standarde etičkog ponašanja koje svi istraživači tržišta i klijenti moraju da poštuju. Primenjivaće se u saglasnosti sa važećim zakonima i svim dodatnim standardima i propisima koji važe na pojedinačnim specifičnim tržištima. Informacije o dodatnim standardima i propisima obezbeđuje organizacija *ESOMAR*.

TUMAČENJE

Kodeks se primenjuje kako po svom duhu, tako i po sadržaju.

Prihvatanje *Međunarodnog kodeksa* predstavlja uslov za članstvo u organizaciji *ESOMAR* i u svim drugim telima koja su zvanično usvojila *Kodeks*¹.

DEFINICIJE

(a) *Istraživanje tržišta*, koje obuhvata društvena istraživanja i istraživanja javnog mnjenja, predstavlja sistematsko prikupljanje i tumačenje informacija o pojedincima ili organizacijama pomoću statističkih ili analitičkih metoda i tehnika primenjenih društvenih nauka radi sticanja uvida ili radi pomoći prilikom donošenja odluka. Identitet ispitanika neće biti otkriven korisniku informacija podataka bez njihovog izričitog pristanka, niti će ispitanicima biti upućene komercijalne ponude zbog činjenice da su dali podatke.

(b) *Istraživač* se definiše kao svaki pojedinac ili organizacija koji sprovodi, ili učestvuje kao konsultant u sprovođenju nekog

¹ Spisak tih tela dostupan je na adresi www.esomar.org

projekta istraživanja tržišta, uključujući i ona lica koja rade u organizacijama klijenta.

*(c) **Klijent** se definiše kao svaki pojedinac ili organizacija koji zahteva, naručuje ili se pretplaćuje na ceo projekat, ili deo projekta istraživanja tržišta.*

*(d) **Ispitanik** se definiše kao svaki pojedinac ili organizacija od koje su dobijene informacije (podaci) za potrebe projekta istraživanja tržišta, bilo da je on toga svestan ili ne, ili sa kojim je ostvaren kontakt radi intervjua.*

*(e) **Intervju** se definiše kao svaki oblik kontakta sa ispitanikom u cilju prikupljanja informacija za potrebe istraživanja tržišta.*

ČLANOVI

Član 1.

OSNOVNA NAČELA

- (a) Istraživanje tržišta će biti legalno, časno, istinito i objektivno i mora da se izvodi u saglasnosti sa odgovarajućim naučnim načelima.
- (b) Istraživači neće delovati na način koji bi diskreditovao profesiju istraživanja tržišta ili koji bi doveo do gubitka poverenja javnosti u tu profesiju.
- (c) Istraživanje tržišta će se izvoditi sa profesionalnom odgovornošću i biće u saglasnosti sa načelima lojalne konkurencije, opšte prihvaćenim u poslovanju.
- (d) Istraživanje tržišta će se jasno razlikovati i odvajati od neistraživačkih aktivnosti, uključujući svaku komercijalnu aktivnost usmerenu prema individualnim ispitanicima (npr. oglašavanje, unapređenje prodaje, direktni marketing, direktna prodaja itd.).

Član 2.
ČASNOST

- (a) Istraživanje tržišta neće zloupotrebiti poverenje ispitanika, niti će iskoristiti nedostatak njihovog iskustva ili znanja.
- (b) Istraživači neće davati lažne izjave o svojim kvalifikacijama, iskustvu ili aktivnostima, niti lažne izjave o svojoj organizaciji.

Član 3.
PROFESIONALNA ODGOVORNOST

- (a) Saradnja ispitanika u nekom projektu istraživanja tržišta u potpunosti je dobrovoljna, u svim etapama. Prilikom traženja saradnje, ispitanici se neće obmanjivati.
- (b) Istraživači će preduzeti sve mere predostrožnosti da se ne bi dogodilo da direktna posledica učešća ispitanika u nekom projektu istraživanja tržišta bude neka šteta za njih ili bilo kakav negativni efekat.
- (c) Istraživači neće neopravdano kritikovati druge istraživače.

Član 4.
TRANSPARENTNOST

- (a) Istraživači će se odmah predstaviti i nedvosmisleno objasniti svrhu istraživanja.
- (b) Ispitanici moraju imati mogućnost da bez poteškoća provere identitet i *bona fides* istraživača.
- (c) Istraživač će, na zahtev, dozvoliti klijentu da izvrši proveru kvaliteta prikupljanja i pripreme podataka.
- (d) Istraživači su dužni da svojim klijentima saopšte odgovarajuće tehničke pojedinosti o svakom istraživačkom projektu koji se izvodi u korist klijenata.

- (e) Istraživači će voditi računa o tome da projekti istraživanja tržišta budu osmišljeni, sprovedeni, zabeleženi i dokumentovani, precizno, jasno i objektivno.

Član 5.

SVOJINA

Ponude za istraživanje tržišta i predložene cene predstavljaju svojinu organizacije ili pojedinca koji ih je izradio, ukoliko nije drugačije dogovoreno.

Član 6.

TEHNIKE SNIMANJA I POSMATRANJA

Ispitanici će biti obavješteni pre nego što se tehnike posmatranja ili oprema za snimanje upotrebe u svrhu istraživanja tržišta, osim ukoliko se takve tehnike i takva oprema otvoreno koriste na javnom mestu i ukoliko se ne prikupljaju lični podaci. Ukoliko ispitanici to žele, snimak ili neki njegov relevantan deo biće uništen ili izbrisan. Ukoliko nema izričitog pristanka ispitanika, njegov lični identitet biće zaštićen.

Član 7.

ZAŠTITA PODATAKA I PRIVATNOST

(a) Politika privatnosti

Istraživači će poštovati politiku privatnosti koja je lako dostupna ispitanicima od kojih se prikupljaju podaci.

(b) Prikupljanje podataka

Prilikom prikupljanja ličnih podataka od ispitanika, istraživači će voditi računa o sledećem:

- Da su ispitanici upoznati sa svrhom prikupljanja podataka, i
- Da su ispitanici upoznati sa svakom aktivnošću kontrole kvaliteta, koja uključuje i ponovni kontakt.

(c) Upotreba podataka

Lične informacije prikupljene i čuvane u skladu sa ovim *Kodeksom*, biće:

- *prikupljene za određene svrhe istraživanja tržišta i neće se koristiti ni na koji način koji nije u saglasnosti sa tim svrhama;*
- *adekvatne, relevantne i ne preobimne u odnosu na svrhu istraživanja za koju su prikupljene i/ili dalje obrađivane;*
- *čuvane ne duže nego što nalaže svrha za koju su informacije prikupljene ili dalje obrađivane.*

Istraživači neće otkriti klijentu lični identitet ispitanika. Istraživač može da saopšti klijentu lične podatke o ispitaniku, ukoliko nacionalni propisi ne zahtevaju poštovanje strožih propisa, u sledećim uslovima:

- I) ispitanik je jasno izrazio takvu želju, i/ili*
- II) ispitanik je dao svoj jasni pristanak, i*
- III) uz dogovor da nikakava komercijalna aktivnost (definisana Članom 1d) neće biti usmerena prema njemu kao direktna posledica podataka koje je on dao.*

(d) Bezbednost obrade podataka

Istraživači će preduzeti adekvatne mere bezbednosti da bi se sprečili neovlašćeni pristupi ličnim podacima, manipulacija tim podacima ili njihovo otkrivanje.

Ukoliko se lični podaci prenose trećim stranama, mora da se postigne dogovor da i te strane preduzmu ekvivalentne mere bezbednosti.

(e) Prava ispitanika

Biće preduzete odgovarajuće mere da bi ispitanici shvatili da imaju i da mogu da koriste sledeća prava:

- *da ne učestvuju u projektu istraživanja tržišta;*
- *da se u bilo kom trenutku povuku iz intervjua;*
- *da zahtevaju da njihovi lični podaci ne budu dostupni drugim licima, i*
- *da izbrišu ili da koriguju netačne podatke koje o njima poseduju istraživači.*

(f) Međunarodne transakcije

Naročito će se voditi računa o tome da se poštuju prava na zaštitu podataka pojedinaca kada se lični podaci prenose iz zemlje u kojoj su prikupljeni u neku drugu zemlju.

Kada se obrada podataka vrši u nekoj drugoj zemlji, treba učiniti sve što je moguće da bi se ispoštovale sve mere bezbednosti i sva načela ovog *Kodeksa* koja se tiču zaštite podataka.

Član 8.

DECA I MLADI

Istraživači će biti posebno obazrivi kada intervjuišu decu i mlade ljude. Pre intervjuisanja dece, za to će prvo zatražiti pristanak roditelja ili odgovornog odraslog lica.

Član 9.

SINDIKALIZOVANI INTERVJUI

Istraživači će obavestiti klijente ukoliko će se rad koji je izveden za njih kombinovati ili sindikalizovati (korišćenje istih rezultata) sa radom za druge klijente, bez otkrivanja identiteta tih drugih klijenata ukoliko za to ne postoji njihova saglasnost.

Član 10.

PODUGOVARANJE

Pre nego što započnu sam rad, istraživači će obavestiti klijente ukoliko će se neki deo tog rada izvesti sa podugovaračem izvan istraživačke organizacije (uključujući i saradnju sa spoljnim konsultantima). Klijentima će, na zahtev, biti saopšten identitet svakog takvog podugovarača.

Član 11.

OBJAVLJIVANJE NALAZA

(a) Prilikom izrade izveštaja o rezultatima projekta istraživanja tržišta istraživači će napraviti jasnu razliku između nalaza, tumačenja tih nalaza od strane istraživača i svake preporuke na osnovu tih nalaza.

(b) Ukoliko neke nalaze projekta istraživanja tržišta objavljuje klijent, od njega će biti zahtevano da se konsultuje sa

istraživačem u vezi sa formom i sadržajem objavljivanja. I klijent i istraživač odgovorni su za istinitost objavljenih rezultata.

- (c) Istraživači će uvek biti spremni da dostave tehničke informacije neophodne za procenu validnosti objavljenih nalaza.
- (d) Istraživači neće dozvoliti da se njihovo ime vezuje za širu eksploataciju zaključaka iz projekta istraživanja tržišta ukoliko zaključci nisu adekvatno podržani podacima.

Član 12.

ODGOVORNOST

Istraživači snose celokupnu odgovornost za sprovođenje istraživanja tržišta u saglasnosti sa *Kodeksom* i da su klijenti i druge strane uključene u to istraživanje saglase da poštuju zahteve *Kodeksa*.

Član 13.

OBEŠTEĆENJE ZBOG KRŠENJA PROPISA

Naknadna korekcija i/ili odgovarajuće obeštećenje zbog kršenja propisa *Kodeksa* od strane koja je za to odgovorna, poželjni su, ali njima se ne može opravdati kršenje *Kodeksa*.

Član 14.

SPROVOĐENJE KODEKSA

- (a) Poželjno je da relevantna lokalna, nacionalna ili regionalna samoreglativna tela usvoje *Kodeks* i načela koja su njime obuhvaćena i da ih sprovode, kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom nivou. Takodje je poželjno da *Kodeks* primenjuju, tamo gde je to moguće, sve organizacije, kompanije i pojedinci angažovani u svim fazama procesa istraživanja tržišta.
- (b) Marketinški poslenici, istraživači i klijenti bi trebalo da budu upoznati sa *Kodeksom* i sa ostalim relevantnim lokalnim samoreglativnim dokumentima o istraživanju tržišta i sa

odlukama koje donosi nadležno samoregulativno telo. Zahtevi za tumačenje načela sadržanih u ovom *Kodeksu* mogu da se dostave *ICC* Radnoj grupi za tumačenje kodeksa, ili *ESOMAR* Komitetu za profesionalne standarde.

* * *

Prevela

Ljubica Brajer, stručni prevodilac

Recenzija prevoda sa engleskog na srpski

Miroslav Šutić, nacionalni predstavnik *ESOMAR*-a za Srbiju i Crnu Goru; direktor Agencije *INTERACTIVE RESEARCH* i predsednik *UUTI*

Redakcija

glavni i odgovorni urednik časopisa *TABOO*
i *NEDELJNIH TABOO VESTI*
Žozef-Ivan Lončar