

# Międzynarodowy Kodeks Badań Rynku i Badań Społecznych ICC/ESOMAR

## WPROWADZENIE

Pierwszy Kodeks Postępowania w Badaniach Marketingowych i Społecznych opublikował ESOMAR w roku 1948. Po nim nastąpił szereg kodeksów przygotowanych przez organizacje krajowe oraz Międzynarodową Izbę Handlową (ICC). W roku 1976 ICC i ESOMAR uzgodniły, że lepiej będzie mieć jeden kodeks międzynarodowy zamiast dwóch odmiennych i w następnym, 1977 roku, opublikowany został wspólny Kodeks ICC/ESOMAR. Po jego redakcjach i aktualizacjach w latach 1986 i 1994, obecna wersja jest czwartym wydaniem Kodeksu ICC/ESOMAR, z nieco różniącym się tytułem.

Skuteczna komunikacja między dostawcami a konsumentami dowolnych dóbr i usług ma zasadnicze znaczenie dla współczesnego społeczeństwa. Istnieje wiele metod zbierania informacji, a liczba jej kanałów zwielokrotnia się wraz z rozwojem technologii internetowych oraz innych mediów interaktywnych. Jedną z najważniejszych metod gromadzenia informacji jest użycie badania rynku, które w niniejszym Kodeksie obejmuje także badanie społeczne i opinii. Powodzenie badania rynku zależy od zaufania publicznego – że jest prowadzone uczciwie, obiektywnie oraz bez narzucania się lub niedogodności dla uczestników. Publikacja niniejszego Kodeksu służyć ma wzmocnieniu zaufania publicznego oraz wykazaniu odpowiedzialności etycznej i zawodowej profesjonalnych badaczy w toku realizacji badania rynku.

Proces samoregulacji odpowiadający za stosowanie tego Kodeksu działa z powodzeniem od wielu lat. Posługiwanie się kodeksami o podobnym charakterze i ich wdrażanie zaleca się i akceptuje jako najwyższy standard światowy, jako uznany sposób zapewnienia konsumentom dodatkowej ochrony.

## PRZEZNACZENIE KODEKSU

Niniejszy Kodeks jest pomyślany przede wszystkim jako rama dla samoregulacji. W tym duchu ICC i ESOMAR rekomendują światowe użycie Kodeksu, który zakłada osiągnięcie następujących celów:

- Wskazanie zasad etycznych, których mają przestrzegać badacze rynku;
- Wzmocnienie zaufania członków społeczeństwa do badań rynku, poprzez zaakcentowanie praw i gwarancji zapewnionych im przez niniejszy Kodeks;
- Zaakcentowanie potrzeby szczególnej odpowiedzialności przy docieraniu do opinii dzieci i młodzieży;
- Ochrona prawa badaczy rynku do poszukiwania, otrzymywania i dzielenia się informacją (zgodnie z artykułem 19. Międzynarodowej Konwencji Praw Obywatelskich i Politycznych Organizacji Narodów Zjednoczonych);
- Ograniczenie potrzeby krajowej i/lub międzynarodowej legislacji lub regulacji.

## FUNDAMENTALNE ZASADY KODEKSU

Kodeks buduje na następującym fundamencie zasad:

1. Badacze rynku mają stosować się do właściwych praw krajowych i międzynarodowych.
2. Badacze rynku mają postępować etycznie i nie czynić szkody dla reputacji badań rynku.
3. Badacze rynku mają szczególnie ostrożnie realizować badania dzieci i młodzieży.
4. Współpraca respondentów jest dobrowolna i ma opierać się na adekwatnej oraz niemylącej informacji o ogólnym celu i naturze badania, podanych przy ubieganiu się o ich zgodę, i wszystkie te oświadczenia mają być honorowane.
5. Badacze rynku mają respektować prawa respondentów jako osób prywatnych, bez narażania ich na szkody lub niepożądane bezpośrednie następstwa udziału w badaniu rynku.
6. Badacze rynku mają nigdy nie dopuszczać do wykorzystania danych osobowych zebranych w badaniu rynku do celu innego niż badanie rynku.

7. Badacze rynku mają zapewnić dokładne, przejrzyste i obiektywne planowanie, realizowanie, raportowanie i dokumentowanie całych badań oraz poszczególnych czynności.
8. Badacze rynku mają przestrzegać przyjętych zasad uczciwej konkurencji.

## ZAKRES REGULACJI KODEKSU

Kodeks stosuje się do wszystkich badań rynku. Należy go odczytywać łącznie z innymi kodeksami i przewodnikami ICC i ESOMAR, interpretacjami zasad oraz ich systemu, dostępnymi na stronach [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) lub [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

Kodeks określa minimalne standardy postępowania etycznego, których mają przestrzegać wszyscy badacze i klienci, i należy stosować go zgodnie z właściwymi przepisami prawa oraz bardziej rygorystycznymi standardami lub zasadami, które mogą obowiązywać na danym rynku. Informację o takich wymaganiach udostępni ESOMAR.

## INTERPRETACJA

Kodeks ma być stosowany zgodnie z jego duchem i literą.

Akceptacja niniejszego Międzynarodowego Kodeksu jest warunkiem członkostwa w ESOMAR oraz w innych organizacjach, które oficjalnie Kodeks przyjęły<sup>1</sup>.

## DEFINICJE

- a) **Badanie rynku**, co obejmuje badanie społeczne i opinii, jest systematycznym gromadzeniem oraz interpretacją informacji o osobach i organizacjach, przy użyciu metod i technik stosowanych nauk społecznych, statystycznych i analitycznych, w celu rozeznania lub dla podbudowania decyzji. Tożsamość respondentów ma nie być ujawniana odbiorcy informacji bez ich wyraźnej zgody, oraz żadna oferta kupna ma nie być im składana bezpośrednio w wyniku otrzymania informacji.
- b) **Badacz** jest definiowany jako osoba lub organizacja realizująca lub konsultująca badanie rynku, w tym także pracująca w organizacji klienta.
- c) **Klient** jest definiowany jako osoba lub organizacja poszukująca, zlecająca lub dołączająca do badania rynku lub jego części.
- d) **Respondent** jest definiowany jako osoba lub organizacja, od której zbierana jest informacja do badania rynku, zarówno gdy jest tego świadoma lub nie, lub gdy poproszono ją o wywiad.
- e) **Wywiad** jest definiowany jako każda forma kontaktu z respondentem w celu zebrania informacji do badania rynku.

## ARTYKUŁY

### *Artykuł 1 – Podstawowe zasady*

- a) Badanie rynku ma być legalne, uczciwe, prawdziwe i obiektywne oraz realizowane według odpowiednich zasad naukowych.
- b) Badacze mają nie postępować w sposób, który może przynieść ujmę zawodowi badacza rynku lub prowadzić go do utraty zaufania publicznego.
- c) Badanie rynku ma być realizowane z zawodową odpowiedzialnością i w zgodzie z zasadami uczciwej konkurencji, według ogólnie przyjętych reguł biznesowych.
- d) Badanie rynku ma być wyraźnie odróżnione i oddzielone od aktywności nie-badawczych, w tym aktywności handlowej skierowanej do indywidualnych osób (np. reklamy, promocji sprzedaży, sprzedaży bezpośredniej itp.).

---

<sup>1</sup> Ich lista jest dostępna na stronie [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

### **Artykuł 2 – Uczciwość**

- a) Badanie rynku ma nie nadużywać zaufania respondentów ani nie wykorzystywać ich braku wiedzy lub doświadczenia.
- b) Badacze mają nie składać nieprawdziwych oświadczeń o umiejętnościach, doświadczeniu lub działaniach, swoich bądź swojej organizacji.

### **Artykuł 3 – Odpowiedzialność zawodowa**

- a) Respondenci współpracują w badaniu rynku na każdym etapie całkowicie dobrowolnie. Prosząc ich o współpracę nie można ich wprowadzać w błąd.
- b) Badacze mają podejmować wszelkie racjonalne środki dla chronienia respondentów przed szkodą lub niepożądanymi bezpośrednimi następstwami ich udziału w badaniu rynku.
- c) Badacze mają nie krytykować bezzasadnie innych badaczy.

### **Artykuł 4 – Przejrzystość**

- a) Badacz ma się niezwłocznie przedstawić i niedwuznacznie sformułować cel badania.
- b) Respondenci mają mieć możliwość sprawdzenia bez trudu tożsamości i *bona fides* badacza.
- c) Badacze mają na żądanie dopuścić klienta do zaaranżowania kontroli jakości gromadzenia i przygotowania danych.
- d) Badacze mają przekazać klientom odpowiednie szczegóły techniczne realizowanego dla nich badania.
- e) Badacze mają zapewnić dokładne, przejrzyste i obiektywne planowanie, realizowanie, raportowanie i dokumentowanie badań rynku.

### **Artykuł 5 – Własność**

Oferty badania rynku oraz wyceny stanowią własność organizacji lub osoby, która je sporządziła, o ile nie uzgodniono inaczej.

### **Artykuł 6 – Rejestracja i techniki obserwacji**

Respondenci mają być z góry informowani o użyciu w celu badawczym technik obserwacji lub sprzętu rejestrującego, o ile nie są one jawnie użyte w miejscach publicznych i nie gromadzi się danych osobowych. Na życzenie respondenta zapis, lub odpowiednia jego część, ma być zniszczony lub usunięty. W przypadku braku wyraźnej zgody tożsamość respondentów ma być chroniona.

### **Artykuł 7 – Ochrona danych i prywatność**

- a) Polityka ochrony prywatności  
Badacze mają posiadać politykę ochrony prywatności, łatwo dostępną dla respondentów, od których zbierane są dane.
- b) Gromadzenie danych  
Badacze mają zapewnić, aby w toku gromadzenia danych od respondentów:
  - respondenci byli świadomi celu gromadzenia danych; oraz
  - respondenci byli świadomi procedur kontroli jakości wymagających ponownego kontaktu.
- c) Użycie danych  
Dane osobowe zbierane i przechowywane zgodnie z niniejszym Kodeksem mają być:
  - zbierane w określonych celach badawczych i nieużywane niezgodnie z tymi celami;
  - adekwatne, relewantne i nie nadmiarowe wobec celu badawczego, dla którego są zbierane i/lub dalej przetwarzane; a także
  - przechowywane nie dłużej niż wymaga tego cel badawczy, dla którego informacja była zbierana i dalej przetwarzana.

Badacze mają zapewnić brak dostępu klienta do tożsamości respondentów. Jeśli krajowe przepisy tego nie zakazują, badacz może zakomunikować klientowi dane umożliwiające identyfikację respondenta, na następujących zasadach:

- i. respondent wyraźnie tego zażądał i/lub
- ii. respondent wyraźnie udzielił zgody, oraz
- iii. po uzgodnieniu, że udzielenie informacji nie będzie bezpośrednim powodem skierowanej do niego aktywności handlowej (określonej w Artykule 1d)

d) Bezpieczeństwo przetwarzania

Badacze mają zapewnić użycie adekwatnych środków bezpieczeństwa dla zapobieżenia nieautoryzowanemu dostępowi, manipulacji lub ujawnieniu danych osobowych.

Jeśli dane osobowe są przekazywane stronie trzeciej, należy ustalić, czy stosuje ona co najmniej równorzędne środki bezpieczeństwa.

e) Prawa respondenta

Należy podjąć odpowiednie działania dla zapewnienia, że respondenci rozumieją i mogą korzystać ze swoich praw do:

- nie brania udziału w badaniu rynku;
- przerwania w każdym czasie wywiadu w toku badaniu rynku;
- żądania nie udostępniania innym swoich danych osobowych; oraz
- usunięcia lub sprostowania nieprawidłowych danych osobowych przechowywanych na swój temat.

f) Przesyłanie danych za granicę

Szczególna ostrożność ma być podjęta dla zachowania prawa osób do ochrony danych podczas przesyłania danych osobowych z kraju, gdzie zostały zebrane, do innego kraju.

Gdy przetwarzanie danych jest realizowane w innym kraju, należy podjąć wszelkie rozsądne kroki dla zapewnienia stosowania adekwatnych środków bezpieczeństwa, oraz respektowania zasad niniejszego Kodeksu.

### **Artykuł 8 – Dzieci i młodzież**

Badacze mają zachować szczególną ostrożność podczas wywiadów z dziećmi i młodzieżą. Przed rozpoczęciem wywiadu trzeba uzyskać zgodę rodzica lub opiekuna.

### **Artykuł 9 – Współdzielone wywiady**

Badacze mają poinformować klientów, że przeznaczona dla nich praca ma być połączona lub syndykowana w jednym badaniu z pracą dla innych klientów, nie ujawniając przy tym tożsamości tych klientów bez ich zgody.

### **Artykuł 10 – Podzlecenia**

Badacze mają poinformować klientów, jeszcze przed rozpoczęciem prac, że jakaś ich część ma być zlecona poza własną organizację badacza (włączając w to użycie zewnętrznego konsultanta). Na żądanie klienta należy zidentyfikować takiego podwykonawcę.

### **Artykuł 11 – Publikacja wyników**

- a) Raportując wyniki badania rynku badacze mają wyraźnie oddzielić wyniki, interpretacje tych wyników przez badacza, oraz oparte na tym rekomendacje.
- b) Gdy klient publikuje jakieś wyniki badania, należy go poprosić o konsultację z badaczem co do formy i zawartości publikacji wyników. Klient i badacz dzielą odpowiedzialność za zapewnienie, żeby opublikowane wyniki nie były mylące.
- c) Badacze mają być zawsze przygotowani do udostępnienia informacji technicznej dla oceny rzetelności opublikowanych wyników.
- d) Badacze mają nie dopuszczać do łączenia ich imienia z rozpowszechnianiem wniosków z badania rynku, o ile wnioski nie są dostatecznie poparte przez dane.

### **Artykuł 12 – Odpowiedzialność**

Badacze ponoszą generalną odpowiedzialność za zapewnienie, że badanie jest realizowane zgodnie z niniejszym Kodeksem, oraz za uzyskanie od klientów i pozostałych uczestników badania zgody na podporządkowanie się jego rygorowi.

### **Artykuł 13 – Efekt działań naprawczych**

Późniejsze skorygowanie i/lub właściwe zadośćuczynienie z tytułu naruszenia Kodeksu przez stronę odpowiedzialną, jest pożądane, ale nie usprawiedliwia tego naruszenia.

### **Artykuł 14 – Wdrożenie**

- a) Kodeks i zawarte w nim zasady powinny być przyjęte i wdrożone, w poszczególnych krajach i międzynarodowo, przez odpowiednie lokalne, krajowe lub regionalne organizacje samorządowe. Kodeks powinien być także stosowany, odpowiednio, przez wszystkie organizacje, firmy i osoby zaangażowane na jakimkolwiek etapie w badanie rynku.
- b) Pracownicy marketingu, badacze oraz klienci powinni znać Kodeks oraz inne, właściwe lokalnie, dokumenty samoregulacji badań rynku, a także powinni zapoznać się z decyzjami odpowiedniej organizacji samorządowej. Prośby o interpretację zasad zawartych w niniejszym Kodeksie mogą być kierowane do ICC Code Interpretation Panel lub do ESOMAR Professional Standards Committee.

Tłum. Włodzimierz Daab

*Translation (Polish) © 2008, PTBRiO*

*Last revised December 2007*

*© 2008 ICC/ESOMAR. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, modified or distributed in any form or by any means, or translated, without the prior permission in writing of ICC (International Chamber of Commerce) or ESOMAR.*

*The ICC/ESOMAR International Code was drafted in English and the English text is the definitive version.*