

INTERNATIONALE ICC/ESOMAR GEDRAGSCODE VOOR MARKT- EN SOCIAAL-WETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK
Inleiding

Doeltreffende communicatie tussen de aanbieders en de gebruikers van allerlei soorten goederen en diensten is van wezenlijk belang voor iedere moderne samenleving. De toename van internationale contacten versterkt dit belang nog eens. Een aanbieder moet, om op de efficiëntste manier te voorzien in wat gebruikers vragen, hun uiteenlopende behoeften begrijpen: hoe kan hij het beste tegemoetkomen aan deze behoeften en hoe kan hij zo doeltreffend mogelijk overbrengen wat de aard van de goederen of diensten is die hij aanbiedt.

Dit is het doel van marktonderzoek. Het wordt zowel in de particuliere als in de publieke sector van de economie toegepast. Vergelijkbare benaderingen worden ook op andere terreinen van studie gebruikt: bijvoorbeeld bij het meten van het gedrag en de houding van het publiek met betrekking tot maatschappelijke, politieke en andere onderwerpen van de regering en overheidsinstellingen, de media, academische instellingen etc. Markt- en sociaal-wetenschappelijk onderzoek hebben veel belangen, methoden en problemen gemeen, ondanks dat de onderwerpen van studie verschillend neigen te zijn.

Dergelijk onderzoek is afhankelijk van het publieke vertrouwen: het vertrouwen dat het eerlijk wordt uitgevoerd, objectief, zonder ongewenste opdringerigheid of nadeel voor respondenten en dat het is gebaseerd op hun welwillende medewerking. Dit vertrouwen moet ondersteund worden door een passende professionele gedragscode die de manier regelt waarop marktonderzoekprojecten worden uitgevoerd.

Dergelijk onderzoek is afhankelijk van het publieke vertrouwen: het vertrouwen dat het eerlijk wordt uitgevoerd, objectief, zonder ongewenste opdringerigheid of nadeel voor respondenten en dat het is gebaseerd op hun welwillende medewerking. Dit vertrouwen moet ondersteund worden door een passende professionele gedragscode die de manier regelt waarop marktonderzoekprojecten worden uitgevoerd.

Een dergelijke code werd voor het eerst gepubliceerd door de Europese Vereniging voor Opinie- en Marketing Onderzoek (ESOMAR) in 1948. Deze werd gevolgd door een aantal codes dat was voorbereid door nationale marktonderzoekverenigingen en door andere organen, zoals de Internationale Kamer van Koophandel (ICC), die de internationale marketinggemeenschap vertegenwoordigt. In 1976 besloten ESOMAR en de ICC dat het wenselijk zou zijn om één internationale code te hebben in plaats van twee verschillende en daarom werd het volgende jaar een gezamenlijke ICC/ESOMAR code gepubliceerd (met herzieningen in 1986).

Daaropvolgende veranderingen in de marketing- en maatschappelijke omgeving, nieuwe ontwikkelingen in marktonderzoekmethoden en een grote toename van allerlei internationale activiteiten, waaronder wetgeving, leidden ertoe dat ESOMAR een nieuwe versie voorbereidde van de internationale code in 1994. Deze nieuwe versie zet zo beknopt mogelijk de ethische en zakelijke basisprincipes uiteen die de uitvoering van markt- en sociaal-wetenschappelijk onderzoek regelen. Zij geeft de regels aan waaraan men zich moet houden in de omgang met het publiek in het algemeen en met de zakenwereld, waaronder klanten en andere beroepsgenoten.

ESOMAR zal graag advies geven over de uitvoering van deze code en biedt ook arbitrage en deskundige taxatie aan om technische en andere conflicten met betrekking tot marktonderzoekprojecten op te lossen.

Andere aspecten van marketing (in het bijzonder Direct Marketing en reclame) worden bestreken door afzonderlijke internationale gedragscodes die door de ICC zijn gepubliceerd. Exemplaren daarvan kunnen worden verkregen bij het ICC-secretariaat in Parijs.

De internationale code

Deze code zet de basisprincipes uiteen die de leidraad moeten zijn voor de acties van hen die marktonderzoek uitvoeren of gebruiken. Individuen en organisaties die haar onderschrijven moeten zich niet alleen aan de letter, maar ook aan de geest van deze regels houden.

Van geen enkele code kan men verwachten dat zij voorziet in een volledig, allesomvattend stel regels dat toepasbaar is in elke situatie die zich kan voordoen. Als er ook maar enige twijfel bestaat, moet men advies vragen en ondertussen de meest behoudende interpretatie van deze principes volgen. Afwijkingen in de toepassing van de regels is niet toegestaan zonder de uitdrukkelijke toestemming van ESOMAR.

In bepaalde landen zijn er aanvullende nationale eisen, voorgeschreven door wetgeving of door de beroepsvereniging aldaar, die de toepassing van de internationale code kunnen beïnvloeden. Voorzover zij iets toevoegen aan of verschillen van de eisen die in deze code zijn uiteengezet, hebben zulke specifiek nationale eisen voorrang bij het uitvoeren van onderzoek in dat land. Dit geldt voor alle onderzoek ¹ in dat land, zelfs als het wordt uitgevoerd door onderzoekers of klanten die elders gevestigd zijn. Nationale verenigingen kunnen informatie verschaffen over al die soorten speciale voorschriften waaraan men zich moet houden in eigen land.

Individuen zijn er altijd verantwoordelijk voor zich ervan te verzekeren dat de andere mensen in hun organisatie, die voorzover zij weten op enige manier betrokken zijn bij marktonderzoekactiviteiten, zich bewust zijn van de principes die in deze code zijn vastgelegd en ze begrijpen. Zij moeten hun uiterste best doen om zich ervan te verzekeren dat de organisatie zich als geheel houdt aan de code.

Het aanvaarden van deze internationale code is een voorwaarde van het lidmaatschap van ESOMAR en van alle andere nationale en internationale organen, die de code officieel hebben aangenomen. Leden dienen zich ook

¹ In deze hele code dienen de termen 'onderzoek' en 'onderzoeker' te worden begrepen als betrekking hebbend op marktonderzoek en marktonderzoeker (zie Definities)

vertrouwd te maken met de notities en richtlijnen die ESOMAR vervaardigt om te helpen bij de interpretatie en toepassing van de regels van deze code.

Definities

a)

MARKTONDERZOEK is een essentieel onderdeel binnen het totale gebied van marktinformatie. Het verbindt de consument, de klant en het publiek met de marketeer door informatie, die gebruikt wordt om marketingkansen en -problemen op te sporen en vast te stellen, om marketingadvies voort te brengen, te verbeteren en te evalueren, om marketing als proces en de manieren waarop specifieke marketingactiviteiten doeltreffender kunnen worden gemaakt, beter te begrijpen.

MARKTONDERZOEK specificeert de informatie die vereist is om deze kwesties aan te pakken, ontwerpt de methode voor informatieverzameling, bestuurt het proces van gegevensverzameling en voert het uit, analyseert de resultaten en deelt de bevindingen en conclusies mee.

MARKTONDERZOEK omvat activiteiten als kwantitatief onderzoek, kwalitatief onderzoek, media- en reclameonderzoek, business-to-business en bedrijfsonderzoek, onderzoek onder minderheden en speciale groepen, onderzoek naar de publieke opinie en desk research.

In het kader van deze code wordt onder de uitdrukking MARKTONDERZOEK ook sociaal-wetenschappelijk onderzoek verstaan voorzover zij vergelijkbare benaderingen en technieken gebruikt om kwesties te bestuderen die niet te maken hebben met het marketen van goederen en diensten. De toegepaste sociale wetenschappen zijn evenzeer afhankelijk van dergelijke methoden van empirisch onderzoek om hun onderliggende hypothesen te ontwikkelen en te toetsen en om ontwikkelingen binnen de maatschappij te begrijpen, te voorspellen en te begeleiden voor overheids-, universitaire- en andere doeleinden.

MARKTONDERZOEK onderscheidt zich van andere vormen van informatieverzameling door het niet onthullen van de identiteit van de verschafter van de informatie. Database marketing en iedere andere activiteit waarbij de namen en adressen van de mensen waarmee men contact heeft zullen worden gebruikt voor individuele verkoop, voor promotionele-, geldinzamelings-, en andere niet-onderzoekdoeleinden kunnen onder geen voorwaarde worden beschouwd als MARKTONDERZOEK aangezien de laatste is gebaseerd op het beschermen van de volledige anonimiteit van de respondent.

b)

ONDERZOEKER is omschreven als ieder individu, onderzoeksbureau, organisatie, afdeling of onderdeel welke een marktonderzoekproject uitvoert of als consultant daarvoor optreedt of zijn diensten daartoe aanbiedt.

De uitdrukking omvat iedere afdeling etc. die tot dezelfde organisatie als die van de opdrachtgever behoort. Een ONDERZOEKER die op deze manier verbonden is met de opdrachtgever heeft onder deze code dezelfde verantwoordelijkheden vis-à-vis andere onderdelen van de organisatie van de opdrachtgever als iemand die volledig onafhankelijk is van laatstgenoemde.

De uitdrukking houdt tevens de verantwoordelijkheid in voor de procedures die gevolgd worden door iedere onderaannemer aan wie de ONDERZOEKER enig werk (gegevensverzameling, analyse, drukwerk, beroepsmatige advisering) uitbesteedt dat deel uitmaakt van het onderzoekproject. In dergelijke gevallen dient de ONDERZOEKER zich ervan te verzekeren dat iedere onderaannemer zich volledig onderwerpt aan de bepalingen van deze code.

c)

OPDRACHTGEVER is omschreven als ieder individu, organisatie, afdeling of onderdeel (inclusief die welke behoren tot dezelfde organisatie als de onderzoeker) die geheel of gedeeltelijk een marktonderzoek- project heeft aangevraagd, heeft uitbesteed of erop heeft ingetekend.

d)

RESPONDENT is omschreven als ieder individu of organisatie waaraan enige informatie wordt gevraagd door de onderzoeker ten behoeve van een marktonderzoekproject. De uitdrukking omvat de gevallen waarin informatie wordt verkregen door mondelinge interviewtechnieken, per post verzonden vragenlijsten en anderszins zelf in te vullen vragenlijsten, mechanische of elektronische apparatuur, observatie en iedere andere methode waarbij de identiteit van de verschafter van de informatie kan worden opgeslagen of anderszins achterhaalbaar is.

e)

INTERVIEW is omschreven als iedere vorm van direct of indirect contact, waarbij een van de bovengenoemde methoden wordt gebruikt met respondenten, waarbij het doel is het verkrijgen van informatie, die geheel of gedeeltelijk gebruikt zou kunnen worden ten behoeve van een marktonderzoekproject.

f)

ONDERZOEKMATERIAAL is omschreven als iedere instructie, voorstel, vragenlijst, respondent-identificatie, checklist, document, geluids- of audiovisuele opname of film, tabellen of computer-output, EDP-disc of een ander opslagmedium, formulieren, schema's, rapporten etc. met betrekking tot enig marktonderzoekproject, zowel geheel als gedeeltelijk. Het omvat ONDERZOEKMATERIAAL dat door de opdrachtgever zowel als door de onderzoeker is vervaardigd.

REGELS

A. Algemeen

1. Marktonderzoek moet altijd objectief en overeenkomstig algemeen aanvaarde wetenschappelijke principes worden uitgevoerd.

2. Marktonderzoek moet zich altijd houden aan de nationale en internationale wetgeving die van toepassing is in die landen die betrokken zijn in een gegeven onderzoekproject.

B. De rechten van respondenten

3. De medewerking van respondenten aan een marktonderzoekproject is in iedere fase volkomen vrijwillig. Zij mogen niet worden misleid als om hun medewerking wordt gevraagd.
4. De anonimiteit van de respondenten moet strikt worden gewaarborgd. Als de respondent op verzoek van de onderzoeker toestemming heeft gegeven om gegevens door te geven in een vorm die het mogelijk maakt dat de respondent persoonlijk herkend wordt, dan:
 - a) moet eerst aan de respondent zijn verteld aan wie de informatie zal worden verstrekt en voor welke doeleinden het zal worden gebruikt, en ook
 - b) moet de onderzoeker zich ervan verzekeren dat de informatie niet zal worden gebruikt voor enig doel buiten het onderzoek en dat de ontvanger van de informatie ermee ingestemd heeft zich te houden aan de bepalingen van deze code.
5. De onderzoeker moet alle redelijke voorzorgsmaatregelen treffen om zich ervan te verzekeren dat respondenten op geen enkele wijze direct schade wordt toegebracht, of dat zij nadelig worden getroffen ten gevolge van hun deelname aan een marktonderzoekproject.
6. De onderzoeker moet in het bijzonder oppassen bij het interviewen van kinderen en jongeren. De toestemming van de goed geïnformeerde ouder of verantwoordelijke volwassene moet eerst worden verkregen voor interviews met kinderen.
7. Het moet aan de respondenten worden verteld (gewoonlijk bij het begin van het interview) als observatie-technieken of opname-apparatuur wordt gebruikt, tenzij deze in een openbare ruimte worden gebruikt. Als een respondent dat wenst, moet het onderzoeksmateriaal of een toepasselijk deel ervan worden vernietigd of uitgewist. Er moet geen inbreuk worden gemaakt op de anonimiteit van de respondenten door het gebruik van dergelijke methoden.
8. Respondenten moeten in staat worden gesteld om zonder problemen de identiteit en goede trouw van de onderzoeker te controleren.

C. De beroepsmatige verantwoordelijkheden van onderzoekers

9. Onderzoekers moeten niet, al dan niet opzettelijk, handelen op enige manier die het beroep van marktonderzoeker in diskrediet brengt of leidt tot een verlies van vertrouwen van het publiek in het beroep.
10. Onderzoekers moeten geen onjuiste aanspraak maken op hun bekwaamheden en ervaring of op die van hun organisatie.
11. Onderzoekers moeten andere onderzoekers niet op een niet te rechtvaardigen wijze bekritisieren of in diskrediet brengen.
12. Onderzoekers moeten er altijd naar streven om onderzoek te ontwerpen dat kostenefficiënt en van een passende kwaliteit is en om dit dan uit te voeren volgens de specificaties die met de klant zijn overeengekomen.
13. Onderzoekers moeten de veiligheid van alle onderzoeksmateriaal dat in hun bezit is waarborgen.
14. Onderzoekers moeten niet willens en wetens de verspreiding toestaan van conclusies van een marktonderzoekproject die niet voldoende worden ondersteund door de gegevens. Zij moeten altijd bereid zijn om de technische informatie ter beschikking te stellen die nodig is om de geldigheid van gepubliceerde resultaten vast te stellen.
15. Handelend in hun hoedanigheid als onderzoekers moeten onderzoekers geen activiteiten buiten het onderzoek ondernemen, bijvoorbeeld databasemarketing, waarin gegevens over individuen betrokken zijn die voor direct marketing en verkoopbevorderende activiteiten zullen worden gebruikt. Al dergelijke activiteiten buiten het onderzoek moeten altijd, door aan de wijze waarop zij zijn georganiseerd en uitgevoerd, duidelijk worden onderscheiden van marktonderzoekactiviteiten.

D. De wederzijdse rechten en verantwoordelijkheden van onderzoekers en opdrachtgevers

16. Deze rechten en verantwoordelijkheden zullen gewoonlijk worden geregeld in een schriftelijk contract tussen de onderzoeker en de opdrachtgever. De partijen mogen de bepalingen van de onderstaande artikelen 19 – 23 aanpassen als ze daarvoor vooraf schriftelijk overeenstemming hebben bereikt, maar de andere vereisten van deze code mogen niet op deze wijze worden veranderd. Marktonderzoek moet ook altijd worden geleid door de principes van eerlijke concurrentie, zoals die algemeen worden verstaan en aanvaard.
17. De onderzoeker moet de opdrachtgever inlichten als het werk dat voor die opdrachtgever wordt uitgevoerd in hetzelfde project zal worden gecombineerd of samengevoegd met werk van andere opdrachtgevers, maar moet niet de identiteit van dergelijke opdrachtgevers onthullen.
18. De onderzoeker moet de opdrachtgever zo spoedig mogelijk vooraf inlichten als enig deel van het werk van die opdrachtgever zal worden uitbesteed buiten de eigen organisatie van de onderzoeker (inclusief het gebruik van externe consultants). Op verzoek moet aan de opdrachtgever de identiteit van zo'n onderaannemer worden verteld.
19. De opdrachtgever heeft, zonder voorafgaande overeenstemming tussen de betrokken partijen, niet het recht op het geheel of gedeeltelijk exclusieve gebruik van de diensten van de onderzoeker of die van zijn organisatie. De onderzoeker moet er echter bij het uitvoeren voor werk van verschillende opdrachtgevers naar streven mogelijke belangenconflicten tussen de diensten die aan deze opdrachtgevers worden verleend te vermijden.
20. Het volgende onderzoeksmateriaal blijft het eigendom van de opdrachtgever en moet niet door de onderzoeker aan enige derde worden onthuld zonder de toestemming van de opdrachtgever:
 - a) marktonderzoekinstructies, -specificaties en andere informatie die door de opdrachtgever is verschaft.
 - b) de onderzoeksgegevens en -resultaten van een marktonderzoekproject (behalve in het geval van omnibusonderzoek, multi-cliënt-projecten of -diensten waarbij dezelfde gegevens van meer dan één opdrachtgever beschikbaar zijn). De opdrachtgever heeft er echter geen recht op de namen en adressen van respondenten te weten, tenzij eerst de uitdrukkelijke toestemming hiervoor van laatstgenoemden door de onderzoekers is verkregen (afzonderlijke vereiste kan niet op grond van artikel 16 worden veranderd).

21. Tenzij het tegendeel specifiek is overeengekomen, blijft het volgende onderzoekmateriaal eigendom van de onderzoeker:
 - a) marktonderzoekvoorstellen en kostenopgaven (tenzij hiervoor door de opdrachtgever is betaald). Zij moeten niet door de opdrachtgever ter kennis worden gebracht van enige derde anders dan een consultant die voor een opdrachtgever aan een project werkt (met uitzondering van iedere consultant die ook voor een concurrent van de onderzoeker werkt). In het bijzonder moeten zij niet door de opdrachtgever worden gebruikt om onderzoekvoorstellen en kostenopgaven van andere onderzoekers te beïnvloeden.
 - b) de inhoud van een rapport in het geval van omnibusonderzoek en/of multi-cliënt-projecten of -diensten waarbij dezelfde gegevens voor meer dan één opdrachtgever beschikbaar zijn en waarbij het volstrekt duidelijk is dat de daaruit voortkomende rapporten beschikbaar zijn voor aankoop of inschrijving in het algemeen. De opdrachtgever mag de resultaten van dergelijk onderzoek niet ter kennis brengen van enige derde (anders dan zijn eigen consultants en adviseurs) voor gebruik in verband met zijn zaak zonder de toestemming van de onderzoeker. al het door de onderzoeker vervaardigde onderzoekmateriaal (met uitzondering van de rapportage aan de opdrachtgever in het geval van andere dan omnibusonderzoeken, en ook van het onderzoekontwerp en de vragenlijst als de ontwikkelingskosten ervan worden gedekt door de onkosten die door de opdrachtgever zijn betaald).
 - c)
22. De onderzoeker moet zich houden aan de algemeen aanvaarde beroepspraktijk met betrekking tot het bewaren van dergelijk onderzoekmateriaal gedurende een passende tijdsperiode na de afloop van het project. De onderzoeker moet de opdrachtgever op verzoek voorzien van kopieën van dergelijk onderzoekmateriaal, mits dergelijke kopieën de regels met betrekking tot anonimiteit en vertrouwelijkheid niet doorbreken (artikel 4), het verzoek is gedaan binnen de overeengekomen bewaartermijn voor het onderzoekmateriaal en de opdrachtgever de redelijke kosten betaald voor de levering van kopieën.
23. De onderzoeker moet niet de identiteit van de opdrachtgever bekendmaken (aangenomen dat er geen wettelijke verplichting daartoe is), of enige vertrouwelijke informatie over het bedrijf van laatstgenoemde aan enige derde zonder de toestemming van de opdrachtgever.
24. De onderzoeker moet op verzoek aan de opdrachtgever toestaan om maatregelen te treffen voor controles op de kwaliteit van het veldwerk en de bewerking van gegevens, mits de opdrachtgever alle extra kosten die dit met zich meebrengt, betaalt. Al dergelijke controles moeten in overeenstemming zijn met de voorschriften van artikel 4.
25. De onderzoeker moet de opdrachtgever voorzien van alle toepasselijke technische details van ieder onderzoekproject dat voor die opdrachtgever wordt uitgevoerd.
26. Bij het rapporteren van de resultaten van een marktonderzoekproject moet de onderzoeker een duidelijk onderscheid maken tussen de resultaten op zich, de integratie ervan door de onderzoeker en de erop gebaseerde aanbevelingen.
27. Indien resultaten van een onderzoekproject door de opdrachtgever openbaar worden gemaakt, draagt hij de verantwoordelijkheid ervoor te zorgen dat deze niet misleidend zijn. Aan de onderzoeker moet advies worden gevraagd en hij moet vooraf instemmen met de vorm en inhoud van de publicatie, en dient actie te ondernemen om iedere misleidende bewering over het onderzoek en de resultaten te corrigeren.
28. Onderzoekers moeten niet toestaan dat hun naam wordt gebruikt in verband met enig onderzoekproject als een verzekering dat dit in overeenstemming met deze code is uitgevoerd, tenzij zij ervan overtuigd zijn dat het project in alle opzichten voldoet aan de voorschriften van de code.
29. Onderzoekers moeten zich ervan verzekeren dat opdrachtgevers zich bewust zijn van het bestaan van deze code en van de noodzaak om te voldoen aan haar vereisten.

E. Toepassing van de code

Vragen over de uitleg van deze code, en over haar toepassing op specifieke problemen moeten gericht worden aan de internationale secretariaten van de ICC of ESOMAR.

Iedere klaarblijkelijke inbreuk, als die alleen van toepassing is op activiteiten binnen een enkel land, moet in de eerste plaats onmiddellijk worden aangemeld bij de geëigende nationale organisatie (of organisaties) in dat land. Een lijst met dergelijke organisaties die deze code hebben aangenomen is te vinden in de bijlage. Die nationale organisatie zal dan onderzoek doen en passende actie ondernemen en zal in geval van bewezen inbreuk ICC/ESOMAR verwittigen.

Klaarblijkelijke inbreuken moeten direct gemeld worden bij de secretariaten van de ICC of ESOMAR in gevallen waarin:

- a) er geen geëigende nationale organisatie is,
- b) de nationale organisatie niet bij machte is actie te ondernemen of er de voorkeur aan geeft dat de kwestie door de internationale organisatie wordt behandeld,
- c) er meer dan één land bij betrokken is, zoals bij internationale projecten.

Eén van deze internationale organisaties of beide, zoals geëigend is, zal dan de klacht onderzoeken en verdere actie ondernemen, die eventueel ver-eist is. Deze actie kan schorsing of roeyement van het lidmaatschap van de toepasselijke beroeps- of bedrijfsverenigingen inhouden, en indien het een organisatie betreft, de verwijdering van dergelijke organisaties uit het openbare adresboek.