

# ICC/ESOMAR

## A marketing- és társadalomkutatás nemzetközi szabályzata

### Bevezető

A különböző áruk és szolgáltatások kínálói és fogyasztói közötti hatékony kommunikáció bármely társadalomban alapvető fontosságú, s a bővülő nemzetközi kapcsolatok ezt még fontosabbá teszik. A fogyasztók igényeinek leghatékonyabb kielégítéséhez a kutatóknak tudnia kell, hogy mik a fogyasztók különböző szükségletei. Meg kell értenie, hogyan tudja ezeket a legjobban kielégíteni, és hogyan tudja a leghatékonyabban közölni az általa felkínált javak és szolgáltatások sajátosságait.

Ez a piackutatás feladata. Ez a gazdaság magán-, és közszférájában egyaránt érvényes. Hasonló megközelítéseket használnak a tudományág más területein is: például a kormány, a köztisztviselők, a média, a tudományos intézmények társadalmi, politikai és egyéb ügyeivel kapcsolatosan a közszféra viselkedésének és attitűdjeinek mérésében. A marketing- és társadalomkutatások területén számos közös érdek, módszer és probléma van jelen, habár a tudományág témái egyre inkább különbözőek.

Az ilyen kutatás a közbizalomtól függ: bizalmon azt értjük, hogy a kutatás kivitelezése őszintén, tárgyilagosan történik, mentes a kellemetlen ráérőszakolástól vagy a válaszadókra hátrányos hatásoktól. Ezt a bizalmat kellene támogatni egy helyes szakmai, gyakorlati szabállyal, szabályozva a marketingkutatási projektek útját.

Az első ilyen szabályzatot az Európai Vélemény- és Marketingkutatási Társaság (ESOMAR) adta ki 1948-ban. Ezt számos szabályzat követte, amelyeket nemzeti marketingkutatási társaságok és más testületek adtak ki, mint a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara (ICC), amely a nemzetközi marketingközösséget képviseli. 1976-ban az ESOMAR és az ICC elhatározta, hogy kedvezőbb lenne, ha egyetlen Nemzetközi Szabályzat létezne két különböző helyett, így a következő évben egy egyesített ICC/ESOMAR Szabályzatot adtak ki (az átdolgozott kiadás 1986-ban jelent meg).

A piaci és társadalmi környezetben bekövetkező változások, az új piackutatási módszerek, valamint

mindenfajta nemzetközi tevékenység nagymértékű növekedése, beleértve a törvényhozást is, arra készítette az ESOMAR-t, hogy 1994-ben elkészítse a Nemzetközi Szabályzat új verzióját. Ez az új verzió a lehető legtömörebben sorolja fel az alapvető etikai és üzleti alapelveket, melyek befolyásolják a piac- és társadalomkutatás gyakorlatát. Meghatározza a közvéleménnyel és az üzleti közösséggel kapcsolatban követhető szabályokat, beleértve az ügyfeleket és a szakma egyéb tagjait is.

Az ESOMAR örömmel ad tanácsot ennek a Szabályzatnak a bevezetésére vonatkozólag, valamint felajánlja szolgálatait a vitás kérdések rendezésében és a szakmai értékelésben, ily módon segítve a piackutatási projektekkel kapcsolatos technikai és egyéb viták eldöntését.

A marketing más aspektusait – különösképpen a direkt marketinget és a reklámozást – az ICC által önálló kötetben kiadott Nemzetközi Gyakorlati Szabályzat foglalja magában.

### A Nemzetközi Szabályzat

Ez a Szabályzat felsorolja a piackutatást alkalmazók, illetve használók tevékenységét irányító alapelveket. Fontos, hogy a Szabályzathoz csatlakozó személyek és szervezetek ne csak a szabályok betűit, hanem azok szellemét is betartsák.

Nem létezik olyan szabályzat, amely minden adott helyzetre alkalmazható, teljesen átfogó szabályozást nyújtana. Problémás esetekben az emberek tanácsot kérnek, és ilyenkor az alapelveket a legkonzervatívabban kell értelmezni. Az ESOMAR egyértelmű jóváhagyása nélkül tilos a szabályok alkalmazását bármiféle módon megváltoztatni.

Bizonyos országokban vannak a törvényhozás vagy a helyi szakmai szövetség által hozott további nemzeti követelmények, melyek befolyásolhatják a Nemzetközi Szabályzat alkalmazását. Amennyiben a követelmények kiegészítik a Szabályzatot, illetve különböznek attól, úgy az adott országban a speciális

nemzeti követelményeket részesítsük előnyben a piackutatás során. Ez minden kutatásra vonatkozik az országban, még ha a kutatók vagy az ügyfelek más országból származnak is. Az adott országban figyelembe veendő speciális követelménnyel kapcsolatos információt az országos szövetségektől kaphatunk.

Valamennyi személy minden esetben felelős annak biztosításáért, hogy a tudomása szerint a szervezeten belül piackutatási tevékenységgel bármilyen módon foglalkozók ismerjék és megértsék a Szabályzatban lefektetett alapelveket. Minden tőlük telhetőt meg kell tenniük annak érdekében, hogy a szervezet, annak egészét tekintve, összhangban legyen a Szabályzattal.

Ennek a Nemzetközi Szabályzatnak az elfogadása az ESOMAR-tagság, illetve minden egyéb, a Szabályzatot hivatalosan átvevő országos vagy nemzetközi testület tagságának egyik feltétele. A tagoknak továbbá meg kell ismerniük a Megjegyzéseket és az Alapelveket, amelyeket az ESOMAR a Szabályzat értelmezésének és alkalmazásának megkönnyítése érdekében készít.

## Definíciók

(a) A marketing-információ egészen belül a piackutatás az egyik kulcselem. Összeköti a fogyasztót, a vásárlót és a közsférát a marketingszakemberekkel azon az információn keresztül, amelyet a marketinglehetőségek és problémák feltárására, a marketingakciók létrehozására, finomítására és értékelésére használnak, segít a marketinget mint folyamatot jobban megérteni, és a speciális marketingtevékenységeket hatékonyabbá tenni.

A piackutatás meghatározza az ezen kérdésekhez szükséges információkat; megtervezi az információk összegyűjtésének módszereit, irányítja és véghez viszi az adatgyűjtés folyamatát, közli az eredményeket és azok következtetéseit.

A piackutatás a következő tevékenységeket foglalja magában: kvantitatív felmérések; kvalitatív kutatás; média- és reklámkutatás; business-to-business (vállalatok közötti) és ipari kutatás; kutatás a kisebbségi és speciális csoportok között; közvélemény-kutatások; és desk (íróasztali) kutatás.

A Szabályzat szövegében a piackutatás fogalma magában foglalja azokat a társadalmi kutatásokat is, amelyek nem a javakat és szolgáltatásokat vizsgálják, de hasonló megközelítéseket és technikákat alkalmaznak. Az alkalmazott társadalomkutatások ugyanúgy a fenti empirikus kutatási módszereket alkalmazzák a hipotézisek felállításában és igazolásában, illetve a társadalmi mozgások feltárásában, előrejelzésében és az útmutatásban, készüljenek azok kormányzati, tudományos vagy más célból.

A piackutatás abban különbözik az információgyűjtés más formáitól, hogy az információ szolgáltatójának kiléte nincsen felfedve. Az adatbázison alapuló marketing és minden egyéb tevékenység, ahol a személyek címe és neve össze van kapcsolva, és amelyet egyéni eladásra, promócióra, alapítványtámogatásra vagy egyéb, nem kutatási célokra használnak, semmilyen körülmények között nem tekinthető piackutatásnak, mivel ez utóbbiak a válaszadó teljes anonimitásának megőrzésén alapulnak.

(b) A kutató lehet bármely személy, kutatóintézet, szervezet, osztály vagy divízió, mely a marketingkutatási projektek szakértőjeként működik vagy felajánlja ezen szolgáltatást.

A fogalom magában foglal bármely osztályt stb., amely ugyanahhoz a szervezethez tartozik, mint az ügyfél. A kutató, aki ilyen módon kapcsolódik az ügyfélhez, ugyanolyan, a Szabályzatban lefektetett felelőségekkel bír, szemben az ügyfél szervezetének egyéb szekcióival, mint bármilyen más, a szervezettől független kutató.

A meghatározás vonatkozik bármely, a kutatóval szerződött alvállalkozó felelősségére is, akit a kutató bármilyen, a kutatási projekt részét képező munkával (adatgyűjtés vagy -elemzés, nyomtatás, szakmai tanácsadás stb.) megbíz. Ilyen esetekben a kutatónak kell biztosítania, hogy az ilyen alvállalkozó betartsa a Szabályzat cikkelyeit.

(c) Ügyfélnek hívunk bármely olyan személyt, szervezetet, osztályt vagy divíziót (beleértve a kutatóval azonos szervezethez tartozókat is), aki/amely kéréssel fordul, megbízást ad vagy előfizet az egész marketingkutatási projektre vagy annak egy részére.

(d) Megkérdezettnek hívunk bármely olyan személyt vagy szervezetet, akiktől/amelyektől a kutató információt kér egy marketingkutatási projekt céljaira. A kifejezés magában foglal minden olyan esetet, ahol az információszerzés szóbeli megkérdezéssel, postai vagy egyéb, egyénileg kitöltendő kérdőívekkel, mechanikus vagy elektronikus berendezéssel, megfigyeléssel vagy egyéb olyan módszerrel történik, ahol az információt szolgáltató személy azonosításának rögzítése illetve annak kinyomozása lehetséges.

(e) Interjúnak nevezünk bármely olyan, a megkérdezettekkel létrejövő és a fenti módszereket alkalmazó direkt, illetve indirekt kapcsolatot, melynek célja az adat- vagy információszerzés, és ezt egészben vagy részben egy marketingkutatási projekthez használják fel.

- (f) Kutatási anyagnak nevezünk minden, a marketingkutatóval kapcsolatos és ahhoz egészében vagy részben felhasznált tervezetet, javaslatot, kérdőívet, a megkérdezett azonosítását szolgáló anyagokat, ellenőrző listákat, adatlapokat, audio vagy audio-vizuális felvételt vagy filmet, adattáblázatokat vagy számítógépes nyomtatást, EDP-lemelt vagy más tárolóeszközt, képletet, diagramot, jelentést stb. Ide tartoznak az ügyfél és a kutató által készített feljegyzések is.

## Szabályok

### A) Általános szabályok

- 1 A marketingkutatót mindig tárgyilagosan, a lefektetett tudományos alapelveknek megfelelően kell levezetni.
- 2 A marketingkutatásnak mindig összhangban kell lennie az adott kutatási projekt által érintett országokban alkalmazott nemzeti és a nemzetközi törvényhozással.

### B) A megkérdezettek jogai

- 3 A válaszadók együttműködése egy marketingkutatási projektben teljes mértékben önkéntes. A megkérdezetteket soha nem szabad félrevezetni, amikor az együttműködésüket kérjük.
- 4 Szigorúan védünk meg a megkérdezettek anonimitását. Amennyiben a megkérdezett a kutató kérésére engedélyt ad az adatok továbbítására egy olyan formában, amely lehetővé teszi a válaszadó személyének azonosítását, akkor
  - a) először tudatnunk kell a megkérdezettel, hogy kinek szolgáltatják az információt, és azokat milyen célokra használják, valamint
  - b) a válaszadót biztosítani kell arról, hogy az információt nem piackutatással kapcsolatos célokra nem használják fel, és hogy az információ átvevője aláveti magát a jelen Szabályzat követelményeinek.
- 5 A kutatónak minden ésszerű lépést meg kell tennie annak érdekében, hogy a megkérdezettet semmilyen közvetlen kár vagy negatív hatás ne érje a marketingkutatóval való részvétele miatt.
- 6 A kutatónak különleges figyelmet kell tanúsítania, amikor gyerekeket vagy fiatalokat kérdez. Gyerekek megkérdezésekor először be kell szerezni a szülő vagy a felelős felnőtt beleegyezését.
- 7 Közölnünk kell a megkérdezettel (rendes körülmények között az interjú elején), ha megfigyelési tech-

nikákat vagy felvevő készüléket alkalmazunk, kivéve, ha ezeket nyilvános helyeken használjuk. Ha a megkérdezett úgy kívánja, kötelesek vagyunk a felvételt vagy az általa megjelölt lényeges részt megsemmisíteni vagy letörölni. A megkérdezettek anonimitását nem szabad megsérteni ezen módszerek használatával.

- 8 Biztosítani kell a lehetőséget, hogy a megkérdezettek minden nehézség nélkül ellenőrizhessék a kutató személyazonosságát és jóhiszeműségét.

## C) A Kutatók szakmai felelőssége

- 9 A kutatóknak tilos tudatosan vagy figyelmetlenségből úgy cselekedniük, hogy az káros hatással legyen a piackutatás szakmai tekintélyére, illetve a közvélemény bizalmának csökkenéséhez vezessen.
- 10 A kutatóknak tilos valótlan állításokat állítani saját vagy cégük képességeiről és tapasztalatairól.
- 11 A kutatóknak tilos más kutatókat jogtalanul kritizálniük vagy becsmérelniük.
- 12 A kutatóknak mindig törekedniük kell ráfordítás-arányos árkalkuláció és megfelelő minőségű kutatási program kidolgozására, majd az ügyféllel egyeztetett előírásoknak megfelelően a kutatás elvégzésére.
- 13 A kutató köteles minden, a birtokában lévő kutatási anyag biztonságos elhelyezéséről gondoskodni.
- 14 A kutatók tudatosan nem terjeszthetik az adatokkal nem megfelelően alátámasztott piackutatás eredményeit. Mindig készen kell állniük arra, hogy a közzétett eredmények valóságát bizonyító információ rendelkezésre álljon.
- 15 Amikor a kutató piackutatóként működik, nem folytathat nem-kutatás jellegű tevékenységet, pl. olyan egyéni adatokat tartalmazó marketing-adatbázis létrehozását, amelyet direkt marketing vagy reklámozás céljára használ fel. Minden hasonló, nem-kutatás jellegű tevékenység megszervezése és kivitelezése csak úgy történhet, ha az világosan elhatárolódik a piackutatói tevékenységtől.

## D) A kutató és az ügyfél kölcsönös jogai és kötelességei

- 16 Ezeket a jogokat és kötelességeket általában írásos szerződésben rögzíti a kutató és az ügyfél. A feleknek joguk van módosítani a 19–23. pontokban foglalt szabályokat, ha erről előzőleg írásban megállapodtak; azonban a Szabályzat többi részének ilyen módon történő módosítása nem lehetséges. A marketingkutatásnak a tisztességes verseny általánosan ismert és elfogadott szabályait is követnie kell.

- 17 A kutató köteles tájékoztatni az ügyfelet, amennyiben a neki végzett munkát egy másik ügyfélnek végzett munkával összevonja egy projekt keretén belül, a többi ügyfél kilétét azonban nem kell felfednie.
- 18 A kutató köteles az ügyfelet minél előbb tájékoztatni arról, ha bármilyen, a kutató céghez nem tartozó alvállalkozót (külső tanácsadókat is beleértve) kell igénybe vennie. Az ügyfél kérésére a kutató köteles ismertetni az ügyféllel az alvállalkozó kilétét.
- 19 A partnerek előzetes beleegyezése nélkül az ügyfélnek nincs joga a kutató vagy annak cégének szolgáltatásait kizárólagosan használni, legyen az annak teljes vagy részleges igénybevétel. A különböző ügyfelek számára végzett munka során a kutató köteles elkerülni, hogy az ügyfelek érdekei ütközzenek egymással.
- 20 A következőkben meghatározott kutatási anyagok az ügyfél tulajdonát képezik, és ezeket az ügyfél engedélye nélkül a kutató nem fedheti fel egy harmadik fél számára:
- az ügyféltől származó segédletek, részletes leírások és egyéb információk,
  - a piackutatásból származó adatok és eredmények (kivéve a megosztott és több ügyfél számára végzett kutatások vagy szolgáltatások esetét).

Mindazonáltal az ügyfélnek nincs joga megismerni a kutatás során megkérdezett személyek nevét és címét kivéve, ha a kutató előzetesen megkapta utóbbiak jóváhagyását. (E különleges szabályt nem lehet módosítani a 16. pontban meghatározottak szerint.)

- 21 Ellentétes megállapodás hiányában, az alábbiak a kutató tulajdonát képezik:
- Piackutatási ajánlatok és árkalkulációk (kivéve, ha ezeket az ügyfél fizeti). Az ügyfél ezeket nem fedheti fel egy harmadik fél számára, az ügyfél számára az adott projekten dolgozó tanácsadó kivételével (kivéve az olyan tanácsadót, aki a kutató egy versenytársának is dolgozik). Különösen tilos az ügyfélnek ezen adatokat egyéb kutatóktól kért ajánlatok és árkalkulációk befolyásolására használni.
  - Azon tanulmányok tartalma, amelyek megosztott vagy több ügyfélnek készült projektek illetve szolgáltatások során keletkeztek, vagyis ahol ugyanazon adatok elérhetőek több ügyfél számára is, és ahol világosan látható, hogy az ebből származó tanulmányt meg lehet vásárolni vagy elő lehet fizetni rá. A piackutató engedélye nélkül az ügyfél nem fedheti fel az ilyen kutatási eredményeket egy harmadik fél számára (kivéve a saját üzleti tevékenységét segítő tanácsadóknak és konzulenseknek).
  - Minden egyéb, a kutató által készített kutatási anyag (kivéve az ügyfélnek készített, nem

megosztott projekt riportja, valamint a kutatás terve és kérdőíve, amelyek előkészítésének költségeit az ügyfelek fizették).

- 22 A kutató köteles a kutatás befejezése után a kutatási anyagokat az általános szakmai gyakorlattal összhangban kezelni és a projektek befejezését követően megfelelő ideig tárolni. Az ügyfél kérésére a kutató köteles az ügyfélnek másolatot adni azokról a kutatási anyagokról, amelyek másolata nem sérti meg a névtelenség és titoktartás szabályait (4. pont); ha a kérés a kutatási anyagok tárolására szolgáló megegyezés szerinti időn belül történik, és ha a másolat költségeit az ügyfél fedezi.
- 23 Az ügyfél engedélye nélkül a kutató nem fedheti fel egy harmadik félnek az ügyfél kilétét (ha csak erre a törvény nem kötelezi őt), vagy bármilyen bizalmas adatot az ügyfél üzleti tevékenységéről.
- 24 A kutató köteles az ügyfél számára minden járulékos költség felszámítása nélkül lehetőséget biztosítani a terepmunka és az adatfeldolgozás minőségének ellenőrzésére. Minden ilyen ellenőrző tevékenységnek meg kell felelnie a 4. pontban ismertetett szabályoknak.
- 25 A kutató köteles az ügyfelet mindennemű, az ügyfélnek végzett kutatással kapcsolatos technikai információval ellátni.
- 26 A marketingkutatás eredményeinek ismertetésekor a kutató köteles különbséget tenni a kutatás által feltárt tények, a kutatói értelmezések és az ezeken alapuló javaslatok között.
- 27 Amennyiben az ügyfél bármilyen kutatási eredményt nyilvánosságra hoz, az ügyfél felelőssége megbizonyosodni afelől, hogy ezek az adatok nem félrevezetőek. Köteles a publikációról a kutatóval konzultálni, és beleegyezését kérni a publikált eredmények tartalmi és formai megjelenítéséhez, valamint kijavítani a kutatással és annak eredményeivel kapcsolatos félreérthető állításokat.
- 28 A kutató nem adhatja nevét egy kutatáshoz annak biztosítékeként, hogy az adott kutatást a Szabályzattal összhangban végezték, anélkül, hogy teljes bizonyossággal tudná, hogy a projekt során teljes mértékben követték a Szabályzat előírásait.
- 29 A kutatónak kötelessége tudatni az ügyféllel a Szabályzat létezését, valamint a Szabályzat betartásának szükségességét.

### A szabályzat végrehajtása

- A Szabályzattal és annak konkrét esetekben való alkalmazásával kapcsolatos kérdésekkel az ICC vagy ESOMAR Nemzetközi Titkárságához kell fordulni.

- A Szabályzat bármilyen nyilvánvaló megszegése esetén, ha az kizárólagosan egy országon belüli tevékenységet érint, először azonnal az adott ország helyi testületéhez kell fordulni. Azon testületek listája, amelyek elfogadták a Szabályzatot, a mellékletben találhatóak.\* Ezek után az országos helyi testület kivizsgálja az ügyet, megteszi a szükséges lépéseket és jelenti az ICC/ESOMAR felé a bebizonyított szabálysértést.
- A Szabályzat nyilvánvaló megszegését az alábbi esetekben szükséges az ICC vagy ESOMAR Nemzetközi Titkárságának közvetlenül jelenti:
  - (a) nincs megfelelő országos testület az országban;

- (b) az országos testület nem tudja lebonyolítani a vizsgálatot vagy előnyben részesíti a nemzetközi testületet az ügy kivizsgálása során;
- (c) több mint egy országot érint a probléma, mint például nemzetközi projektek esetében.

Ilyen esetekben az egyik, vagy szükség esetén mindkét nemzetközi testület kivizsgálja a panaszt és megteszi a szükséges lépéseket. Ezen lépések magukban foglalhatják az adott szakmai vagy kereskedelmi egyesületi tagság felfüggesztését vagy annak visszavonását, valamint – amennyiben egy szervezetről van szó – a szervezetet törölhetik a szervezetek közzétett listájáról.

### Szerzőink figyelmébe!

Folyóiratunk egyre több tudományos igénnyel készült, bőséges jegyzetapparátussal és szakirodalom-jegyzékkel ellátott írást kap szerzőinktől. Fontosnak tartjuk, hogy a lapban megjelenő hivatkozások egységesek legyenek, ezért folyóiratunk 2000/1-es számától kezdődően – érthető okokból – a Közgazdasági Szemle hivatkozástechnikáját alkalmazzuk. Munkánk megkönnyítése érdekében kérjük, hogy cikkeiket, tanulmányaikat a jövőben ilyen módon egységesítve szíveskedjenek szerkesztőségünkhöz eljuttatni.

#### Néhány egyszerű példa:

KORNAI JÁNOS [1999]: *Likviditás az óvodában*. Közgazdasági Szemle, április, 79–93. p.

Több szerző esetén a szerzők neve között gondolatjel van. Külföldi szerző esetén a vezetéknev van elöl, majd vessző után következik a keresztnév vagy annak rövidítése.

Ha *csak* a folyóíratra hivatkozunk, akkor annak a címe kurzív:

KORNAI [1999]: *Közgazdasági Szemle*, április.

Rövidített hivatkozás (visszautalás egy már korábbi teljes címleírásra): *Szerző*, évszám: pagina. Azaz: *Kornai*, 1999: 79–93. p.

A Szerk.

\* Magyarországon két szakmai szervezet is elfogadta a Szabályzatot. Az egyik a Piackutatók Magyarországi Szövetsége, a másik a Marketing Szövetség. (A nemzeti képviselő megjegyzése.)