

ICC/ESOMAR MEĐUNARODNI KODEKS O MARKETINŠKIM I SOCIJALNIM ISTRAŽIVANJIMA U PRAKSI

UVOD

Efektivna komunikacija između dobavljača i potrošača (korisnika) dobrih usluga svih vrsta, od vitalnog je značaja za svako moderno društvo. Sve veća međunarodna povezanost ovo čini još važnijim. Da bi dobavljač na najefikasniji način obezbedio ono što potrošači zahtevaju, potrebno je da razume njihove različite potrebe, kako da najbolje zadovolji te potrebe i kako može najefikasnije da prenese prirodu roba i usluga koje nudi.

To je cilj marketinškog istraživanja. Može se primeniti i na privatnom i na državnom sektoru privrede. Slični pristupi se koriste i u drugim oblastima proučavanja, na primer, kod merenja ponašanja i stavova javnosti u odnosu na društvena, politička i druga pitanja koja se odnose na delatnost vlade i druge državne organe, medije, akademske institucije i dr. Marketinška i socijalna istraživanja imaju mnoge zajedničke interese, metode i probleme iako su teme proučavanja različite.

Ovakva istraživanja zavise od poverenja javnosti; **poverenja da se ono sprovede iskreno, objektivno**, bez nepoželjnih nametanja ili negativnog pristupa prema ispitanicima, odnosno da je zasnovano na njihovoj dobrovoljnoj saradnji. Ovo poverenje treba da ima podlogu u odgovarajućem profesionalnom kodeksu prakse na osnovu koga se sprovode projekti marketinškog istraživanja.

Evropsko društvo za istraživanje mišljenja i marketinga (ESOMAR) **objavilo je prvi kodeks ove vrste 1948.godine**. Zatim je sledio čitav niz kodeksa-pravila koja su izdala nacionalna društva za marketinška istraživanja, kao i druge organizacije, kao što je Međunarodna trgovačka komora (ICC), koja zastupa međunarodnu marketinšku zajednicu.

Godine 1976. ESOMAR i ICC su doneli odluku o potrebi za jedinstvenim međunarodnim kodeksom, umesto nekada dva odvojena. Tako je sledeće godine izdat zajednički ICC/ESOMAR kodeks (revidiran 1986).

Novonastale promene u društvenom pa, samim tim, i marketinškom smislu, kao i razvoj metoda marketinškog istraživanja i sve raznovrsnije međunarodne aktivnosti **navele su ESOMAR da pripremi novu verziju međunarodnog kodeksa**

1994. godine. Nova verzija definiše, u najkraćim mogućim crtama, osnovne etičke i poslovne principe koji vode marketinška i društvena istraživanja u praksi. Kodeks specificira pravila koja treba slediti - kako u radu sa javnošću tako i sa poslovnim krugovima, uključujući klijente kao i druge pripadnike profesije.

ESOMAR-u će biti zadovoljstvo da ponudi savete za sprovođenje ovog kodeksa. Društvo takode nudi arbitražu i stručnu procenu u cilju rešavanja tehničkih i drugih sporova vezanih za projekte marketinških istraživanja.

Drugi aspekti marketinga - posebno direktni marketing i oglašavanje, sadržani su u posebnim međunarodnim kodeksima prakse koje je izdala međunarodna privredna komora - ICC.

Primerci ovih kodeksa mogu se dobiti u sekretarijatu ICC u Parizu.

DEFINICIJE

a) Marketinško istraživanje je ključni element u okviru ukupne oblasti marketinških informacija. Ono povezuje potrošača, klijenta i javnost sa stručnjakom za marketing putem informacija koje se koriste za utvrđivanje i definisanje marketinških mogućnosti i problema. Daje osnovu za projektovanje i programiranje kao i za vrednovanje tržišnih aktivnosti; poboljšava razumevanje marketinga kao akcije; poboljšava razumevanje marketinga kao procesa i načina kojim se specifične marketinške aktivnosti mogu učiniti efikasnijima.

Marketinška istraživanja specificiraju informacije potrebne za obradu ovih pitanja; projektuju metode za prikupljanje informacija; upravljaju i sprovode proces prikupljanja podataka; analiziraju rezultate i prenose otkrića i njihove rezultate.

Marketinško istraživanje obuhvata aktivnosti kao što su: kvantitativna anketiranja, kvalitativna istraživanja; medije i grupe, ispitivanja javnog mnjenja i desk istraživanja.

U kontekstu ovog kodeksa, izraz marketinško istraživanje pokriva i društveno istraživanje gde se koriste slični prilazi i tehnike za proučavanje pitanja koja nisu vezana za marketing proizvoda i usluga. Primenjene društvene nauke podjednako zavise od takvih metoda empirijskog istraživanja u razvijanju i testiranju svojih osnovnih hipoteza; kao i razumevanju, predviđanju i obezbeđivanju uputstava vezanih za razvitak unutar društva za vladine, akademske i druge svrhe.

Marketinško istraživanje se razlikuje od drugih formi i oblika prikupljanja podataka u tome što se ne otkriva identitet onoga koji pruža informacije

(provajder). Marketing baze podataka, kao i svaka druga aktivnost gde su imena i adrese kontaktiranih osoba, koriste za individualnu prodaju, prikupljanje sredstava, promotivne i druge neistraživačke svrhe, ne mogu se ni pod kakvim okolnostima smatrati marketinškim istraživanjem jer je ono bazirano na očuvanju apsolutne anonimnosti ispitanika.

b) Istraživač se definiše kao svaka osoba, istraživačka agencija ili organizacija, odeljenje ili sektor, koji radi ili deluje kao konsultant u projektu marketinškog istraživanja ili u tom smislu nudi svoje usluge. Termin obuhvata svako odeljenje i sl. koje pripada istoj organizaciji kojoj i klijent. Istraživač koji je na takav način povezan sa klijentom ima istu odgovornost prema ovom kodeksu, u odnosu na druge delove organizacije klijenta, koju ima i kompletno nezavisan subjekt.

Termin obuhvata i odgovornost za procedure koje sledi svaki podugovarač sa kojim istraživač ugovara posao (prikupljanje ili analiza podataka, štampanje, profesionalne konsultacije, itd), koji čini bilo koji deo istraživačkog projekta. U ovakvim slučajevima, istraživač treba da obezbedi da se svaki podugovarač u potpunosti ponaša u skladu sa odredbama ovog kodeksa.

c) Klijent se definiše kao osoba (pojedinaac), organizacija ili odeljenje (uključujući i ono koje pripada istoj organizaciji kojoj i istraživač), a koja traži, naručuje ili se pretplaćuje na kompletan ili samo deo projekta marketinškog istraživanja.

d) Ispitanik je definisan kao svaki pojedinac ili organizacija od koje istraživač traži informacije za projekat marketinškog istraživanja. Termin obuhvata slučajeve u kojima se informacije dobijaju tehnikom usmenog intervjua, poštanskim i drugim upitnicima koje treba popuniti, mehaničkim ili elektronskim putem (opremom), posmatranjem ili bilo kojom drugom metodom u kojoj se identitet onoga koji pruža informacije može zabeležiti ili na drugi način otkriti.

e) Intervju je definisan kao svaki oblik direktnog ili indirektnog kontakta, uz korišćenje neke od ranije navedenih metoda sa ispitanicima, a cilj je prikupljanje podataka ili informacija koje se mogu koristiti u celini ili delimično za projekat marketinškog istraživanja.

PRAVILA

A - OPŠTA PRAVILA

1. Marketinško istraživanje treba uvek sprovoditi objektivno i u skladu sa utvđenim naučnim principima.
2. Marketinško istraživanje treba uvek da bude u skladu sa nacionalnim i međunarodnim zakonima koji se primenjuju u zemljama koje su uključene u dati projekat istraživanja.

B - PRAVA ISPITANIKA

3. Saradnja ispitanika u projektu marketinškog istraživanja je u potpunosti dobrovoljna u svim fazama. Ispitanici ne smeju biti zavedeni kada se od njih traži da saraduju.
4. Anonimnost ispitanika treba striktno poštovati. Ukoliko ispitanik, na zahtev istraživača, da dozvolu da se podaci dalje prenesu u obliku koji dozvoljava otkrivanje identiteta ispitanika:
 - a) *Ispitanik treba prvo da bude obavešten kome će informacija biti prenesena i u koje će se svrhe koristiti.*
 - b) *Istraživač treba da bude siguran da se informacija neće koristiti u svrhe koje nisu vezane za dato istraživanje kao i da je primalac informacija saglasan da se ponaša u skladu sa zahtevima kodeksa.*
5. Istraživač treba da preduzme sve razložne predostrožnosti da obezbedi da ispitanici ne budu ugroženi ili pogođeni u negativnom smislu zbog učestvovanja u marketinškom istraživanju.
6. Istraživač treba da obrati posebnu pažnju kada intervjuiše decu i mlade ljude. Pre intervjuisanja dece treba obezbediti odobrenje roditelja ili staratelja.
7. Ispitanici treba da budu obavešteni (podrazumeva se na početku intervjua) ako se koriste tehnike posmatranja ili oprema za snimanje, izuzev ako se ona koristi na javnom mestu. Ako ispitanik želi, beleška ili njen relevantni deo treba da budu uništeni ili izbrisani. Anonimnost ispitanika ne sme biti ugrožena korišćenjem ovakvih metoda.

8. Ispitanicima treba omogućiti da bez problema provere identitet i iskrenost (bona fides) istraživača.

C - PROFESIONALNA ODGOVORNOST ISTRAŽIVAČA

9. Istraživači ne smeju, svesno ili nesvesno, da deluju na bilo koji način koji može da diskredituje profesiju marketinškog istraživanja ili prouzrokuje gubitak poverenja javnosti.
10. Istraživači ne smeju da daju lažne izjave o svojim kvalifikacijama i iskustvu kao ni o svojoj organizaciji.
11. Istraživači ne smeju neopravdano da kritikuju ili omalovažavaju druge istraživače.
12. Obaveza je istraživača da uvek teži sprovođenju istraživanja adekvatnog kvaliteta kao i efikasnog u pogledu troškova i da ih sprovodi u skladu sa odredbama koje su dogovorene sa klijentom.
13. Istraživači treba da osiguraju sve podatke koje poseduju vezano za istraživanje.
14. Istraživači ne smeju svesno da dozvole iznošenje bilo kojih zaključaka projekta marketinškog istraživanja koji nisu adekvatno praćeni podacima. Treba uvek da budu spremni da stave na raspolaganje tehničke informacije neophodne za procenu validnosti svakog objavljenog otkrića.
15. Kada deluju u svojstvu istraživača, ne smeju preduzimati nikakve neistraživačke aktivnosti, na primer, marketing baze podataka koji obuhvata podatke o pojedincima, a koji će biti korišćeni za direktni marketing i promotivne aktivnosti. Svaka neistraživačka aktivnost treba da bude jasno razdvojena od marketinških istraživačkih aktivnosti u načinu na koji se sprovodi i koji je organizovana.

D - ZAJEDNIČKA PRAVA I OBAVEZE ISTRAŽIVAČA I KLIJENATA

16. Ova prava i obaveze su normalno regulisana pismenim ugovorom između istraživača i klijenta. Ugovorne strane mogu izmeniti odredbe pravila 19-23 ukoliko se o tome dogovore u pismenoj formi na početku, ali drugi članovi ovog kodeksa ne mogu biti izmenjeni na ovaj način. Marketinško istraživanje treba uvek da se radi u skladu sa principima fer konkurencije koji su opšte prihvaćeni i shvaćeni.

17. Istraživač treba da obavesti klijenta ukoliko posao koji radi za tog klijenta treba da se kombinuje ili organizuje u okviru istog projekta sa poslom za druge klijente čiji identitet ne sme biti otkriven.
18. Istraživač treba da obavesti klijenta što je moguće pre ukoliko bilo koji deo posla koji se radi za tog klijenta treba ugovoriti izvan organizacije istraživača (uključujući i korišćenje usluga spoljnih konsultanata). Klijent treba da bude obavešten o identitetu svakog takvog podgovarača.
19. Klijent nema pravo, ukoliko drugačije nije dogovoreno između ugovornih strana, na ekskluzivno korišćenje usluga istraživača ili njegove organizacije, u celini ili delimično. U radu sa različitim klijentima međutim, istraživač treba da se trudi da izbegava moguće sukobe interesa između usluga koje pruža tim klijentima.
20. Dole navedeni materijali ostaju u posedu klijenta i istraživač ih ne sme otkriti trećim licima bez dozvole klijenta:
- a) *Izvodi marketinškog istraživanja, specifikacije i druge informacije koje je dao klijent.*
 - b) ***Istraživački podaci i otkrića projekta marketinškog istraživanja (osim u slučaju organizovanih projekata ili usluga kojima je obuhvaćeno više klijenata, a gde su isti podaci dostupni većem broju klijenata).***
Klijent, međutim, nema pravo da zna imena ili adrese ispitanika osim ako nije dobijeno eksplicitno odobrenje ispitanika na početku (ova posebna obaveza u pravilu 16 ne može biti izmenjena).
21. U posedu istraživača ostaju dole navedeni materijali, osim ako nije dogovoreno suprotno:
- a) *Predlozi i cenovnik za marketinško istraživanje (izuzev ako klijent nije za to platio). Klijent ne sme da otkrije ove informacije trećim licima, osim konsultantu koji radi za klijenta na tom projektu izuzev konsultanata koji rade i za konkurenciju istraživača). Ove informacije se posebno ne mogu koristiti da klijent vrši uticaj na istraživačke predloge ili cene drugih istraživača.*
 - b) *Sadržaj izveštaja u slučaju projekata ili usluga organizovanih sa više klijenata gde su isti podaci na raspolaganju više nego jednom klijentu i gde je jasno shvaćeno da su izveštaji dostupni prodaji ili pretplati. Klijent ne može otkriti rezultate ovih istraživanja trećim licima (osim svojim konsultantima i savetnicima koji će ih koristiti u poslovanju) bez dozvole istraživača.*

- c) *Svi drugi istraživački materijali istraživača (izuzev u slučaju neorganizovanih projekata za klijente kao i dizajna i upitnika istraživanja za čiju izradu je klijent platio).*
22. Istraživač je obavezan da postupa u skladu sa postojećom dogovorenom profesionalnom praksom vezano za čuvanje ovih materijala u određenom vremenskom periodu po završetku projekta. Na zahtev, istraživač je obavezan da dostavi klijentu duplikate primeraka tih materijala pod uslovom da ti duplikati ne krše pravila o anonimnosti i poverljivosti (pravilo 4); da je zahtev napravljen u okviru dogovorenog vremenskog perioda za čuvanje ovog materijala; i da klijent plati umerenu cenu za ove duplikate.
23. Istraživač ne sme da otkrije identitet klijenta (pod uslovom da ne postoji zakonska obaveza) ili bilo koje poverljive informacije o njegovoj firmi, trećim licima, bez dozvole klijenta.
24. Istraživač je obavezan da, na zahtev, dozvoli klijentu da proveri kvalitet rada na terenu i pripremu podataka pod uslovom da klijent plati sve nastale dodatne troškove. Svaka ova provera treba da je u skladu sa zahtevima pravila 4.
25. Istraživač je obavezan da obezbedi klijentu sve odgovarajuće tehničke detalje svakog istraživačkog projekta koji radi za tog klijenta.
26. Kada podnosi izveštaj o rezultatima projekta marketinškog istraživanja, istraživač je obavezan da napravi jasnu razliku između otkrića kao takvih, interpretacije istih i svih preporuka baziranih na tim otkrićima.
- 27. Ukoliko klijent objavi otkrića istraživačkog projekta, treba biti siguran da ne dođe do zablude. Treba konsultovati istraživača i unapred se dogovoriti o obliku i sadržaju izdanja. Istraživač je obavezan da ispravi svaku grešku koja može da stvori pogrešnu predstavu o istraživanju i rezultatima.**
28. Istraživači ne smeju da dozvole korišćenje sopstvenih imena u vezi bilo kog istraživačkog projekta kao potvrdu da će ovi projekti biti usaglašeni sa kodeksom ukoliko nisu sigurni da projekat zadovoljava zahteve kodeksa u svim aspektima.
29. Istraživači treba da obezbede da klijenti znaju za postojanje kodeksa i potrebu usklađivanja sa njegovim zahtevima.

E - SPROVOĐENJE KODEKSA

- Sva pitanja vezana za interpretaciju ovog kodeksa i njegovu primenu na specifične probleme, treba uputiti međunarodnim sekretarijatima ICC i ESOMAR-a.
- Svaki očigledni prekršaj, ukoliko se odnosi isključivo na aktivnosti u jednoj zemlji, treba prvenstveno momentalno prijaviti odgovarajućem nacionalnom organu u toj zemlji. U prilogu se nalazi lista organa koji su usvojili kodeks. Taj nacionalni organ će sprovesti istragu i preduzeti odgovarajuće akcije kao i obavestiti ICC/ESOMAR o ishodu u slučaju dokazanog prekršaja.
- Sekretarijatima ICC ili ESOMAR treba direktno podneti izveštaj o uočenim prekršajima u slučajevima kada:
 - a) *Ne postoji odgovarajući nacionalni organ,*
 - b) *Nacionalni organ nije u mogućnosti da preduzme akcije ili smatra da tim pitanjem treba da se pozabavi međunarodni organ,*
 - c) *U slučajevima kada se radi o više zemalja, kao kod međunarodnih projekata.*

Videti beleške o načinu na koji se primenjuje međunarodni kodeks o marketinškom i socijalnom istraživanju u praksi.

A n e k s

NAČIN PRIMENE ICC/ESOMAR MEĐUNARODNOG KODEKSA O MARKETINŠKOM I SOCIJALNOM ISTRAŽIVANJU U PRAKSI - 2001

UVOD

Ove napomene je napravio ESOMAR da pomogne korisnicima međunarodnog kodeksa u interpretaciji i njegovoj primeni u praksi. Za sva druga pitanja vezana za kodeks, na primer njegovu primenu u specifičnim situacijama, treba se obratiti sekretarijatima ESOMAR-a ili ICC. Napomene će povremeno biti podvrgnute proveri da bi se uskladile sa izmenjenim uslovima ili vaznim novim pitanjima. Kada se ukaze potreba, ESOMAR će, posle konsultovanja sa ICC i drugim relevantnim organima, objaviti nova izdanja.

ICC je takođe objavio i druge kodekse o praksi koji pokrivaju niz marketinških pitanja kojima se ICC/ESOMAR kodeks ne bavi. ICC kodeks o direktnom marketingu bavi se različitim zahtevima koji se primenjuju na ovu posebnu oblast marketinške aktivnosti.

Posebne napomene

Odeljak A: opšte

Pravilo 2

Ovo pravilo nalaze istraživačima da uvek postupaju u skladu sa zahtevima međunarodnog i nacionalnog zakonodavstva. Kadgod nacionalni ili međunarodni zakon nametne obavezu u nekoj određenoj zemlji koja je oštrija od onih već nametnutih ICC/ESOMAR kodeksom, istraživači su obavezni da se pridržavaju ovih strožijih obaveza. (Skreće se pažnja čitaocima da verzija međunarodnog kodeksa na nemačkom jeziku ima u predgovoru deklaraciju koju su uradile nemačke asocijacije za istraživanje nacionalnog tržišta. Ova deklaracija predviđa dodatne obaveze koje treba slediti da bi se postupalo u skladu sa nemačkim zakonodavstvom kada se istraživanje obavlja u toj zemlji. Primeri ove deklaracije se mogu dobiti, na zahtev, od ESOMAR sekretarijata i to na engleskom, francuskom, nemačkom i španskom jeziku.)

Jedan od vrlo važnih elemenata zakonodavstva odnosi se na zaštitu podataka. Evropska direktiva o zaštiti podataka i nacionalno zakonodavstvo koje proističe iz nje, nameće obaveze kojima treba da se povinuju istraživači koji rade u evropskoj uniji ili rukuju ličnim podacima prikupljenim unutar evropske unije. Ključne implikacije ovakvog zakonodavstva za marketinško istraživanje “uključujući i društvena istraživanja i ispitivanja javnog mnjenja” date su u ovim napomenama. Naravno, za detaljnija uputstva po pitanju zahteva direktive kod istraživanja u evropskoj uniji, čitaoci se upućuju i treba da se pridržavaju specijalnog ESOMAR “Aneksa na napomene na ICC/ESOMAR međunarodni kodeks” koji propisuje obaveze zaštite podataka u evropskoj uniji. Tamo gde istraživači imaju pitanja o detaljnim lokalnim stvarima treba takođe da se obrate relevantnim nacionalnim asocijacijama za marketinška istraživanja, za savete o tekućim zahtevima za zaštitu nacionalnih podataka u zemljama u kojima planiraju da sprovedu istraživanje.

Marketinška istraživanja rađena u skladu sa principima transparentnosti, poverljivosti i bezbednog rukovanja ličnim podacima, dobijaju sve više priznanja kao oblik “statističkog ili naučnog istraživanja” jer personalizovane informacije ne mogu biti otkrivene u neistraživačke svrhe, kao što je direktni marketing. Ovim se garantuje poverljiva priroda podataka marketinškog istraživanja. Ovo priznanje ne sme biti ugroženo bilo kakvim odsustvom usklađivanja sa ovim principima.

Odeljak B: prava ispitanika

Svi ispitanici imaju pravo da, kada dobrovoljno pristanu da saraduju u projektu marketinškog istraživanja, budu u potpunosti zaštićeni odredbama ICC/ESOMAR međunarodnog kodeksa, kako je obrazloženo u ovim napomenama, kao i relevantnim odredbama nacionalnog i međunarodnog prava. Ovo se podjednako primenjuje i na ispitanike koji su intervjuisani kao privatni pojedinci i kao predstavnici organizacija različitih vrsta.

Direktiva EU o zaštiti podataka pokriva samo “lične podatke” koji su definisani kao informacije vezane za identifikovanje ili za fizička lica koja se mogu identifikovati. “Osoba koja se može identifikovati” je svako čiji se identitet može odrediti bilo direktno (na primer, po imenu, adresi ili ličnom broju) ili indirektno, po informacijama koje se tiču fizičkih, fizioloških, mentalnih, ekonomskih, kulturnih ili socijalnih karakteristika osobe. Ovo obuhvata i audio i vizuelni materijal poput traka, filmova ili video zapisa.

Zahtevi direktive, između ostalog, podrazumevaju da u radu sa predstavnicima javnosti, istraživači treba da prikupljaju, obrade i koriste sve lične podatke “korektno i u skladu sa zakonom”; budu transparentni u svojim

objašnjenjima ispitanicima o tome kako će se njihovim ličnim podacima rukovati i koristiti; ne treba nepotrebno opterećivati ispitanike; i treba primenjivati adekvatnu zaštitu u cilju obezbeđivanja sigurnosti svakog ličnog podatka koji se prikupi, osim i sve dok se ne omogući identifikacija subjekta podataka (tj. ispitanika) i time podaci prestanu da budu “lični podaci”. Zahtevi nacionalnog zakonodavstva mogu varirati u zavisnosti od zemlje, ali zaštita prava ispitanika koju sprovode terenski istraživači mora da bude ista.

Ovim pitanjima se bave odredbe pravila 3 i 4 međunarodnog kodeksa. Ova pravila nalažu da:

- *Lični podaci ispitanika mogu da se koriste samo u svrhe zbog kojih su i prikupljeni i na koje je ispitanik pristao. Nikako se ne mogu koristiti u svrhe koje nisu vezane za istraživanje,*
- *Ovi lični podaci ne mogu se otkriti osobama izvan istraživačke organizacije koja je zadužena za projekat (osim u ograničenim i u potpuno zaštićenim izuzecima u cilju neophodnih istraživačkih razloga navedenih u pravilu 4); i u svakom slučaju samo ovlašćenom osoblju kojima je potreban taj pristup zbog istraživanja,*
- *Svi podaci u ličnoj formi treba da budu striktno osigurani da se spreči svaki neovlašćeni pristup.*

Organizacije koje sprovode marketinška istraživanja treba da imaju odgovarajuće interne procedure i kontrole i poželjno je da uspostave ISO 2001 ili ekvivalentne standarde da bi bile sigurne da postupaju u skladu sa zakonima i drugim zahtevima. Postavljanje ovih kontrola je primarni zadatak ovih organizacija. Individualni istraživači koji su pretplaćeni na ICC/ESOMAR međunarodni kodeks, takođe treba da se ponašaju u skladu sa prethodno navedenim principima koji su predstavljeni pravilima kodeksa.

Pravilo 3

Kada se od ispitanika traži saradnja u marketinškom istraživanju, treba ih obavestiti o:

1. *Identitetu organizacije ili pojedinca koji prikuplja podatke (videti pravilo 8).*
2. *Vrsti osobe ili organizacije koja će dobiti rezultate.*
3. *Opštoj svrsi u koju će se rezultati koristiti.*

Ispitanici takođe treba da budu obavešteni, tamo gde već nije očigledno, da je njihovo učešće u projektu apsolutno dobrovoljno.

Na zahtev ispitanika, obavezno je objasniti kako je njihovo ime odabrano za intervju. Takođe treba da budu sigurni da će svi lični podaci koje budu pružili biti korišćeni isključivo u statističke svrhe istraživanja i neće rezultirati, u bilo kojoj fazi, bilo kakvim direktnim marketinškim pristupom prema pojedinačnom ispitaniku.

Istraživači i drugi koji rade u njihovo ime (na primer, osobe koje vode intervju), ne smeju u cilju obezbeđivanja saradnje ispitanika ili drugih, davati nikakve izjave ili obećanja za koja znaju ili veruju da nisu tačna - na primer, vezano za moguću dužinu intervjuja ili mogućnost ponovnog intervjuisanja kasnije. Svaka garancija data ispitanicima treba u potpunosti da bude ispoštovana.

Kada postoji mogućnost da istraživač ponovno kontaktira ispitanika zbog nastavka intervjuja, dozvolu treba dobiti od ispitanika najkasnije na kraju prvog intervjuja, osim u retkim slučajevima kada postoji neki opravdani metodološki razlog.

Ispitanik ima pravo da odustane od intervjuja ili projekta istraživanja u svakom trenutku i da odbije dalju saradnju. Svaka ili sve informacije prikupljene od ispitanika treba da budu uništene bez odlaganja, ukoliko ispitanik to zahteva.

Pravilo 4

Pre prikupljanja ili druge obrade ličnih podataka, istraživači treba da obezbede, ako nalaže zakon, da oni i/ili njihova organizacija budu odgovarajuće registrovani kod odgovarajućih organa za zaštitu nacionalnih podataka.

S obzirom da se zakoni o zaštiti podataka primenjuju samo na "lične podatke" istraživači treba uvek kada je to moguće, da planiraju da "depersonalizuju" te podatke, neposredno po prikupljanju i sprovođenju svake neophodne kontrole kvaliteta podataka. Kada iz tehničkih ili nekih drugih razloga to nije praktično, ti podaci treba da budu dobro čuvani na način koji sprečava svaki neovlašćeni pristup iz bilo kojih drugih razloga, sem onih potrebnih za ispunjavanje ciljeva projekta istraživanja.

Sve dokle je moguće povezati određene pojedince sa njihovim odgovorima, treba da postoje adekvatni bezbednosni sistemi koji će osigurati nedostupnost ličnim podacima bilo slučajno, bilo namerno. Ovlašćenje za pristup treba da bude dato na bazi "potrebe za saznanjem" i isključivo u istraživačke svrhe. Ovakve mere sigurnosti su neophodne za sve vrste ličnih podataka, posebno podataka koji

se mogu smatrati izuzetno osetljivim iz bilo kog razloga. Uzimajući u obzir zahteve iz pravila 3, istraživači treba da obezbede sledeće:

- Angažovani ispitanici treba da budu adekvatno informisani i da se saglase sa prirodom istraživanja i oblikom obrade podataka.
- Ispitanici treba da shvate da se mogu povući iz istraživanja u bilo kojoj fazi, pre ili tokom istraživanja.
- Ispitanici treba da daju saglasnost za čuvanje potrebnih dosijea sa podacima.
- Ispitanici treba da shvate da imaju pravo da u svakoj fazi istraživanja znaju koji lični podaci o njima se čuvaju u dosijeima i da dok su ti podaci u personalizovanom obliku, mogu da traže da se neki ili svi koriguju ili unište i da istraživač treba da se prikloni svakom takvom zahtevu, uvek kada je razuman.
- Sistem sigurnosti treba da postoji da bi, u svakom momentu, efikasno sprečio svaku neovlašćenu osobu da pristupi ličnim podacima koje je dao ispitanik i da se svi podaci koriste isključivo u svrhu naučnog marketinškog istraživanja.

U svakom slučaju, kada lični podaci treba da se transferišu između zemalja, istraživač treba da bude siguran da je nivo zaštite podataka primenjen u obradi ličnih podataka, u drugim zemljama koje su obuhvaćene, u najmanju ruku isti kao i nivo koji se primenjuje u zemlji u kojoj su podaci originalno prikupljeni. Ukoliko postoji određena sumnja, odgovarajući nivo zaštite podataka koji treba primeniti treba da bude specificiran u ugovoru između relevantnih strana iz tih drugih zemalja, u pismenoj formi.

Istraživač ne sme da otkrije lične podatke osobi ili organu izvan istraživačke organizacije koja je odgovorna za projekat, bez eksplicitnog odobrenja ispitanika, a u skladu sa zahtevima pravila 4. Takođe treba primeniti jednu od dve navedene odredbe:

- *Otkrivanje podataka može poslužiti isključivo za istraživanje, a ne u druge svrhe (gde je otkrivanje identiteta istraživača namenjeno trećoj strani, na primer podugovaraču, gde treba da posluži isključivo u svrhe istraživanja, na primer kao prikupljanje ili analiza podataka, ili dalji intervju za kontrolu kvaliteta nezavisnog rada na terenu).*
- *Kada istraživači, koji saraduju na istom ispitivanju, treba da razmene lične podatke ispitanika da bi obradili različite elemente studije, na primer u kombinovanoj studiji kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja. U tom*

slučaju ispitanici treba unapred da budu obavešteni da ih može kontaktirati neka druga istraživačka agencija i treba da daju svoju saglasnost.

U svim takvim slučajevima, istraživač, zadužen za projekat, treba da bude siguran da su sve zainteresovane strane saglasne da postupaju prema zahtevima ICC/ESOMAR međunarodnog kodeksa, kako su navedeni u ovim napomenama, kao i zahtevima zakonodavstva za zaštitu relevantnih podataka. Ako se neka strana nije već formalno preplatila na kodeks, istraživač je obavezan da dobije njihovu saglasnost u pismenoj formi. Treba napomenuti da čak i ograničeni broj izuzeća može u nekim zemljama biti zabranjen. U tom slučaju, istraživač je obavezan da se prikloni nacionalnim zahtevima za zaštitu podataka.

Pravilo 5

Istraživač treba eksplicitno da se saglasi sa klijentovim aranžmanima u pogledu odgovornosti za bezbednost proizvoda i rešavanja bilo kakvih žalbi ili oštećenja, nastalih zbog neispravnih proizvoda ili pogrešne upotrebe proizvoda. Ove odgovornosti normalno snosi klijent, ali istraživač treba da bude siguran da su proizvodi ispravno skladišteni i da se njima korektno rukuje, dok je istraživač zadužen za njih, kao i da ispitanici dobiju odgovarajuća uputstva za njihovu upotrebu.

Generalno, istraživači treba da izbegavaju vođenje intervjua u nepodesno vreme. Takođe treba da izbegavaju nepotrebno dugačke intervjue kao i postavljanje ličnih pitanja koja mogu da zabrinu ili uznemire ispitanike, osim ako te informacije nisu od suštinske važnosti za studiju, a razlozi su objašnjeni ispitanicima.

Pravilo 6

Definicije “dece” i “omladine” variraju u zavisnosti od države. Ako nije drugačije specificirano lokalno - istraživači treba da pretpostave da se ova pravila primenjuju na osobe “ispod 14 godina”, odnosno “između 14 i 17 godina”. Ovo pitanje je detaljno obrađeno u ESOMAR uputstvu za “vođenje intervjua sa decom i omladinom”.

Pravilo 7

Ispitaniku na početku intervjua treba reći da će se koristiti tehnike snimanja, ako ta informacija ne utiče na ponašanje ispitanika. Ukoliko ima uticaja, ispitaniku treba reći za snimanje na kraju intervjua i dati mu mogućnost da vidi ili čuje relevantne snimljene delove i ako želi da ih uništi. Istraživači treba da napomenu da audio i video zapisi intervjua sa ispitanicima sadrže lične podatke za potrebe direktive EU o zaštiti podataka. Istraživači, koji sprovode istraživanje u okviru EU treba da obrade na ovakav način prikupljene podatke, isto kao i druge lične podatke koje prikupe (tj. u potpunom skladu sa odredbama ICC/ESOMAR kodeksa, kako stoji u napomenama).

“Javno mesto je mesto gde ljudi (javnost) imaju slobodan pristup i gde pojedinac logično može da očekuje da ga vide ili čuju drugi ljudi (na primer, na radiju ili na ulici).

Specifična pitanja koja se javljaju kod intervjua snimljenih audio ili video trakom, obrađena su u ESOMAR uputstvu o ovome. (Napomena: uputstvo razmatra i situacije gde intervjue posmatra klijent).

Pravilo 8

U vreme intervjua, ime i adresu/telefon kompanije treba dati ispitaniku.

U slučaju rada na terenu koje je posebno ugovoreno, ispitaniku treba dati sve relevantne podatke o agenciji koja je ugovorila taj posao.

U slučaju da se kod istraživanja koristi internet, ispitaniku treba dati odgovarajuću e-mail adresu preko koje može kontaktirati istraživača.

Kada je to moguće, treba obezbediti besplatan telefon ili slične pogodnosti kako bi ispitanici mogli da provere iskrenost istraživača bez ikakvih troškova.

Odeljak C

Odeljak “C” ICC/ESOMAR kodeksa nema za cilj da ograniči prava istraživača da sprovede svako legitimno marketinško istraživanje i da u tim aktivnostima posluje konkurentno. Međutim, izuzetno je važno da u ostvarivanju ovih ciljeva ne bude, na bilo koji način, dovedeno u sumnju poverenje javnosti u integritet marketinškog istraživanja. Odeljak “C” rezimira obaveze istraživača prema javnosti uopšte kao i prema profesiji marketinškog istraživanja.

Pravilo 13

Istraživači treba da obezbede postojanje odgovarajućih sistema bezbednosti kako bi, u svakoj fazi projekta marketinškog istraživanja, postupali potpuno u skladu sa odredbama ICC/ESOMAR kodeksa, kako je obrađeno u ovim napomenama, kada se one odnose na zaštitu ličnih podataka.

Pravilo 14

Tehničke informacije koje treba da budu dostupne na zahtev, odnose se na napomene u pravilu 25. Istraživač ne sme otkriti informacije koje su poverljive za firmu klijenta kao ni informacije vezane za delove ispitivanja koji nisu objavljeni.

Pravilo 15

Sledeće vrste “neistraživačkih aktivnosti” ne smeju biti povezane, na bilo koji način, sa radom na marketinškom istraživanju:

- *Ispitivanja čiji je cilj obezbeđivanje ličnih informacija o pojedincima samim po sebi, u pravne, političke, supervizorske (na primer, radni učinak), privatne ili druge svrhe.*
- *Prikupljanje informacija za ocenjivanje kreditne sposobnosti ili slično.*
- *Kompilacija, osavremenjivanje ili proširivanje lista, registara ili baza podataka koji ne služe u naučno-istraživačke svrhe (na primer, za one koji se mogu koristiti u direktnom marketingu).*
- *Industrijska, komercijalna i/ili bilo koja druga vrsta špijunaže.*
- *Prodaja ili promotivni pristupi individualnim ispitanicima.*
- *Prikupljanje duga.*
- *Prikupljanje sredstava.*

Neke od ovih aktivnosti - posebno prikupljanje informacija za baze podataka za kasnije korišćenje u direktnom marketingu ili sličnim operacijama - su zakonske aktivnosti same po sebi. Istraživači (na primer, oni koji rade u okviru kompanije klijenta) mogu se uključiti u ove aktivnosti bilo direktno ili indirektno. U takvim slučajevima, veoma je važno napraviti jasnu razliku između

tih aktivnosti i marketinškog istraživanja. Svaki rad koji obuhvata prikupljanje i upotrebu ličnih podataka u neistraživačke svrhe, kao i one gore navedene, ne smeju biti vršene pod imenom marketinškog istraživanja, ili organizacije za marketinško istraživanje kao takve ili inkorporirane u anketu marketinškog istraživanja. Lični podaci prikupljeni u svrhe marketinškog istraživanja ne smeju se nikad upotrebiti vezano za neistraživačke aktivnosti, poput direktnog marketinga.

Naravno, upotreba podataka marketinškog istraživanja vezano za neistraživačke baze podataka dozvoljena je u slučaju kada su istraživači prvo obezbedili punu depersonalizaciju tih istraživačkih informacija (anonimnost). Uobičajeni način da se to postigne je “modeliranje” istraživačkih podataka pre njihovog spajanja sa nekim drugim podacima. Ovo je dozvoljeno samo ako ne postoji rizik povezivanja podataka iz baze podataka dobijene iz marketinškog istraživanja sa pojedinačnim ispitanicima ili subjektima podataka.

Ova pitanja detaljnije su razmotrena u ICC/ESOMAR uputstvu o pravljenju razlike između marketinškog istraživanja i direktnog marketinga.

Ne postoje dodatni zahtevi koji se primenjuju na zadovoljstvo potrošača u istraživanju u slučajevima kada se lični podaci ne otkrivaju izvan istraživačke organizacije zadužene za projekat. Ako ispitivačke uzorke ili mailing listu obezbeđuje kompanija sa strane (na primer, klijent ili druga istraživačka organizacija), poželjno je da istraživač obavesti datu kompaniju o svim imenima i adresama koji su tokom ispitivanja prestali da budu operativni (na primer, ispitanik je umro ili se odselio). Situacija je kompleksnija kod studija koje obuhvataju druge podatke o identifikovanim ispitanicima (specifična pitanja ili komentari) a koji se otkrivaju izvan istraživačke organizacije: ova pitanja su detaljnije obrađena u posebnom ESOMAR vodiču o zadovoljstvu potrošača u istraživanju. (Ovaj vodič je trenutno na raspravi).

Odeljak D

Odeljak “D” kodeksa nema za cilj regulisanje detalja poslovnih odnosa između istraživača i klijenta osim kada se radi o principima od opšteg interesa i zainteresovanosti. Većina ovih pitanja treba da bude regulisana individualnim poslovnim ugovorima. Jasno je da je od izuzetne važnosti da se ovi ugovori baziraju na adekvatnom razumevanju i obziru: ESOMAR vodiči o “izboru agencije za marketinško istraživanje” i “postizanju sporazuma o projektu marketinškog istraživanja” bave se ovim pitanjima.

Pravilo 17

Zabrana otkrivanja identiteta “drugih” klijenata ne primenjuje se ako je prethodno sa tim klijentima dogovoreno drugačije (na primer, u slučajevima ispitivanja “industrije” koja se zajednički sponzoriše).

Pravilo 18

Istraživač treba da bude siguran da uvek kada korišćenje podugovarača može da rezultira otkrivanjem ličnih podataka tom podugovaraču, ovaj će postupiti u potpunosti u skladu sa zahtevima o zaštiti relevantnih podataka, kako je navedeno u napomenama u pravilu 4.

Iako se obično unapred zna sa kojim podugovaračima će se saradivati, dolazi do situacija tokom projekta kada treba uvesti nove podugovarače ili ih promeniti bez prethodne najave. U tim slučajevima umesto odugovlačenja projekta u cilju obaveštavanja klijenta, mnogo je razumnije i prihvatljivije obavestiti klijenta što je moguće brže, pošto je odluka doneta.

Pravilo 20

Pravilo ne sprečava istraživača da diskutuje o relevantnim delovima klijentovog izveštaja o istraživanju sa aktuelnim ili potencijalnim podugovaračem kada je to potrebno za istraživački projekat. U tom slučaju, istraživač je naravno obavezan da osigura podugovaračevo ponašanje u skladu sa ovim i drugim zahtevima kodeksa.

Pravilo 21

Istraživački predlozi, dizajn i upitnici, prema konvenciji iz Berna, vlasništvo su istraživača koji su ih originalno i napravili, pod uslovima:

- *Da može da se dokaže da je materijal originalna kreacija,*
- *Da je kreator eksplicitno uložio zahtev za pravo na autorstvo na odgovarajući način (u pismenoj formi) i može, ako se ukaze potreba, da pruži dokaz; i*
- *Da autorsko pravo nije transferisano drugom licu (na primer, klijentu) sporazumom između angažovanih strana.*

Obim zaštite u praksi može donekle da zavisi od prirode materijala i interpretacije zakona u različitim zemljama. Bez obzira da li se dokaže ili ne da je u određenom slučaju prekršen zakon, plagijatorstvo nije moralno i smatra se prima facie (verodostojnim dokazom) neprofesionalnog ponašanja.

Pravilo 22

Predloženi vremenski period u kome istraživač treba da čuva istraživačke beleške zavisi od prirode podataka (da li su lični ili ne), prirode projekta (ad hoc, Panel, ...) i eventualnih zahteva za nastavkom istraživanja ili daljom analizom. Tokom dogovorenog perioda čuvanja, bez obzira da li je fizičko ili elektronsko, istraživač treba da preduzme odgovarajuće mere zaštite za slučaj gubitka informacija. Istraživači ne mogu da zadržavaju lične podatke duže nego što je potrebno za specifičnu studiju. Vezano za zadržavanje ličnih podataka, istraživači treba da obezbede postupak u skladu sa zakonima zaštite svih relevantnih podataka i zahtevima ICC/ESOMAR kodeksa, posebno pravila 4.

U slučaju podataka koji nisu lični, vremenski period u kome treba čuvati podatke biće duži za sačuvane istraživačke podatke dobijenih ispitivanjem (tabele, diskovi, trake, ...) nego za primarna istraživanja na terenu. (Originalno popunjeni upitnici i slični osnovni podaci). Precizan format u kome se podaci čuvaju je obično manje važan nego osnovni zahtev da je moguće "rekonstruisati" sve originalno prikupljene informacije (osim ako prethodno nije dogovoreno suprotno i ako se rekonstrukcijom personalizuju podaci).

Klijent treba unapred da bude obavešten o periodu čuvanja podataka i da bude saglasan sa istim. U nedostatku suprotnog sporazuma, u slučaju ad hoc ispitivanja, normalan period čuvanja primarnih podataka sa terena je godinu dana nakon završetka rada na terenu, dok se istraživački podaci za moguću dalju analizu čuvaju najmanje dve godine.

Pravilo 24

Na zahtev, klijent - ili njegov međusobno prihvatljiv predstavnik - može posmatrati ograničeni broj intervjua. U tom slučaju, istraživač treba prvo da dobije saglasnost ispitanika. Takođe, svaki taj posmatrač prethodno treba da da saglasnost da će postupati u skladu sa odredbama ICC/ESOMAR kodeksa, posebno pravilom 4 kako stoji u ovim napomenama. Ova saglasnost treba da bude u pismenoj formi. Istraživač ima pravo na kompenzaciju za svako zakašnjenje i povećanje troškova terenskog rada nastalih iz ovog zahteva. Klijent

treba da bude obavešten ukoliko posmatranje intervjua može značiti da će rezultati istog, možda, morati da se isključe iz ukupne analize ispitivanja jer nisu više metodološki komparativni.

U slučaju studija za više klijenata, istraživač može da traži da svaki ovaj posmatrač bude nezavisan od svojih klijenata.

Kada neka druga istraživačka agencija treba da izvrši nezavisnu proveru kvaliteta terenskog rada, njena obaveza je da postupa u skladu sa odredbama ICC/ESOMAR kodeksa kako je predviđeno u napomenama. U tom slučaju, potrebno je obezbediti sporazum sa datom agencijom, u pismenoj formi, u svim slučajevima kada već nije postignut dogovor. Ukoliko neka druga agencija dobija uputstva od klijenta, a ne od istraživača, istraživač treba da bude siguran da je klijent napravio takav ugovor sa agencijom. Anonimnost originalnih ispitanika treba posebno da bude obezbeđena i njihova imena i adrese mogu se koristiti isključivo za ponovne provere i ne mogu se otkriti klijentu. Slično se primenjuje i u slučajevima kada klijent zeli da izvrši proveru kvaliteta podataka za pripremu posla.

Pravilo 25

Za svaki projekat marketinškog istraživanja na koji je pretplaćen, klijent ima pravo na sledeće informacije:

1. *Poreklo (background)*

- a) *Za koga je studija urađena,*
- b) *Cilj studije (istraživanja),*
- c) *Imena podgovarača i konsultanata koji su radili neki deo posla.*

2. *Uzorak (sample)*

- a) *Opis nameravanog i aktuelnog prostora koji je pokriven,*
- b) *Veličina, priroda i geografska distribucija uzoraka (i planirano i ostvareno); i gde je relevantno, obim u kome su prikupljeni podaci dobijeni samo iz dela uzoraka,*
- c) *Detalji korišćenog metoda uzoraka i metodi merenja,*

- d) Kada je tehnički relevantno, izjava o stopama odgovora i diskusija o mogućim predrasudama zbog nedobijanja odgovora.*

3. Prikupljanje podataka (data collection)

- a) Opis metoda kojim su prikupljene informacije,*
- b) Opis terenskog osoblja, metode brifinga i kontrole kvaliteta terenskog rada koje su korišćene,*
- c) Metod regrutovanja ispitanika, i generalno priroda svih podsticaja ponuđenih da bi saradivali,*
- d) Kada je terenski rad obavljen,*
- e) U slučaju “desk istraživanja” jasan iskaz o izvorima informacija i njihovoj pouzdanosti.*

4. Prezentacija rezultata (presentation of results)

- a) Dobijeni relevantni - stvarni rezultati,*
- b) Procentualne osnove (merene i neizmerene),*
- c) Generalni indikatori mogućih statističkih faktora greške koji se mogu pripisati glavnim otkrićima i nivoi statističkog značaja,*
- d) Razlika između ključnih brojki,*
- e) Upitnik i drugi relevantni dokumenti i materijali koji su korišćeni (ili u slučaju zajedničkog projekta, deo koji se odnosi na tematiku o kojoj se govori).*

Izveštaj o projektu treba da obuhvati gore navedene tačke ili da se poziva na već urađeni posebni dokument koji sadrž informaciju.

Pravilo 27

Istraživaču je jednostavno nemoguće da kontroliše način na koji se istraživačka otkrića interpretiraju ili primenjuju kada jednom izađu u javnost. Istraživači, naravno, treba da urade sve što je u njihovoj moći da spreče pogrešnu interpretaciju ili zloupotrebu istraživačkih rezultata i da isprave svaku pogrešnu interpretaciju ili zloupotrebu kada ih postanu svesni.

Objavljivanje istraživačkih rezultata ponekad mogu da obmane jer neki tehnički aspekti ili ograničenja u istraživanju nisu uvažena u potpunosti i/ili u javnim prezentacijama, objašnjenjima i diskusijama rezultata (na primer, u medijima) nisu jasno izrečena relevantna razmatranja. Ovo se može dogoditi slučajno ili kao rezultat pritiska na medijsko vreme i prostor.

Istraživači mogu smanjiti opasnost od ovakvih problema ako obezbede (na primer, u svom ugovoru o istraživačkom projektu) da budu unapred konsultovani od strane klijenta o formi objavljivanja svih rezultata istraživanja. Ukoliko, nakon objavljivanja, postane jasno da je došlo do ozbiljnih pogrešnih interpretacija istraživanja i rezultata, što vodi ka obmani u diskusiji o implikacijama istraživanja, istraživač treba da učini sve što je u njegovoj moći da ispravi te pogrešne interpretacije na raspoloživ i odgovarajući način.

U slučaju kada klijent ne konsultuje i ne dogovori se unapred sa istraživačem o formi objavljivanja rezultata, istraživač ima pravo da:

- *Odbije pravo na korišćenje svog imena u vezi sa objavljenim rezultatima, i*
- *Objavi odgovarajuće tehničke detalje projekta (kako je navedeno u pravilu 25).*

Pravilo 29

Preporučuje se da istraživači u svojim predlozima o istraživanju specificiraju da slede zahteve ICC/ESOMAR kodeksa i da mogu da ponude primerak klijentu ukoliko ovaj već ne poseduju isti.

Odeljak E

Na unutrašnjoj strani naslovne strane kodeksa nalaze se adrese na koje treba poslati pitanja, ili izveštaje o mogućim prekršajima kodeksa. Svaka ova pošiljka treba da bude označena sa “za” (for the attention of):

- *Komitet za profesionalne standarde, ESOMAR, Vondelstraat 172, 1054 Gv Amsterdam, Holandija,*
- *Međunarodni sekretarijat, ICC, 38 Cours Albert 1^{er}, 75008 Pariz, Francuska.*

Moguće kršenje ICC/ESOMAR kodeksa od strane članova ESOMAR-a, prvo će istražiti komitet za profesionalne standarde u okviru društva, koji može da upozori ili kazni počinioca prekršaja. Ukoliko se pokaže, posle inicijalnog istraživanja da slučaj nalaže oštrije sankcije, slučaj će biti upućen na disciplinski komitet ESOMAR-a. Ovaj komitet, čiji je predsedavajući nezavistan, može da suspenduje ili izbaci članove čija je krivica utvrđena, nakon daljeg istraživanja kada je potrebno, i relevantni organi će biti obavešteni (na primer organ za zaštitu nacionalnih podataka u slučaju kršenja zakona o zaštiti podataka).

Detaljne disciplinske procedure su utvrđene u ESOMAR publikaciji “disciplinske procedure ESOMAR-a”.

Da bi se istraživačka agencija kvalifikovala da bude u adresaru ESOMAR-a, njen glavni izvršni rukovodilac treba da potpiše obavezu da će kompanija u svakom pogledu postupati u skladu sa zahtevima ICC/ESOMAR kodeksa, kako je navedeno u ovim napomena. Svako kršenje ove obaveze može dovesti do povlačenja agencije iz adresara ESOMAR-a.

Reference

Obratiti pažnju na ESOMAR vodiče:

- Kako ugovoriti istraživanje, uključujući:
 - 1) *Izbor agencije za marketinško istraživanje,*
 - 2) *Pravljenje sporazuma za projekat marketinškog istraživanja,*
 - 3) *Međunarodna istraživanja;*
- Tajne kupovanja (mystery shopping)
- Intervjuisanje dece i omladine
- ESOMAR vodič za pravljenje razlika između marketinškog istraživanja i direktnog marketinga
- Istraživanje zadovoljstva potrošača
- Audio i video snimanje intervjua i grupne diskusije;

Takođe relevantno:

- ESOMAR vodič za ispitivanje javnog mnjenja
- EPHMRA/ESOMAR vodič za marketinško istraživanje u farmaciji.

*ANEKS NAPOMENE NA ICC/ESOMAR MEDJUNARODNI KODEKS O
MARKETINŠKIM I SOCIJALNIM ISTRAŽIVANJIMA U PRAKSI 2001.*

**OBAVEZE ZAŠTITE PODATAKA
(USVOJENI OD STRANE EVROPSKE UNIJE)**

Uvod

Pravilo 2 ICC/ESOMAR međunarodnog kodeksa o marketinškim i socijalnim istraživanjima u praksi (“ICC/ESOMAR kodeks” ili samo “kodeks”) zahteva postupanje u skladu sa svakim i svim nacionalnim i međunarodnim pravnim obavezama koje utiči na marketinška istraživanja. Ovaj Aneks sumira zahteve unutar EU vezano za prikupljanje i rukovanje ličnim podacima.

Osnova mera koje su prodiskutovane Aneksu je direktiva evropske unije 96/46/EC “o zaštiti pojedinaca vezano za obradu ličnih podataka i o slobodnom protoku tih podataka” (“EU direktiva o zaštiti podataka” ili “direktiva”). Kako je i odobreno od strane evropskog parlamenta i saveta, direktiva EU o zaštiti podataka zahteva od država članica EU da uvedu odgovarajuće zakone, regulative i administrativne odredbe i sprovede te mere na način opisan u direktivi.

Istraživači, koji rade unutar EU treba da se upoznaju sa odredbama direktive EU za zaštitu podataka. Ali samo to nije dovoljno. Treba da pregledaju i da se povinuju nacionalnim zahtevima za zaštitu podataka u državama članicama EU, barem u onima u kojima rade. Ovi zahtevi nisu u potpunosti uniformisani; a i njihova interpretacija u nekim slučajevima može da zavisi od toga kako se primenjuje u praksi u određenim zemljama. Ovaj aneks je napravljen da upozna istraživače sa osnovnim principima zaštite podataka koje je ustanovila direktiva EU za zaštitu podataka. U daljem tekstu nisu identifikovani specifični zahtevi za zaštitu podataka u pojedinim zemljama.

Ciljevi direktive EU o zaštiti podataka

Član 1 direktive EU o zaštiti podataka nalaže državama članicama da “zaštite osnovna prava i slobode fizičkih lica, posebno njihovo pravo na privatnost kod obrade ličnih podataka”. U tom smislu, direktiva upućuje države

članice da “ne smeju ograničiti ni zabraniti slobodan protok ličnih podataka između država članica” na nepotreban ili neodgovarajući način.

Definicije

Član 2 daje sledeće definicije koje se takođe javljaju i u merama za zaštitu podataka u većini država članica:

Pristanak - slobodno data i informisana saglasnost (da zna sa čime se saglašava), (odnosno “subjekt podataka” - data subject) za obradu njegovih/njenih ličnih podataka. Subjekt podataka može povući svoj pristanak u bilo kom momentu i može postaviti uslov ili ograničenje ukoliko smatra potrebnim.

Kontrolor - pojedinac ili poduhvat (tj. istraživač ili istraživačka agencija) koji određuju (sami ili u zajednici sa drugima) svrhu u koju i način na koji će lični podaci biti obrađeni.

Lični podaci - svaka informacija vezana za identifikovano ili koje se može identifikovati fizičko lice (odnosno, privatni pojedinac nasuprot korporativnoj ili drugoj komparativnoj celini). Osoba koja se može identifikovati, direktno ili indirektno posebno u odnosu na identifikacioni broj ili fizičke, fiziološke, mentalne, ekonomske, kulturne ili socijalne karakteristike neke osobe.

Sistem arhiviranja ličnih podataka - svaki skup ličnih podataka koji je strukturiran ili prema pojedincima ili kriterijumima koji se odnose na pojedince, i to na takav način da su specifične informacije koje se odnose na određenu osobu lako dostupne. Ovim su obuhvaćeni i automatizovani i rukom arhivirani podaci, bilo da su centralizovani, decentralizovani ili rasuti na funkcionalnoj ili geografskoj osnovi.

Obrada ličnih podataka - obuhvata, ali nije ograničena na njihovo prikupljanje, beleženje, organizaciju, čuvanje, adaptaciju ili razmenu, povraćaj, konsultaciju, upotrebu, otkrivanje putem prenošenja, distribuciju ili širenje na drugi način, usklađivanje ili kombinovanje, blokiranje, brisanje ili uništavanje, bilo automatski bilo na neki drugi način.

Nacionalni zakoni

Član 4 direktive EU o zaštiti podataka daje uputstvo kontrolorima u odlučivanju koji nacionalni zakon se primenjuje kod svake obrade podataka za koje su odgovorni. Daje generalna uputstva kontrolorima da postupaju u skladu sa zakonom države članice u kojoj kontrolor radi (ili je lociran) i u kojoj se vrši obrada. Kada je kontrolor odgovoran i/ili radi u nekoliko država članica, treba da

bude siguran da postupa u skladu sa zakonima svih tih država članica u kojima se vrši obrada podataka.

(Ovi zahtevi se odnose na sve aspekte obrade podataka, kako su prethodno definisani, uključujući i upotrebu opreme za obradu, osim ako se ona ne koristi ***isključivo*** u svrhu prenošenja podataka preko teritorije zajednice.)

Ako kontrolor na određenom projektu nije postavljen u nekoj zemlji EU, potrebno je da odredi predstavnika (član 4 predviđa da svaki takav aranžman “ne sme da sadrži predrasude u pogledu zakonskih akcija koje mogu biti inicirane protiv samog kontrolora”). Ako kontrolor na pojedinom projektu nije postavljen ni u jednoj zemlji EU, kontrolor je obavezan da odredi predstavnika koji je u tom smislu postavljen. Član 4 predviđa i da je svaki ovaj aranžman “bez predrasuda u pogledu zakonskih akcija koje mogu biti inicirane protiv samog kontrolora”.

Kvalitet podataka

Član 6 utvrđuje neke principe vezane za “kvalitet podataka”. Prema ovom članu, lični podaci treba da budu:

- *Obradeni korektno i u skladu sa zakonom.*
- *Prikupljeni za specifične, eksplicitne i legitimne svrhe i ne smeju da budu “dalje obrađivani” na način koji nije kompatibilan sa ovim svrhama. (Napomena: direktiva predviđa da se “dalja obrada” podataka u istorijske, statističke ili naučne svrhe ne može smatrati inkompatibilnom sa inicijalnom svrhom ukoliko određena država članica obezbedi odgovarajuću zaštitu).*
- *Adekvatni, relevantni i ne preterani u odnosu na svrhu u koju treba da budu prikupljeni i/ili dalje obrađeni.*
- *Precizni, i kada je neophodno, ažurirani uz preduzimanje svih razumnih mera za obezbeđivanje brisanja ili ispravke svih podataka koji su pogrešni i manjkavi u odnosu na svrhu za koju se prikupljaju ili dalje obrađuju.*
- *U formi koja dozvoljava da subjekti podataka budu identifikovani samo onoliko vremena koliko je potrebno (napomena: države članice su obavezne da utvrde zaštitu ličnih podataka koji se čuvaju u dužem periodu u istorijske, statističke ili naučne svrhe).*

Druga ograničenja u obradi podataka

Član 7 utvrđuje neke dodatne kriterijume za obradu ličnih podataka. U većini slučajeva, lični podaci se mogu obraditi samo ako je subjekat podataka nedvosmisleno dao svoj pristanak.

Postoje neki izuzeci iz ovog zahteva ali, generalno, ne postoji verovatnoća njihove primene kod marketinškog istraživanja. Bez dozvole subjekta podataka, lični podaci mogu se obraditi samo ako je potrebno:

- *Sprovesti ugovor čiji je subjekat podataka deo, ili preduzeti korake na zahtev subjekta podataka pre sklapanja ugovora,*
- *Postupiti prema zakonskim obavezama kojima podleže kontrolor podataka,*
- *Zaštiti vitalne interese subjekta podataka,*
- *Obaviti zadatak u interesu javnosti ili kao sprovođenje politike zvanične vlasti koju predstavlja kontrolor ili prema trećim licima kojima podaci trebaju ili su otkriveni, ili*
- *Da posluži u druge legitimne svrhe “osim ako ti interesi nisu iznad osnovnih prava i sloboda subjekta podataka”.*

Obrada ličnih podataka iz poslednje dve kategorije (tj. interes javnosti/zvanična vlast i “druge legitimne svrhe”) treba da bude zaustavljena ukoliko subjekat podataka informiše kontrolora podataka o “opravdanom prigovoru”.

Specijalne kategorije podataka

Član 8 definiše te podatke kao “lične podatke koji otkrivaju rasno i etničko poreklo, politička mišljenja, religiozna ili filozofska ubedenja, sindikalno članstvo i obradu podataka vezano za zdravlje ili seksualni život”. Obrada ovih podataka je zabranjena izuzev ako se ne zadovolje jedan ili više izuzetaka specificiranih u direktivi.

Najvažniji izuzetak u slučaju marketinškog istraživanja je prvi - odnosno tamo “gde je subjekat podataka dao svoj eksplicitni pristanak za obradu tih podataka” (osim u slučaju kada nacionalni zakon zabranjuje davanje takvog pristanka).

Ostali izuzeci su, u većini slučajeva, manje relevantni za većinu marketinških istraživanja i odnose se na sledeće situacije:

- *Kada je obrada potrebna da zadovolji obaveze kontrolora podataka u oblasti nacionalnog zakona o zapošljavanju, a nacionalni zakon nameće “adekvatnu zaštitu”,*
- *Kada subjekat podataka da svoj eksplicitni pristanak, izuzev u slučaju kada nacionalni zakon zabranjuje davanje pristanka,*
- *Kada je obrada potrebna da zaštiti vitalne interese subjekta podataka ili druge osobe a subjekat podataka je fizički ili zakonski nesposoban da da pristanak,*
- *Kada se obrada vrši na kontrolisani i drugačije odgovarajući način, a sprovode je fondacija, asocijacija ili neko drugo neprofitabilno telo sa političkim, filozofskim, religioznim ili sindikalnim ciljem i pod uslovom da se obrada odnosi isključivo na članove tela ili osobe koje imaju uredan ugovor vezan za ove aktivnosti, a podaci nisu otkriveni trećim licima bez pristanka subjekata podataka, ili*
- *Kada je obrada vezana za podatke koji su “objavljeni u javnosti od strane subjekta podataka ili su neophodni za utvrđivanje, sprovođenje ili odbranu nekih zakonskih potraživanja”.*

Član 8 utvrđuje posebni, mada pažljivo definisani i limitirani izuzetak kada se radi o informaciji vezano za zdravstveno stanje. U skladu sa tačkom 8 člana 8, podaci o zdravstvenom stanju mogu biti obrađeni - čak i bez pristanka podataka - - kada su “potrebni za preventivnu medicinu, medicinsku dijagnozu, odredbe o zdravstvenom osiguranju ili lečenju ili upravljanju zdravstvenim uslugama i kada te podatke obrađuje zdravstveni radnik u skladu sa nacionalnim zakonom ili pravilima koja utvrđuju kompetentna tela, a vezana su za obavezu čuvanja profesionalne tajne, ili neka druga osoba koja takode podleže istoj obavezi čuvanja tajne”.

U slučaju naučnog marketinškog istraživanja koje je usklađeno sa zahtevima o zaštiti podataka, istraživači su obavezni da u svim svojim procedurama postupaju u potpunosti u skladu sa relevantnim pravilima i zakonima kada rade sa ovim podacima.

Informacije koje treba dati subjektu podataka

Član 10 specificira da, u slučaju kada su podaci dobijeni direktno od subjekta podataka, kontrolor ili njegov predstavnik su obavezni da informišu subjekt podataka o:

- *Identitetu kontrolora i kontrolorovog predstavnika, ukoliko postoji,*
- *Svrsi za koju se podaci prikupljaju i biće obrađeni,*
- *Bilo kojim drugim informacijama koji mogu biti potrebni subjektu podataka,*
- *Kao garancija da će podaci biti korektno obrađeni - na primer vrste osoba ili organizacija koje će dobiti podatke, dobrovoljna priroda učesća subjekta podataka i pravo subjekta podataka na pristup i ispravku podataka koji ga se tiču.*

Član 11 nameće relativno slične zahteve kada se podaci ne dobijaju direktno od subjekta podataka, mada se zahtevi ne primenjuju u slučaju “obrade u statističke svrhe ili u cilju statističkog ili naučnog istraživanja” i tamo “gde su odredbe ovih informacija nemoguće ili podrazumevaju neodgovarajući trud”.

Ostala prava subjekta podataka

Član 12 daje subjektima podataka pravo da traže od kontrolora podataka “bez ograničenja u razumnim intervalima i bez prekomernih kašnjenja i troškova” sledeće:

- *Potvrdu o tome da li kontrolor čuva ili obrađuje lične podatke koji se odnose na njega/nju,*
- *Informaciju o svrsi obrade, kategorijama datih podataka i primaocima ili kategorijama primalaca,*
- *Informaciju “u prihvatljivoj formi” vezano za podatke koji se odnose na njega/nju a obrađuju se i o izvoru tih podataka, i*
- *Informaciju, u pojedinim okolnostima koja se tiče “logike” vezano za sve automatske obrade podataka (ovaj zahtev se prvenstveno odnosi na aktivnosti koje nisu statističko i naučno marketinško istraživanje).*

Član 12 takođe daje pravo subjektu podataka da traži “na odgovarajući način” “ispravke, brisanja ili blokiranje podataka” kada god obrada tih podataka nije u saglasnosti sa odredbama direktive EU o zaštiti podataka, “posebno kada se radi o nekompletnim ili netačnim podacima”. Ukoliko se podaci isprave, odnosno obrišu ili blokiraju kontrolor je obavezan da obavesti sva treća lica kojima su podaci otkriveni o preduzetoj akciji, osim kada se ovo obaveštenje “pokaže nemogućim ili podrazumeva neodgovarajući napor”.

Član 13, međutim, dozvoljava neke izuzetke od zahteva iz člana 12. Važno je da on specificira da države članice mogu zanemariti te zahteve u slučajevima koji su “podvrgnuti adekvatnim zakonskim zaštitama”, posebno kada se ti podaci ne koriste za preduzimanje mere ili donošenje odluka vezano za određenog pojedinca “gde je jasno da ne postoji rizik od ugrožavanja privatnosti subjekta podataka”, i kada su “podaci obrađeni isključivo u cilju naučnog istraživanja ili se čuvaju u ličnoj formi u periodu koji nije duži od perioda potrebnog isključivo u statističke svrhe”.

Član 14 daje subjektu podataka pravo na prigovor, “na zahtev i besplatno, na obradu ličnih podataka vezanih za njega/nju, a koje kontrolor planira da obradi u svrhu direktnog marketinga”. Ovo obuhvata pravo na obaveštavanje unapred, odnosno, pre nego što se lični podaci otkriju u marketinške svrhe trećem licu “po prvi put”.

Poverljivost i bezbednost

Članovi 16 i 17 bave se zaštitom poverljivosti i bezbednosti. U osnovi, od kontrolora podataka se traži da preduzme adekvatne korake, uključujući i one tehničke i organizacione prirode, da zaštiti lične podatke od slučajnog ili nezakonitog uništenja ili slučajnog gubitka, izmene ili otkrivanja.

Kontrolori takođe treba da se dogovore, u pismenoj formi, sa svakim podugovaračem koji treba da obradi podatke u ime kontrolora, da će podugovarač obraditi podatke u skladu sa uputstvima kontrolora i sprovesti tehničke i organizacione mere ekvivalentne onima koje kontrolor zahteva.

Obaveštenje o agencijama za zaštitu nacionalnih podataka

Član 18 upućuje države članice da traže od kontrolora ili njegovog predstavnika, ukoliko postoji, da se registruje kod agencije za zaštitu podataka pre prikupljanja ili obrade ličnih podataka. Države članice mogu, ako tako odluče, da dozvole opštu registraciju - bez specificiranja projekta, posebno za “kategorije

obrade za koje ne postoji verovatnoća da će negativno uticati na prava i slobode subjekata podataka”.

Kada god je potrebno unapred podneti obaveštenje o projektu, ono treba, prema članu 19, da sadrži bar sledeće informacije:

- *Ime i adresu kontrolora i njegovog predstavnika (ukoliko postoji),*
- *Ciljeve obrade,*
- *Opis kategorije ili kategorija subjekta podataka i podataka ili kategorije podataka vezane za subjekte podataka,*
- *Primaoca ili kategorije primalaca kojima podaci mogu biti otkriveni,*
- *Predloženi prenosi podataka u treće zemlje (tj, zemlje koje su van evropske ekonomske oblasti. A to su zemlje članice EU plus Island, Lihtenštajn i Norveška),*
- *Opšti opis koji omogućava preliminarnu procenu o tome da li su mere koje će biti preduzete da se obezbedi sigurnost podataka odgovarajuće.*

Međunarodni transferi ili prenosi ličnih podataka

Član 25 generalno zabranjuje prenos ličnih podataka u svaku drugu zemlju izvan evropske ekonomske oblasti osim ako ta zemlja “ne obezbedi adekvatan nivo zaštite”. Procena adekvatnosti treba da uzme u obzir čitav niz faktora, uključujući i prirodu podataka, svrhu i trajanje predloženih operacija obrade, zemlju porekla i destinacije podataka i zakonske obaveze i profesionalne standarde koji su na snazi u datoj zemlji. Ukoliko adekvatna zaštita ne postoji u trećoj zemlji, nacionalna agencija za zaštitu podataka, uprkos tome, može da dozvoli transfer ako smatra da, ugovor prema kome se transfer obavlja, zahteva od primaoca da obezbedi adekvatan nivo sigurnosti.

Član 26 definiše izuzetke od gore navedenog za sledeće transfere ličnih podataka u zemlje izvan evropske ekonomske oblasti:

- *Transfere za koje je subjekat podataka dao nedvosmisleni pristanak (ovo podrazumeva poznavanje zemlje i entiteta u koji se lični podaci mogu transferisati),*
- *Transfere potrebne za sprovođenje ugovora između subjekta podataka i kontrolora ili sprovođenje predugovorne obaveze sačinjene na zahtev subjekta podataka,*
- *Transfere potrebne za zaključivanje ili izvršenje ugovora zaključenog u interesu subjekta podataka između kontrolora i treće strane,*

- *Transfere koji su potrebni ili su zakonski obavezni na osnovu važnih javnih interesa ili za uvrđivanje, sprovođenje ili odbranu zakonskih potraživanja,*
- *Transfere potrebne za zaštitu vitalnih interesa subjekta podataka,*
- *Transfere napravljene iz registra utvrđenog prema zakonima i regulativama a otvorenog za konsultacije sa članovima opšte javnosti ili osobama koje poseduju zakonski interes.*

Kodeksi ponašanja u pojedinim oblastima

Član 27 upućuje komisiju EU i države članice na izradu kodeksa ponašanja “koji imaju za cilj da doprinesu pravilnom sprovođenju nacionalnih odredaba koje su države članice usvojile u skladu sa direktivom, uzimajući u obzir specifične karakteristike raznih sektora”.

Ovi kodeksi treba da budu prijavljeni važnim nacionalnim agencijama za zaštitu podataka i radnoj strani formiranoj na osnovu člana 29 direktive EU o zaštiti podataka.

Pravni lek, obaveze i sankcije

Članovi 22 do 24 upućuju svaku državu članicu EU na usvajanje “odgovarajućih” mera, uključujući i specifične sankcije, koje obezbeđuju puno sprovođenje direktive EU o zaštiti podataka. Prema članu 22, primenjivanje mera treba da obuhvati, najmanje, priznavanje “prava svake osobe na sudski pravni lek za svako kršenje prava koje garantuje... nacionalni zakon koji se primenjuje na obradu datih podataka”. Države članice takođe treba da obezbede da svaka strana, oštećena nekim aktom koji je inkopatibilan sa primenjivim garancijama o zaštiti podataka može “da ostvari kompenzaciju za pretrpljeno oštećenje, od strane kontrolora”.

ICC/ESOMAR međunarodni kodeks

Osnovni zahtevi direktive EU o zaštiti podataka, kada se radi o marketinškom istraživanju, izraženi su u ICC/ESOMAR kodeksu koji je prvi put formulisan pre više od 50 godina, zahtevi direktive, rezimirani u prethodnom tekstu, koji utiču na sprovođenje marketinškog istraživanja, uzeti su u obzir u napomenama ICC/ESOMAR međunarodnog kodeksa.

Važno je istaći da, kada se podaci jednom depersonalizuju tako da se više ne mogu povezati sa bilo kojim fizičkim licem, oni ne predstavljaju “lične podatke” kako je definisano u direktivi EU o zaštiti podataka. U tom slučaju, ističe pravo subjekta podataka na pristup i kontrolu ili prigovor na obradu podataka. ICC/ESOMAR kodeks i prateće napomene obuhvataju isto ograničenje koje se bazira na priznavanju da ne može biti kompromisa interesa privatnosti subjekta podataka kod otkrivanja podataka koji se mogu povezati sa nekim pojedincem.

Svaki kodeks koji sam reguliše sprovođenje direktive EU o zaštiti podataka i/ili nacionalni zakoni, treba da budu praćeni odgovarajućim disciplinskim procedurama i sankcijama. Na ovo se poziva odeljak E ICC/ESOMAR kodeksa i proratne napomene. Kompletan opis procedura koje treba koristiti i sankcija koje se mogu uvesti u slučaju kršenja ICC/ESOMAR kodeksa, uključujući i odredbe koje se bave obradom ličnih podataka, dati su u posebnoj publikaciji ESOMAR-a, pod nazivom “Disciplinske procedure ESOMAR-a”.

U Amsterdamu, juna 2001. godine