



ICC/ESOMAR Internationella Regler för Marknadsundersökningar

Introduktion

En av de grundläggande förutsättningarna för en modern marknadsekonomi är att säljare och köpare av varor och tjänster kan kommunicera med varandra på ett effektivt sätt. Den snabba internationaliseringen gör kommunikationen ännu viktigare. För att en producent skall kunna uppfylla konsumenternas önskemål så effektivt som möjligt måste han förstå deras skiftande behov, hur de bäst kan tillgodoses och hur han bäst kan kommunicera sina erbjudanden.

Syftet med marknadsundersökningar är att skapa sådan förståelse. Det gäller i såväl den privata som den offentliga sektorn. Liknande metoder används inom många områden, t ex vid mätningar av allmänhetens beteenden och attityder i sociala, politiska och andra frågor som görs av myndigheter, medier och akademiska institutioner. Även om ämnesområdena ofta skiljer sig åt har marknadsundersökningar mycket gemensamt med samhällsundersökningar ifråga om syften, problem och metoder.

Alla sådana undersökningar är beroende av allmänhetens förtroende; att man litar på att undersökningar utförs hederligt och objektivt och att de inte är påträngande eller obehagliga för den som intervjuas. Allmänhetens frivilliga medverkan är en förutsättning för hela undersökningsverksamheten. Dess förtroende behöver stöd av yrkesetiska regler som anger hur marknadsundersökningar skall utföras.

De första yrkesetiska reglerna publicerades 1948 av European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). De följdes av ett antal regelsamlingar som utarbetades av nationella marknadsundersökningsorganisationer och av andra organ, bl. a. Internationella Handelskammaren (ICC) som representerar marknadsförarna internationellt. 1976 enades ESOMAR och ICC om gemensamma regler; ICC/ESOMAR Internationella Regler för Marknadsundersökningar gavs ut följande år (och reviderades 1986).

Sedan dess har både marknadsföring och samhälle förändrats; metoderna för marknadsundersökningar har utvecklats och internationella aktiviteter av många slag, inkl. lagstiftning, har utvidgats dramatiskt. ICC/ESOMAR har därför under 1994 utarbetat nya regler, som antogs sommaren 1995. Denna nya version av de Internationella Reglerna anger i så koncentrerad form som möjligt de grundprinciper för yrkesetik och god affärssed som gäller för marknadsundersökningar. Här fastslås de regler som marknadsundersökarna skall följa i sina kontakter med allmänheten, med näringsliv och myndigheter inkl. uppdragsgivare och yrkeskolleger.

ICC och ESOMAR erbjuder rådgivning avseende tolkningen av dessa Regler och ESOMAR erbjuder även skiljedoms- och expertbedömningar som specifikt rör olika undersökningsområden eller förhållningssätt. Det kan till exempel röra sig om vad som gäller när man intervjuar minderåriga, vad man skall beakta när man genomför s.k. Mystery Shopping-undersökningar eller vad man skall beakta när man gör marknadsundersökningar inom läkemedelsområdet. Andra aspekter av marknadsföring – inte minst direktmarknadsföring och reklam – täcks av separata ICC-koder på marknadsföringsområdet.

De internationella Reglerna

I dessa Internationella Regler fastläggs de grundläggande principer som gäller för dem som arbetar med eller använder marknadsundersökningar. Individer och organisationer som åtar sig att efterleva Reglerna måste följa inte bara deras bokstav utan också deras anda.

Ingen regelsamling kan väntas innehålla en så fullständig uppsättning regler att de täcker in alla situationer som kan tänkas uppstå. Där det råder minsta tvekan, fråga om råd och följ under mellantiden den mest restriktiva tolkningen av Reglerna. Avvikande tillämpning av Reglerna är inte tillåten utan uttryckligt tillstånd från ESOMAR.

I en del länder finns det ytterligare bestämmelser som har fastställts i nationell lagstiftning eller av lokal yrkessammanslutning och som inverkar på tillämpningen av de Internationella Reglerna. Där de går utöver eller skiljer sig från vad som bestäms av de Internationella Reglerna, skall de nationella reglerna ges företräde. Det gäller alla undersökningar inom landet ifråga, alltså också när de genomförs av marknadsundersökare eller uppdragsgivare i andra länder. Marknadsundersökarnas organisationer i resp. land kan informera om sådana nationella specialregler.

Varje enskild person har alltid ansvar för att övriga medarbetare, som vad de känner till har någon funktion i samband med marknadsundersökningar, är medvetna om och förstår de Internationella Reglernas grundläggande principer. De måste på alla sätt anstränga sig för att få organisationen som helhet att följa Reglerna.



Utfästelse att följa de Internationella Reglerna är ett villkor för medlemskap i ESOMAR och i alla andra nationella och internationella organisationer som officiellt har antagit dem. Medlemmarna bör också orientera sig i de riktlinjer som ESOMAR ger ut som stöd för tolkning och tillämpning av Reglerna

* Orden "undersökning" och "undersökare" avser i dessa Regler marknadsundersökning och marknadsundersökare, se Definitioner (nedan).

Definitioner

(a) Marknadsundersökningar är en central del inom området marknadsinformation. De skapar kontakt mellan konsumenter, kunder och allmänhet och marknadsförarna genom information om marknadsföringsmöjligheter och problem; för att utveckla, förfinas och utvärdera marknadsföringsåtgärder; för att öka förståelsen för marknadsföringsprocessen och för hur marknadsföringsåtgärder kan göras mer effektiva.

Marknadsundersökningar anger vilken information som behövs för att genomföra uppgifterna; att utforma metoderna för att insamla information; leda och genomföra informationsinsamlingen; analysera resultaten och rapportera dem och de slutsatser som de kan föranleda.

Marknadsundersökningar omfattar sådana verksamheter som kvantitativa intervjuundersökningar, kvalitativa undersökningar, medie- och reklammätningar, undersökningar för producentvaror och tjänster, undersökningar bland minoriteter och speciella befolkningsgrupper, opinionsundersökningar och skrivbordsundersökningar.

I dessa Regler täcker begreppet marknadsundersökningar också samhällsundersökningar när dessa använder liknande metoder för att belysa frågor som inte rör marknadsföring av varor och tjänster. Tillämpad samhällsforskning är beroende av sådana empiriska undersökningsmetoder för att utveckla och testa grundläggande hypoteser, liksom för att förstå, förutsäga och ge vägledning avseende samhällsutvecklingen till myndigheter och högre utbildning.

Marknadsundersökningar skiljer sig från andra slag av informationsinsamling på så sätt att intervjupersoners identitet inte avslöjas. Databasmarknadsföring och andra verksamheter där de kontaktade personernas namn och adress används för försäljning, andra säljfrämjande åtgärder, insamling av pengar eller andra liknande ändamål kan inte under några omständigheter anses vara marknadsundersökningar, då marknadsundersökningarnas grundtanke är att uppgiftslämnarna skall vara helt anonyma.

(b) Marknadsundersökare är varje individ, undersökningsföretag, annat företag, organisation eller del därav som genomför eller som konsult medverkar i en marknadsundersökning eller erbjuder sina tjänster i ett sådant sammanhang.

Begreppet marknadsundersökare täcker också individer och enheter inom en uppdragsgivares organisation. En marknadsundersökare med sådan bindning till uppdragsgivaren har enligt Reglerna samma ansvar gentemot andra delar av uppdragsgivarens organisation som en helt fristående undersökare.

Marknadsundersökaren är också ansvarig för det arbete som utförs av anlitade underleverantörer (datainsamling och analys, tryckning, konsulttjänster mm) inom ramen för en undersökning. Marknadsundersökaren måste försäkra sig om att alla sådana underleverantörer i allt följer Reglernas föreskrifter.

(c) Uppdragsgivare är varje individ, företag, organisation och/eller enhet därav (också när den ingår i samma organisation som marknadsundersökaren) som begär, beställer eller är med och bekostar en marknadsundersökning eller del därav.

(d) Intervjuperson/respondent är varje individ, företag eller organisation som kontaktas av marknadsundersökaren för att ge information i en undersökning. Begreppet täcker alla tillfällen där information samlas in genom intervjusamtal, postala och andra frågeformulär som intervjupersonen själv fyller i, mekanisk eller elektronisk dataregistrering, observation och alla andra kontaktmetoder där intervjupersonens identitet kan avläsas eller spåras på annat sätt.

(e) Intervju är varje form av direkt/indirekt kontakt med intervjuperson/respondent med sådana metoder som anges här ovan, där syftet är att insamla information som helt eller delvis skall ingå i en marknadsundersökning.

(f) Undersökningsmaterial är varje uppdragsspecifikation, undersökningsförslag, frågeformulär, förteckning över intervjupersoner/respondenter, checklista, registreringsblankett, inspelning med ljud eller bild, tabell, datautskrift, diskett eller annat datamedium, diagram, rapport eller liknande som helt eller delvis ingår i en marknadsundersökning. Definitionen täcker dokument och data som produceras av såväl uppdragsgivare som marknadsundersökare.



Förhållningsregler

A. Allmänt

1. Marknadsundersökningar skall alltid genomföras objektivt och i överensstämmelse med vedertagna vetenskapliga principer.

2. Marknadsundersökningar skall alltid följa de nationella och internationella lagar som gäller i de länder som berörs.

B. Intervjupersoners rättigheter

3. Intervjupersoners medverkan i en marknadsundersökning är helt frivillig genom alla dess stadier. De får inte vilseledas när de ombeds att delta.

4. Intervjupersonen skall garanteras strikt anonymitet. Om intervjupersonen på undersökarens begäran har givit tillåtelse till att uppgifter vidarebefordras i en form där intervjupersonen kan identifieras

(a) skall intervjupersonen först ha fått veta till vem informationen skall lämnas ut och för vilka ändamål den skall användas; likaså

(b) skall undersökaren tillförsäkra att informationen inte kommer att användas för något annat ändamål än undersökningens och att mottagaren av informationen har åtagit sig att följa dessa Internationella Regler.

5. Undersökaren skall vidta alla rimliga försiktighetsmått för att tillförsäkra att intervjupersonen varken lider skada eller åsamkas obehag till följd av sin medverkan i en marknadsundersökning.

6. Undersökaren skall iaktta särskild omsorg vid intervjuer med barn och ungdomar. Förälder eller ansvarig vuxen skall få information om vad saken gäller och ge sitt tillstånd innan barn intervjuas.

7. Intervjupersonen skall få veta (i normala fall innan intervjun börjar) om observationsteknik eller bandinspelning används, utom när sådan utrustning används på allmän plats. Om intervjupersonen begär det, måste hela eller del av inspelningen förstöras eller suddas ut. Intervjupersonens anonymitet får inte kränkas genom sådana metoder.

8. Intervjupersonen måste utan svårighet kunna kontrollera undersökarens identitet och behörighet.

C. Marknadsundersökarens yrkesetiska skyldigheter

9. Marknadsundersökare får, varken medvetet eller av ovarsamhet, uppträda så att det kan skada marknadsundersökningsbranschens anseende eller leda till att den förlorar allmänhetens förtroende.

10. Marknadsundersökare får inte lämna vilseledande uppgifter om sin egen eller sin organisations kompetens och erfarenhet.

11. Marknadsundersökare får inte oberättigat kritisera eller förtala sina konkurrenter.

12. Marknadsundersökare skall alltid bemöda sig om att utforma kostnadseffektiva undersökningar på fullgod kvalitetsnivå och att genomföra dem i enlighet med den undersökningsplan som har godkänts av uppdragsgivaren.

13. Marknadsundersökare skall försäkra sig om att allt undersökningsmaterial förvaras på betryggande sätt.

14. Marknadsundersökare får inte medvetet tillåta spridning av slutsatser från en marknadsundersökning som inte har tillräcklig täckning i framkomna data. De måste alltid vara beredda att lämna den tekniska information som behövs för bedömning av publicerade uppgifters riktighet.

15. Marknadsundersökare får i samband med undersökningsarbete inte vidta någon som helst åtgärd som inte tillhör undersökningen, t ex uppbyggnad av databas med data om individer i syfte att användas för direktmarknadsföring eller säljfrämjande aktiviteter. Alla sådana aktiviteter skall i vad som avser både organisation och genomförande alltid hållas tydligt åtskilda från marknadsundersökningar.

D. Marknadsundersökarens och uppdragsgivarens ömsesidiga rättigheter och skyldigheter.

16. Rättigheter och skyldigheter regleras i allmänhet i ett skriftligt avtal mellan undersökaren och uppdragsgivaren. Om det har avtalats i förväg kan parterna göra ändringar i det som stadgas i artikel 19-23 i regelsamlingen; övriga regler får inte ändras. Marknadsundersökningar måste dessutom alltid genomföras i enlighet med god affärssed.

17. Marknadsundersökaren skall informera uppdragsgivaren om en undersökning som skall genomföras är tänkt att ingå i en omnibus eller syndikerad undersökning tillsammans med uppdrag för andra företag; däremot får de andra uppdragsgivarnas identitet inte avslöjas.

18. Marknadsundersökaren skall så tidigt som möjligt informera uppdragsgivaren när någon del av det avtalade arbetet lämnas ut till en underleverantör eller konsult utanför undersökarens företag; uppdragsgivaren har då rätt att få veta vem underleverantören är.



19. Uppdragsgivaren har inte utan särskilt avtal exklusiv rätt till marknadsundersökarens eller hans företags tjänster. I sitt arbete för olika uppdragsgivare måste marknadsundersökaren emellertid försöka undvika intressekonflikter mellan tjänster och olika uppdragsgivare.

20. Följande undersökningsmaterial förblir uppdragsgivarens egendom och får inte av marknadsundersökaren delges tredje part utan uppdragsgivarens tillstånd:

(a) uppdragsbeskrivningar, bakgrundsmaterial, specifikationer och annan information som lämnas av uppdragsgivaren

(b) data och resultat från marknadsundersökningen (utom när den är syndikerad eller har utförts för att ge flera uppdragsgivare tillgång till samma data).

Uppdragsgivaren har emellertid ingen rätt att få reda på uppgiftslämnarens namn och adresser om de inte har givit marknadsundersökaren uttryckligt tillstånd till detta. (Detta krav kan inte avtalas bort enligt artikel 16).

21. Om ingenting annat uttryckligen har avtalats, förblir följande undersökningsmaterial marknadsundersökarens egendom:

(a) Förslag till marknadsundersökningar och offerter (om de inte har betalats av uppdragsgivaren).

Uppdragsgivaren får inte föra dem vidare till tredje part, med undantag för konsult som uppdragsgivaren har engagerat för projektet (om inte konsulten också arbetar för konkurrent till marknadsundersökaren). I synnerhet får sådana förslag och offerter inte användas av uppdragsgivaren för att påverka undersökningsförslag och offerter från andra marknadsundersökare.

(b) Innehållet i rapport från en syndikerad marknadsundersökning eller en undersökning som har genomförts för flera uppdragsgivare, där det klart framgår att resultatrapporterna är till salu eller kan abonneras. Uppdragsgivaren får inte utan marknadsundersökarens tillstånd delge tredje part resultat från sådana undersökningar (utom till egna konsulter och rådgivare).

(c) Allt annat undersökningsmaterial som har tagits fram av marknadsundersökaren (med undantag för rapporter till enskilda uppdragsgivare liksom undersökningsplaner och frågeformulär för vilka utvecklingskostnaden har betalats av uppdragsgivaren).

22. Marknadsundersökaren skall förvara sådant material på yrkesmässigt vedertaget sätt under så lång tid som är rimligt efter det undersökningen har avslutats. På begäran skall undersökaren kunna förse uppdragsgivaren med extra kopior av sådant material, för såvitt det inte innebär brott mot anonymitets eller sekretesskrav (artikel 4), att det sker inom den avtalade tidsgränsen för förvaring och att uppdragsgivaren är villig att betala en rimlig kostnad för kopiorna.

23. Marknadsundersökaren får inte för tredje part avslöja uppdragsgivarens identitet (om inte laglig förpliktelse föreligger) eller lämna ut någon konfidentiell information om dennes affärer utan uppdragsgivarens tillstånd.

24. Marknadsundersökaren skall på begäran låta uppdragsgivaren göra kontroller av fältarbetets och databehandlingens kvalitet, förutsatt att uppdragsgivaren står för eventuell extrakostnad. Alla sådana kontroller måste ske i enlighet med vad som föreskrivs i artikel 4.

25. Marknadsundersökaren skall förse uppdragsgivaren med alla relevanta tekniska uppgifter om undersökningar som har utförts för hans räkning.

26. I sina undersökningsrapporter skall marknadsundersökaren göra tydlig åtskillnad mellan själva resultaten, undersökarens tolkning av dessa och de rekommendationer som bygger på resultaten.

27. När resultat från en marknadsundersökning publiceras av uppdragsgivaren har denne ansvar för att tillförsäkra att materialet inte är vilseledande. Marknadsundersökaren måste konsulteras och i förväg godkänna materialets form och innehåll och är skyldig att vidta åtgärder för att rätta vilseledande uttalanden om undersökningen och dess resultat.

28. Marknadsundersökare får inte tillåta att deras namn utnyttjas som garanti för att en undersökning har genomförts i enlighet med de Internationella Reglerna, om de inte är helt övertygade om att undersökningen på alla sätt uppfyller Reglernas krav.

29. Marknadsundersökaren skall försäkra sig om att uppdragsgivaren är medveten om de Internationella Reglerna och om nödvändigheten att följa dem.

E. Tillämpningsföreskrifter

Frågor om de Internationella Reglernas tolkning och tillämpning i enskilda fall kan i Sverige ställas till:

Förfrågningar kan också göras till Internationella Handelskammarens (ICC) Svenska Nationalkommitté, Box 16050, 103 21 Stockholm, tel 08-440 89 20, fax 08-411 31 15, www.icc.se, icc@icc.se.

Anmälan om överträdelse av de Internationella Reglerna i Sverige bör i första hand göras till Charlotte Lövgren (sekreterare), Ethiska Rådet för Marknadsundersökningar, ERM, www.ermonline.nu. Om ERM anser att Reglerna har överträtts, kan ERM anmäla ärendet till ICC, International Council on Marketing Practice, Paris, resp. ESOMAR:s internationella sekretariat.



Då en överträdelse gäller flera länder bör den anmälas direkt till ICC:s eller ESOMAR:s internationella sekretariat. Man kan också vända sig direkt dit om man föredrar att frågan behandlas av ett internationellt organ. Frågan utreds då av det ena eller båda av dessa internationella organ, som vidtar den åtgärd som anses påkallad. Åtgärden kan leda till uteslutning ur yrkes- eller affärsorganisation och om det gäller ett företag uteslutning ur matrikel för sådana organisationer.

Copyright © 1996 ICC Sweden