

INTERNATIONELLA REGLER FÖR MARKNADS- OCH SAMHÄLLSUNDERSÖKNINGAR

INTRODUKTION

De första yrkesetiska reglerna, "Code of Marketing and Social Research Practice", publicerades 1948 av European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). De följdes av ett antal regelsamlingar som utarbetades av nationella instanser och av Internationella Handelskammaren (ICC). År 1976 enades ICC och ESOMAR om att det är att föredra att ha ett enda internationellt regelverk istället för två olika och ett gemensamt ICC/ESOMAR regelverk publicerades 1977. Reglerna reviderades och uppdaterades 1986 och 1994 vilket innebär att denna version (2008) är den fjärde utgåvan av ICC/ESOMAR-reglerna.

Väl fungerande kommunikation mellan säljare och köpare av varor och tjänster av olika slag är viktigt för varje modernt samhälle. Det finns många metoder för informationsinsamling och antalet tillgängliga kanaler ökar genom utvecklingen och användningen av internetbaserad teknik och andra interaktiva media. En av de viktigaste metoderna för informationsinsamling är användningen av marknadsundersökningar, som i detta regelverk även inkluderar samhälls- och opinionsundersökningar. För att vara framgångsrika är undersökningarna beroende av allmänhetens förtroende, att de utförs ärligt, objektivt och inte störande eller på annat sätt ofördelaktigt för deltagarna. Publiceringen av detta regelverk syftar till att främja allmänhetens förtroende och för verksamheten i branschen påvisa deras etiska och professionella ansvar i samband med genomförandet av undersökningar.

Den struktur för självreglering som ansvarar för implementeringen av detta regelverk existerar redan sedan många år. Användandet av denna typ av regelverk har kommit att betraktas som "best practice" över hela världen som ett medel för att skapa ytterligare konsumentskydd.

SYFTE

Dessa regler är primärt utformade för att fungera som ett ramverk för självreglering. Med det i åtanke rekommenderar ICC/ESOMAR att dessa regler används i hela världen med intentionen att uppnå följande mål:

- Att ställa upp de etiska regler som marknadsundersökare skall följa.
- Att höja allmänhetens förtroende för marknadsundersökningar genom betoning av de rättigheter och det skydd som allmänheten ges enligt dessa regler.
- Att lyfta fram behovet av särskilt ansvar vid intervjuer med barn och ungdomar.
- Att säkerställa marknadsundersökarens frihet att söka, ta emot och sprida information (i enlighet med artikel 19 i FN-deklarationen över de mänskliga rättigheterna).
- Att minimera behovet av lagstiftning inom området.

REGLERNAS GRUNDLÄGGANDE VÄRDERINGAR

Reglerna baserar sig på följande grundläggande värderingar:

1. Undersökare skall följa alla relevanta nationella och internationella lagar.
2. Undersökare skall uppträda etiskt och aldrig göra något som kan skada undersökningsbranschens rykte.
3. Undersökare skall iaktta särskild omsorg vid intervjuer med barn och ungdomar.
4. Respondenters medverkan i undersökningar är frivillig och måste baseras på adekvat, ej vilseledande, information om undersökningens syfte och dess genomförande. Denna information skall ges i samband med rekryteringen.
5. Respondenters rättigheter som privatpersoner skall respekteras av undersökaren och respondenter skall inte lida skada eller åsamkas obehag till följd av sin medverkan i en undersökning.
6. Undersökare skall aldrig tillåta att personliga data som samlats in i en undersökning används för andra ändamål.
7. Undersökare skall säkerställa att undersökningsprojekt utformas, genomförs, rapporteras och dokumenteras noggrant, tydligt och objektivt.
8. Undersökare skall följa etablerade principer för ärlig konkurrens.

REGLERNAS OMFATTNING

Reglerna gäller för alla marknads- och samhällsundersökningar. De skall läsas och tolkas i samverkan med andra regelverk, riktlinjer och principer från ICC och ESOMAR. Dessa finns tillgängliga på www.iccwbo.org eller på www.esomar.org

Reglerna anger miniminivåer för etiskt uppträdande som skall följas av undersökare och klienter. Reglerna skall tillämpas mot bakgrund av tillämplig lagstiftning och andra striktare standards eller regelverk som kan krävas på en given marknad. Information om sådana krav finns att tillgå via ESOMAR.

TOLKNINGAR

Tillämpning av reglerna skall göras både i enlighet med dess andemening och dess bokstav.

Att acceptera och att följa dessa regler är ett villkor för medlemskap i ESOMAR och för alla andra organisationer som officiellt har antagit dem.

DEFINITIONER

a) Marknadsundersökningar, inklusive samhälls- och opinionsundersökningar, är ett systematiskt insamlande och tolkande av information om individer eller organisationer med hjälp av statistiska och analytiska metoder och tekniker från tillämpad beteendevetenskap som används för att få insikter eller för att stödja beslutsfattande.

Respondenternas identitet skall inte avslöjas för användaren av informationen utan uttryckligt godkännande från mot dem som ett direkt resultat av att de lämnat informationen.

(b) Undersökare är varje individ eller organisation som genomför, eller som agerar som konsult vid genomförandet av ett undersökningsprojekt. Här inkluderas även individer anställda i klientorganisationen.

(c) Klient är varje individ eller organisation som efterfrågar eller beställer hela eller delar av ett undersökningsprojekt.

(d) Respondent är varje individ eller organisation från vilken information samlas in i undersökningssyfte, oavsett om de är medvetna om det eller inte, eller som rekryteras för en intervju.

(e) Intervju är varje form av kontakt med en respondent för att samla in information i undersökningssyfte.

ARTIKLAR

Artikel 1 – Grundprinciper

(a) Undersökningar skall genomföras lagenligt, ärligt, sanningsfärdigt, objektivt och i överensstämmelse med tillämpliga vetenskapliga principer.

(b) Undersökare får inte uppträda så att det kan skada undersökningsbranschens anseende eller leda till att den förlorar allmänhetens förtroende.

(c) Undersökningar skall genomföras under professionellt ansvar och i enlighet med de principer om ärlig konkurrens som är generellt accepterade i näringslivet.

(d) Undersökningar skall tydligt särskiljas från andra icke-undersökningsaktiviteter inklusive kommersiella aktiviteter riktade till individuella respondenter (t ex reklam, sales promotion, direktreklam, direktförsäljning etc).

Artikel 2 – Ärlighet

(a) Undersökare skall inte på något sätt missbruka respondentens förtroende eller utnyttja deras brist på erfarenhet eller kunskap.

(b) Undersökare får inte lämna vilseledande uppgifter om sin egen eller sin organisations kompetens, erfarenhet eller verksamhet.

Artikel 3 – Yrkesetiska skyldigheter

(a) Respondenters medverkan i en undersökning är helt frivillig genom alla dess stadier. De får inte vilseledas när de ombeds att delta.

(b) Undersökare skall vidta alla rimliga försiktighetsmått för att tillförsäkra att respondenten varken lider skada eller åsamkas obehag till följd av sin medverkan i en undersökning.

(c) Undersökare får inte oberättigat kritisera andra undersökare.

Artikel 4 – Tydlighet

- (a) Undersökare skall alltid identifiera sig och entydigt uppge syftet med undersökningen.
- (b) Respondenter skall ha möjlighet att utan svårighet kontrollera undersökarens identitet och bakgrund.
- (c) Undersökare skall på begäran tillåta klienten att kontrollera kvaliteten på datainsamlingen och på dataprepareringen.
- (d) Undersökare skall tillhandahålla klienten relevanta tekniska detaljer om undersökningar som genomförts för klientens räkning.
- (e) Undersökare skall säkerställa att undersökningsprojekt utformas, genomförs, rapporteras och dokumenteras noggrant, tydligt och objektivt.

Artikel 5 – Äganderätt

Äganderätt till undersöknings- och kostnadsförslag tillhör den individ eller organisation som utarbetat förslaget, om inte annat överenskommits.

Artikel 6 – Inspelnings- och observationstekniker

Respondenter skall i förväg informeras om eventuell användning av observationsteknik eller inspelningsutrustning i undersökningssyfte, förutom då detta sker öppet på allmän plats och inga personliga data samlas in. Om respondenten så kräver skall relevanta delar av inspelningen raderas. Om respondenten inte uttryckligen medgivit annat så skall respondentens identitet skyddas.

Artikel 7 – Data- och privatlivsskydd

- (a) Policy för skydd av privatlivet
Undersökare skall upprätta en policy för skyddande av privatlivet som skall finnas lätt åtkomlig för respondenter.
- (b) Datainsamling
När personlig information samlas in från respondenter skall undersökaren säkerställa
 - att respondenterna är medvetna om syftet med datainsamlingen.
 - att respondenterna är medvetna om att eventuella kvalitetskontroller kan innebära förnyad respondentkontakt.

(c) Användande av data

Personlig information som samlats in och lagrats i enlighet med regelverket skall

- samlas in för ett specifikt undersökningssyfte och inte användas på något sätt som inte överensstämmer med detta syfte.
- vara adekvat, relevant och ha rimlig omfattning i relation till undersökningens syfte.
- inte bevaras längre än nödvändigt för projektets genomförande.

Undersökare skall säkerställa att respondenternas identiteter inte avslöjas för klienten.

Undersökare kan förmedla identifierbara personliga respondentdata till klienten, såvida inte nationella regler föreskriver annat, under följande omständigheter:

i) respondenten har uttryckt en önskan om att så skall ske och/eller

ii) respondenten har givit sitt uttryckliga medgivande till att så sker och

iii) underförstått att ingen kommersiell aktivitet (enligt Artikel 1d) kommer att riktas mot respondenten som en direkt följd av informationsgivningen.

(d) Datasäkerhet

Undersökare skall säkerställa att lämpliga säkerhetsåtgärder vidtas för att hindra otillbörlig åtkomst, bruk eller avslöjande av personliga data. Om personliga data överförs till tredje part skall denne tillämpa säkerhetsmått på åtminstone motsvarande nivå.

(e) Respondentens rättigheter

Lämpliga åtgärder skall vidtas för att säkerställa att respondenten förstår och kan tillämpa sina rättigheter

- att välja att inte delta i undersökningsprojekt.
- att när som helst avbryta en intervju.
- att begära att personliga data inte blir tillgängliga för andra.
- att stryka eller rätta oriktiga personliga data.

(f) Gränsöverskridande transaktioner

Särskild hänsyn skall tas angående individers dataskydd i det fall personliga data samlas in i ett land och därefter överförs till ett annat land.

När databearbetning sker i ett annat land skall alla rimliga åtgärder vidtas för att säkerställa att tillräckliga säkerhetsmått uppfylls och att principerna för dataskydd i detta regelverk respekteras.

Artikel 8 – Barn och ungdomar

Undersökare skall ta särskild hänsyn i samband med intervjuer med barn och ungdomar. Godkännande av förälder eller ansvarig vuxen person skall införskaffas innan intervju genomförs.

Artikel 9 – Delade intervjuer

Undersökare skall informera klienten om en undersökning som skall genomföras är tänkt ingå i en omnibus eller syndikerad undersökning tillsammans med uppdrag för andra klienter, utan att dessa klienters identitet avslöjas utan deras medgivande.

Artikel 10 – Användande av underleverantörer

Undersökare skall, före arbetets påbörjande, informera klienten om delar av arbetet skall utföras av underleverantör som inte tillhör undersökarens organisation (inklusive anlitande av externa konsulter). På klientens begäran skall identiteten på sådana underleverantörer lämnas ut.

Artikel 11 – Publicering av undersökningsresultat

(a) När undersökningens resultat rapporteras skall undersökaren göra en tydlig åtskillnad mellan undersökningsresultat, undersökarens tolkning av dessa resultat och eventuella rekommendationer baserade på resultaten.

(b) När resultat från en undersökning skall publiceras av klienten skall denne, före publiceringen, konsultera undersökaren angående publiceringens form och innehåll. Både klienten och undersökaren har ansvar för att säkerställa att publicerade undersökningsresultat inte är vilseledande.

(c) Undersökare skall alltid vara beredd att tillhandahålla nödvändig teknisk information för bedömning av de publicerade resultatens validitet.

(d) Undersökare skall inte tillåta att deras namn förknippas med spridning av slutsatser från undersökningsprojekt om inte dessa stöds av data från projektet.

Artikel 12 – Ansvar

Undersökare har det övergripande ansvaret för att säkerställa att undersökningar genomförs i enlighet med detta regelverk och att klienter och eventuella andra parter i ett projekt samtycker till att följa dess krav.

Artikel 13 – Gottgörelse vid överträdelser

Det är önskvärt att ansvarig part vid överträdelser vidtar efterföljande korrigeringar och/eller lämplig gottgörelse. Detta ursäktar dock inte överträdelser

Artikel 14 – Implementering

(a) Regelverket och de principer som det omsluter skall antas och implementeras, nationellt och internationellt, av relevanta lokala, nationella eller regionala organisationer som ansvarar för självregleringsfrågor. Regelverket skall också tillämpas av alla organisationer, företag och individer som är delaktiga i genomförandet av undersökningar, i alla dess delar.

(b) Marknadsförare, undersökare och klienter skall känna till regelverket och andra relevanta lokala självregleringsdokument inom undersökningsområdet. Dessa parter skall vidare hålla sig informerade om beslut som tas av tillbörlig organisation inom självregleringsområdet. Frågor angående tolkning av de principer som omfattas av detta regelverk kan ställas till ICC Code Interpretation Panel eller till ESOMAR Professional Standards Committee.