

ICC/ESOMAR INTERNATIONALE CODE VOOR MARKT- EN SOCIAALWETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK

INLEIDING

De eerste International Gedragscode voor Markt- en Sociaalwetenschappelijk Onderzoek werd door ESOMAR gepubliceerd in 1948. Deze werd gevolgd door een aantal codes die werden opgesteld door nationale organisaties en door de Internationale Kamer van Koophandel (ICC). 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. Deze werd herzien en aangepast in 1986 en in 1994, zodat de huidige versie de vierde editie is van de ICC/ESOMAR Code, onder een enigszins aangepaste titel.

Doeltreffende communicatie tussen de aanbieders en de gebruikers van allerlei soorten goederen en diensten is van wezenlijk belang voor iedere moderne samenleving. Er bestaan talloze manieren om informatie te verzamelen, en steeds meer verschillende kanalen waarlangs dit mogelijk is gezien de ontwikkeling en het gebruik van internettechnologie en andere interactieve media. Een van de belangrijkste methoden om informatie te vergaren is het gebruik van marktonderzoek, waaronder in deze Code wordt verstaan zowel sociaalwetenschappelijk als opinieonderzoek. Om succesvol te kunnen worden uitgevoerd is marktonderzoek afhankelijk van het publieke vertrouwen - het vertrouwen dat het onderzoek eerlijk wordt uitgevoerd, objectief, zonder ongewenste opdringerigheid of nadeel voor de deelnemers. De publicatie van de Code is bedoeld om dit publieke vertrouwen te ondersteunen en om te tonen dat de uitvoerders van het marktonderzoek hun ethische en beroepsmatige verantwoordelijkheden erkennen.

De zelfregulerende structuur die verantwoordelijk is voor de implementatie van deze Code wordt al jaren met succes toegepast. Het gebruik van dergelijke codes en hun implementatie wordt over de hele wereld genoemd en geaccepteerd als *best practice* en als een erkend middel om extra consumentbescherming te bieden.

DOEL VAN DE CODE

Deze Code is voornamelijk bedoeld als basis voor zelfregulering. Vanuit deze gedachte beveelt ICC/ESOMAR het wereldwijde gebruik van de Code aan. De Code beoogt te volgende doelstellingen te realiseren:

- Het neerleggen van de ethische regels die marktonderzoekers dienen te volgen;
- Het bevorderen van het publieke vertrouwen in marktonderzoek door het benadrukken van de rechten en waarborgen die deze Code hen biedt;
- Het benadrukken van de noodzakelijke bijzondere verantwoordelijkheid waar het gaat om het vragen naar de meningen van kinderen en jonge mensen;
- Het waarborgen van de vrijheid voor marktonderzoekers om informatie te vergaren, ontvangen en verstrekken (zoals neergelegd in artikel 19 van het Internationale Convenant inzake Burgerlijke en Politieke Rechten van de Verenigde Naties);
- Het minimaliseren van de behoefte aan wetgeving of regulering door nationale of internationale overheden.

VOORNAAMSTE GRONDBEGINSELEN VAN DE CODE

De Code is gebaseerd op de volgende voornaamste grondbeginselen:

1. Marktonderzoekers dienen zich te conformeren aan alle terzake geldende nationale en internationale wetgeving.
2. Marktonderzoekers dienen zich ethisch verantwoord op te stellen en zij dienen zich te onthouden van alles dat de reputatie van marktonderzoek mogelijk zou kunnen schaden.
3. Marktonderzoekers betrachten bijzondere zorgvuldigheid bij het uitvoeren van onderzoek onder kinderen en jonge mensen.
4. De medewerking van respondenten is vrijwillig en dient te zijn gebaseerd op adequate, niet-misleidende informatie over het algemene doel en de algemene aard van het project wanneer hen om hun instemming tot deelname wordt gevraagd. Al wat zij daarop verklaren dient te worden gerespecteerd.
5. De rechten van respondenten als privé-personen dienen te worden gerespecteerd en zij mogen niet worden geschaad dan wel benadeeld als direct gevolg van medewerking aan een marktonderzoekproject.
6. Marktonderzoekers mogen nooit toestaan dat enige persoonsgegevens die door hen worden verzameld in het kader van een marktonderzoekproject worden gebruikt voor enig ander doel dan marktonderzoek.
7. Marktonderzoekers dragen er zorg voor dat hun projecten en activiteiten nauwgezet, transparant en objectief worden opgezet, uitgevoerd, gerapporteerd en gedocumenteerd.
8. Marktonderzoekers leven de geldende principes van eerlijke concurrentie na.

REIKWIJDTE VAN DE CODE

De Code is van toepassing op alle marktonderzoek. Het dient te worden gelezen in samenhang met andere codes en richtlijnen, principes en raamwerkinterpretaties uitgevaardigd door ICC en ESOMAR, in te zien via www.iccwbo.org of www.esomar.org.

De Code geeft de minimumvereisten met betrekking tot ethisch gedrag die door alle onderzoekers en cliënten moeten worden opgevolgd en dient te worden toegepast

tegen de achtergrond van het toepasselijk recht en eventuele strengere standaarden of regelgeving die mogelijk gelden binnen een specifieke markt. Informatie over dergelijke vereisten is verkrijgbaar via ESOMAR.

INTERPRETATIE

De Code dient te worden toegepast zowel naar de geest als naar de letter.

Het onderschrijven van deze Internationale Code geldt als voorwaarde voor het lidmaatschap van ESOMAR en van alle andere organisaties die de Code officieel hebben aangenomen¹.

DEFINITIES

- a) **Marktonderzoek**, waaronder begrepen sociaalwetenschappelijk en opinieonderzoek, is het systematisch verzamelen en interpreteren van informatie over individuen of organisaties met gebruikmaking van de statistisch en analytische methoden en technieken van de toegepaste sociale wetenschap om inzicht te verkrijgen of om besluitvorming te ondersteunen. De identiteit van respondenten wordt niet prijsgegeven aan de gebruiker van de informatie zonder expliciete toestemming en de respondenten worden niet benaderd voor verkoopactiviteiten als direct gevolg van het feit dat zij informatie hebben verstrekt.
- b) **Onderzoeker** is gedefinieerd als ieder individu of iedere organisatie die een marktonderzoekproject uitvoert of die betrokken is bij een marktonderzoekproject als adviseur, waaronder tevens begrepen degenen die werken bij opdrachtgevende organisaties.
- c) **Opdrachtgever** is gedefinieerd als ieder individu of iedere organisatie die geheel of gedeeltelijk een marktonderzoekproject heeft aangevraagd, uitbesteed of er op heeft ingetekend.
- d) **Respondent** is gedefinieerd als ieder individu of organisatie waarover informatie wordt verzameld ten behoeve van een marktonderzoekproject, of men hier nu van op de hoogte is of niet, of die wordt benaderd voor een interview.
- e) **Interview** wordt gedefinieerd als elke vorm van contact met een respondent die tot doel heeft om informatie te verzamelen voor marktonderzoekdoeleinden.

ARTIKELEN

Artikel 1 – Basisprincipes

- a) Marktonderzoek dient wettig, eerlijk, waarheidsgetrouw en objectief te zijn en het moet worden uitgevoerd in overeenstemming met de toepasselijke wetenschappelijke principes.
- b) Onderzoekers dienen zich nooit te gedragen op een manier die het beroep van marktonderzoek in diskrediet brengt of die leidt tot het verlies van publiek vertrouwen in marktonderzoek.

¹ Een lijst van deze organisaties is te verkrijgen via www.esomar.org

- c) Marktonderzoek dient te worden uitgevoerd met beroepsmatig verantwoordelijkheidsgevoel en in overeenstemming met de binnen de sector algemeen aanvaarde grondbeginselen van eerlijke concurrentie.
- d) Marktonderzoek dient duidelijk te worden onderscheiden en gescheiden te houden van activiteiten die geen onderzoeksdoeleinden dienen, waaronder begrepen alle commerciële activiteiten gericht op individuele respondenten (bijv. reclame, speciale aanbiedingen, direct marketing, direct selling etc.).

Artikel 2 – Eerlijkheid

- a) Marktonderzoek dient geen misbruik te maken van het vertrouwen van respondenten noch mag het profiteren van hun gebrek aan ervaring of kennis.
- b) Onderzoekers dienen zich te onthouden van valse uitspraken over hun vaardigheden, ervaring of activiteiten of over die van de organisatie waar zij voor werken.

Artikel 3 – Beroepsmatige verantwoordelijkheid

- a) De medewerking van respondenten aan een marktonderzoekproject geschiedt volledig op vrijwillige basis, tijdens alle stadia. Respondenten mogen nooit worden misleid indien hen wordt gevraagd om hun medewerking.
- b) Onderzoekers dienen alle redelijke voorzorgsmaatregelen te treffen om zeker te stellen dat de respondenten op geen enkele wijze schade oplopen of nadeel ondervinden als direct gevolg van hun deelname aan een marktonderzoekproject.
- c) Onderzoekers dienen zich te onthouden van onterechte kritiek op andere onderzoekers.

Artikel 4 – Transparantie

- a) Onderzoekers dienen zich onmiddellijk te identificeren en zij dienen het doel van het onderzoek ondubbelzinnig duidelijk te maken.
- b) Respondenten moeten in staat zijn om zonder probleem de identiteit en goede trouw van de onderzoeker te controleren.
- c) Onderzoekers dienen de opdrachtgever op diens verzoek in staat te stellen om controles in te stellen naar de kwaliteit van de dataverzameling en de voorbereiding van de data.
- d) Onderzoekers dienen de opdrachtgever te voorzien van de juiste technische gegevens over alle onderzoekprojecten die zij voor de desbetreffende opdrachtgever uitvoeren.
- e) Onderzoekers dienen te garanderen dat hun marktonderzoekprojecten nauwgezet, transparant en objectief worden opgezet, uitgevoerd, gerapporteerd en gedocumenteerd.

Artikel 5 – Eigendomsrechten

Voorstellen en prijsopgaven voor marktonderzoekprojecten zijn het eigendom van de organisatie of de persoon die deze hebben opgesteld, tenzij anders is overeengekomen.

Artikel 6 – Opnames en observatietechnieken

Respondenten dienen te worden geïnformeerd voordat gebruik wordt gemaakt van observatietechnieken of opnameapparatuur, behalve wanneer deze openlijk worden gebruikt in een publieke ruimte en er geen persoonlijke gegevens worden verzameld. Indien respondenten dit wensen, wordt de opname of het betreffende deel daarvan

vernietigd of gewist. Bij gebrek aan expliciete toestemming dient de persoonlijke identiteit van de respondenten te worden beschermd.

Artikel 7 – Bescherming persoonsgegevens en privacy

a) Privacybeleid

Onderzoekers dienen een privacybeleid te hebben dat onmiddellijk voorhanden is voor de respondenten met betrekking tot wie zij gegevens verzamelen.

b) Dataverzameling

Wanneer zij persoonsgegevens verzamelen met betrekking tot respondenten dienen onderzoekers te garanderen dat:

- respondenten zich bewust zijn van het doel van de dataverzameling; en dat
- respondenten zich bewust zijn van enige activiteit op het gebied van kwaliteitscontrole waarbij sprake is van een herhaald contact.

c) Gebruik van gegevens

Persoonsgegevens die worden verzameld en bewaard in overeenstemming met deze Code:

- dienen te worden verzameld voor gespecificeerde onderzoeksdoelstellingen en mogen niet worden gebruikt op enige wijze die niet in overeenstemming is met deze doelstellingen;
- dienen afdoende, relevant en niet overbodig te zijn gegeven het doel van het onderzoek waarvoor zij worden verzameld en/of verder verwerkt; en
- mogen niet langer bewaard worden dan het doel vereist waarvoor de informatie is verzameld of verder verwerkt.

Onderzoekers dienen te garanderen dat de identiteit van de respondenten niet wordt doorgegeven aan de opdrachtgever. Onder de hierna volgende voorwaarden mag de onderzoeker persoonsgegevens die kunnen leiden tot identificatie van de respondent doorgeven aan de klant, tenzij nationale regelgeving strengere bepalingen kent:

- i. de respondent heeft zijn expliciete wens hiertoe uitgesproken en/of
- ii. de respondent heeft zijn expliciete toestemming hiertoe gegeven en
- iii. op voorwaarde dat geen enkele commerciële activiteit zal worden ondernomen richting de respondent (zoals omschreven in Artikel 1d) als direct gevolg van het verstrekken van informatie.

d) Beveiliging van verwerking

Onderzoekers dienen te garanderen dat adequate beveiligingsmaatregelen worden getroffen om ongeautoriseerde toegang, manipulatie of vrijgave van de persoonsgegevens te voorkomen.

Indien persoonsgegevens zijn verstrekt aan derden, dient de onderzoeker zich er van te vergewissen dan deze derden tenminste een gelijk niveau van beveiligingsmaatregelen bieden.

e) Rechten van de respondent

Er dienen afdoende maatregelen te worden getroffen om te garanderen dat respondenten hun rechten zowel begrijpen als kunnen uitoefenen:

- om af te zien van deelname aan een marktonderzoekproject;
- om zich te allen tijde terug te trekken uit het marktonderzoekinterview;

- om te eisen dat hun persoonsgegevens niet aan anderen ter beschikking worden gesteld; en
- om onjuiste persoonsgegevens waarover de onderzoeker beschikt te laten verwijderen of corrigeren.

f) Internationale transacties

Bijzondere zorgvuldigheid is geboden met betrekking tot de bescherming de rechten van individuen wat betreft hun persoonsgegevens indien deze worden overgebracht van het land waarin zij werden verzameld naar een ander land.

Indien de dataverzameling wordt uitgevoerd in een ander land dienen alle redelijkerwijs te nemen stappen worden gezet om te garanderen dat adequate beveiligingsmaatregelen worden genomen en dat de grondbeginselen van deze Code met betrekking tot de bescherming van gegevens worden gerespecteerd.

Artikel 8 – Kinderen en jonge mensen

Onderzoekers dienen bijzondere zorgvuldigheid te betrachten bij het interviewen van kinderen en jonge mensen. De toestemming van de ouder of verantwoordelijke volwassene dient te worden verkregen alvorens men kinderen interviewt.

Artikel 9 – Gedeelde interviews

Onderzoekers dienen hun opdrachtgevers op de hoogte te stellen indien zij werk dat zij voor hen uitvoeren combineren met werk voor andere opdrachtgevers, zonder dat zij de identiteit van dergelijke andere opdrachtgevers prijsgeven zonder hun toestemming.

Artikel 10 – Onderaanneming

Onderzoekers dienen hun opdrachtgevers op de hoogte stellen, en wel voordat de werkzaamheden een aanvang nemen, van het feit dat enig deel van het voor hen uit te voeren werk zal worden uitbesteed aan een onderaannemer buiten de eigen organisatie (waaronder begrepen de inzet van externe adviseurs). Op verzoek van de opdrachtgever wordt deze geïnformeerd over de identiteit van een dergelijke onderaannemer.

Artikel 11 – Publicatie van bevindingen

- a) Bij het rapporteren van de resultaten van een marktonderzoekproject, dienen marktonderzoekers een duidelijk onderscheid te maken tussen de bevindingen, de interpretatie van de onderzoeker zelf en de eventuele aanbevelingen op basis hiervan.
- b) Indien bevindingen van een onderzoeksproject worden gepubliceerd door de opdrachtgever, dan dient deze de onderzoeker te raadplegen m.b.t. de vorm en inhoud van deze publicatie van bevindingen. Zowel de opdrachtgever als de onderzoeker hebben een verantwoordelijkheid om te garanderen dat de gepubliceerde resultaten niet misleidend zijn.
- c) Onderzoekers dienen altijd bereid te zijn om de technische achtergrondgegevens ter beschikking te stellen opdat de validiteit van gepubliceerde gegevens kan worden beoordeeld.
- d) Onderzoekers mogen niet toestaan dat hun naam wordt verbonden aan de verspreiding van de conclusies van een marktonderzoekproject tenzij deze voldoende door de data worden ondersteund.

Artikel 12 – Verantwoordelijkheid

Onderzoekers zijn eindverantwoordelijk voor de garantie dat onderzoek conform deze Code wordt uitgevoerd en voor de garantie dat opdrachtgevers en andere bij het onderzoek betrokken partijen akkoord gaan met de vereisten die de Code stelt.

Artikel 13 – Effect van vergoeding in geval van overtreding

Het doorvoeren van een correctie dan wel het verstrekken van een vergoeding door de verantwoordelijke partij in het geval van een overtreding van de Code is wenselijk maar vormt geen verschoningsgrond voor de overtreding.

Artikel 14 – Tenuitvoerlegging

- a) De Code en de daarin vervatte grondbeginselen dienen te worden aangenomen en uitgevoerd, zowel nationaal als internationaal, door de relevante lokale, nationale of regionale zelfregulerende organisaties. De Code dient tevens te worden toegepast, indien van toepassing, door alle organisaties, bedrijven en individuen die betrokken zijn bij enig stadium binnen een marktonderzoekproject.

- b) Marketeers, onderzoekers en opdrachtgevers dienen bekend te zijn met de Code en met overige van toepassing zijnde lokale zelfregulerende documenten m.b.t. marktonderzoek, en zij dienen zich op de hoogte te stellen met de door de relevante zelfregulerende organisatie uitgevaardigde besluiten. Verzoeken aangaande de interpretatie van de grondbeginselen die zijn vervat in deze Code kunnen worden voorgelegd aan het ICC Code Interpretatie Panel (het ICC Code Interpretation Panel) of aan het ESOMAR Comité voor Beroepsstandaarden (het ESOMAR Professional Standards Committee).

Laatste herziene versie, december 2007