

NMFs Etiske Regler

Innledning

Effektiv kommunikasjon mellom leverandører og forbrukere av varer og tjenester i enhver forstand er av avgjørende betydning for ethvert moderne samfunn. Økende grad av internasjonale kontakter forsterker dette behovet. For at en leverandør skal være i stand til å tilby hva forbrukerne krever må han forstå deres ulike behov; hvordan han best kan oppfylle disse behovene; og hvordan han mest effektivt kan kommunisere varenes og tjenestenes egenskaper som han tilbyr.

Å skaffe tilveie denne informasjonen - er formålet med markedsanalyse. Den har anvendelse innen både privat og offentlig sektor. Liknende tilnærminger blir også benyttet innen andre forskningsfelt: F.eks. å måle befolkningens atferd og holdninger i forhold til sosiale, politiske eller andre spørsmål på oppfordring av styresmaktene og/eller andre offentlige organer, media, akademiske institusjoner etc. Markedsanalyse og samfunnsvitenskapelige undersøkelser har mange sammenfallende interesser, metoder og problemer, selv om prosjektenes problemstillinger oftest er forskjelligartede.

Disse typer undersøkelser er avhengig av en positiv opinion i befolkningen: Opinionsmålingen må føle seg overbevist om at de gjennomføres på en ærlig, objektiv måte, uten å virke påtrengende eller har negative konsekvenser for respondentene, og at deltakelse er basert på frivillighet.

Denne overbevisningen må støttes av at det finnes dertil passende profesjonelle etiske regler som regulerer måten Markedsanalyse undersøkelser gjennomføres på. De første Etiske Reglene ble publisert av European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) i 1948. Disse ble etterfulgt av en rekke etiske regler utarbeidet av nasjonale markedsanalyseforeninger og andre organer slik som International Chamber of Commerce (ICC), med representanter fra det internasjonale markedsanalyse miljøet. I 1976 bestemte ESOMAR og ICC at det ville være en fordel med like internasjonale etiske regler isteden for to forskjellige, og felles ICC/ESOMAR Etiske Regler ble derfor utarbeidet året etter (med revisjoner i 1986).

Påfølgende endringer i markedet og i de sosiale omgivelsene, metodiske nyvinninger innen markedsanalyse og en stor økning av internasjonale aktiviteter innen alle områder inklusive ajourføring av de respektive lovverkene, ledet til at ESOMAR forberedte en ny versjon av de internasjonale etiske reglene i 1994. Denne nye versjonen understreker sterkt de fundamentale etiske og kommersielle prinsippene som bør styre all markedsanalyse og alle samfunnsvitenskapelige undersøkelser. De spesifiserer de regler som gjelder i forhold til offentligheten og kommersielle virksomheter, inklusive Oppdragsgivere og andre medlemmer av profesjonen.

ESOMAR gir råd og veiledning når det gjelder bruken av de etiske reglene. De tilbyr også tilgang til en disiplinærkomité (på samme måte som Norges Markedsanalyseforening) og ekspertvurderinger til hjelp i å løse tekniske og andre konflikter knyttet til markedsanalyse.

Andre forhold ved markedsføring –spesielt Direkte Markedsføring og Reklame – blir dekket av egne internasjonale Etiske Regler utgitt av ICC. Kopier av disse kan fås ved henvendelse til ICC Sekretariatet i Paris.

Definisjoner

I de Etiske Reglene gjelder:

(a) Markedsanalyse er et vesentlig begrep innen området markedsinformasjon. Det knytter forbruker, kunde og publikum til markedsføreren gjennom informasjon som brukes til å identifisere og definere markedsmuligheter og problemer; generere og evaluere markedsaktiviteter; bedre forståelsen av markedsføring som en prosess og de måtene hvorved spesielle markedsaktiviteter kan gjøres mer effektive.

Markedsanalyse spesifiserer den nødvendige informasjon for å kunne ta tak i disse forholdene; utvikle metoder for informasjonsinnhenting; lede og implementere prosessen for datainnsamling; analysere resultatene; og kommunisere funnene og deres implikasjoner.

Markedsanalyse inkluderer aktiviteter som kvantitative og kvalitative undersøkelser; media og reklameundersøkelser; business-to-business og bransjeundersøkelser; undersøkelser blant minoriteter og særskilte grupper; meningsmålinger; og desk-research.

De Etske Reglene dekker også markedsundersøkelser av andre samfunnsmessige forhold hvor det brukes lignende tilnærming og teknikker for å studere problemstillinger som ikke direkte gjelder markedsføringen av varer og tjenester. Anvendt samfunnsvitenskapelig forskning er avhengige av slike metoder for empiriske undersøkelser til å utvikle og teste sine underliggende hypoteser; og for å forstå, forutsi og skaffe kunnskap om samfunnsmessige forhold for statlige, akademiske og andre formål.

Markedsanalyse skiller seg fra andre former for datainnsamling ved at identiteten til den som gir informasjon ikke avsløres. Databasemarkedsføring og alle andre typer aktiviteter hvor navn og adresser til personer som er blitt kontaktet, og som skal brukes til individuelle salg, reklame, pengeinnsamling eller andre ikke forskningsmessige formål, kan ikke under noen omstendigheter anses som Markedsanalyse da sistnevnte er basert på opprettholdelsen av respondentens fullstendige anonymitet.

(b) Utøver er definert som enhver person, virksomhet, gruppe, avdeling eller divisjon som direkte eller indirekte utfører, - eller opptrer som konsulenter i forbindelse med et markedsanalyseprosjekt, eller tilbyr sine tjenester for å utføre dette.

Uttrykket omfatter også hvilken som helst avdeling eller divisjon som eventuelt tilhører eller utgjør en del av samme organisasjon som oppdragsgiveren. En utøver knyttet til oppdragsgiver på denne måten har samme ansvar under de etiske reglene, vis-à-vis andre deler av Oppdragsgivers organisasjon, som en som er helt uavhengig av sistnevnte.

Uttrykket er ytterligere utvidet til å dekke ansvaret for prosedyrer som følges av de underleverandører utøver benytter til deler av arbeidet (datainnsamling, analyse, trykking, profesjonell rådgiving etc.). I slike tilfeller er utøver ansvarlig for at enhver underleverandør følger bestemmelsene i disse Etske Reglene fullt ut.

(c) Oppdragsgiver er definert som enhver enkeltperson, virksomhet, gruppe, avdeling, divisjon etc. som helt eller delvis gir i oppdrag, etterspør, gir fullmakt til noen om å utføre eller aksepterer å abonnere på et markedsanalyseprosjekt, eller foreslår å gjøre dette.

(d) Respondent er definert som enhver enkeltperson, gruppe eller organisasjon som utøveren ønsker informasjon fra i forbindelse med et Markedsanalyse prosjekt. Uttrykket dekker dermed ikke bare de tilfellene hvor informasjonen innhentes ved spørreteknikker, men også der andre metoder benyttes slik som observasjon, postale undersøkelser, mekanisk, elektronisk eller annen form for registrering.

(e) Intervju er definert som en hvilken som helst form for direkte eller indirekte kontakt (ved ovennevnte metoder) med formål å samle inn data eller informasjon som kan benyttes helt eller delvis i et bestemt markedsanalyseprosjekt.

(f) Materiale er definert som hvilken som helst instruks, forslag, spørreskjema, fremvisningskort, svar- eller registreringsark, audio- eller audiovisuelt opptak eller film, tabeller eller EDB-lister, EDB-tape eller annet lagringsmedium, metodebeskrivelser, rapport etc. i en hvilken som helst form, i tilknytning til et bestemt markedsanalyseprosjekt, enten fullstendig eller deler av dette. Det inkluderer materiale utarbeidet av oppdragsgiveren så vel som utøveren.

A. Generelt

1. Markedsanalyse må alltid gjennomføres objektivt og i samsvar med etablerte vitenskapelige prinsipper.

2. Markedsanalyse må alltid gjennomføres i samsvar med nasjonal og internasjonal lovgivning gjeldende i de land som er involvert i prosjektet. I Norge gjelder Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven) av 1998, som erstatter Lov om Personregistre fra 1978.

B. Plikter overfor Respondentene

3. Respondentens deltakelse i et markedsanalyseprosjekt er til enhver tid helt frivillig. De må ikke misledes til å tro noe annet når de blir bedt om å delta.

4. Respondenten skal være fullstendig anonym. Hvis Respondentene på forespørsel fra utøver har gitt tillatelse til at informasjonen kan person identifiseres:

(a) må Respondenten ha fått oppgitt oppdragsgiverens identitet og hvilke formål deres navn kan bli benyttet til, samt

(b) at Utøver må sørge for at informasjonen ikke blir benyttet til ikke formål annet enn markedsanalyse og at mottakeren av informasjonen har gått med på å handle i samsvar med betingelsene i de Etske Reglene.

5. Utøver må ta alle mulige forholdsregler for å sikre at respondenten ikke på noen måte kommer til skade eller at det har noen uheldig innvirkning som et resultat av deres deltakelse i et markedsanalyseprosjekt.

6. Spesiell forsiktighet skal utvises ved intervju av barn. Før de blir intervjuet eller spurt om fylle ut et spørreskjema, skal det innhentes godkjenning fra en av foreldrene, eller en som er ansvarlig for barnet på det aktuelle tidspunkt.

7. Respondenten skal informeres på forhånd når observasjon eller opptak skal foretas. Denne bestemmelsen gjelder ikke når den enkeltes handlinger eller uttalelser observeres eller tas opp på et offentlig sted. Han/hun gis da anledning til å se eller høre den aktuelle delen av materialet i etterkant og - hvis vedkommende ønsker det - kan vedkommende forlange å få det tilintetgjort eller strøket ut. Utøver skal sikre at den enkeltes krav til anonymitet ivaretas i størst mulig utstrekning.

8. Navn og adresse på utøver skal normalt gjøres tilgjengelig for respondenten under et intervju. Hvis et "dekknavn" benyttes ved intervjuing, skal det senere være mulig – uten vansker for respondenten, å finne fram til navn og adresse på utøver.

C. Utøvers profesjonelle ansvar

9. Utøver må ikke, enten ved uvitenhet eller uaktsomhet, opptre på en måte som kan diskreditere markedsanalyse profesjonen eller føre til at publikum mister tillit til den.
10. Utøver skal ikke gi feilaktig inntrykk av sine ferdigheter eller erfaring, eller av sin organisasjon.
11. Utøver skal ikke urettvis kritisere eller snakke nedsettende om andre utøvere.
12. Utøver skal alltid søke å utvikle undersøkelser som er kostnadseffektive og av tilstrekkelig kvalitet, for så å utføre disse i samsvar med spesifikasjonene som avtalt med oppdragsgiver.
13. Utøver må sørge for at all dokumentasjon i forbindelse med prosjektet oppbevares forsvarlig.
14. Utøver må ikke med vitende tillate spredning av konklusjoner fra et markedsanalyseprosjekt som ikke er tilstrekkelig underbygget av dataene. De/den må til enhver tid være forberedt på å stille teknisk informasjon til rådighet, for å vurdere gyldigheten av publiserte funn.
15. Når de fungerer i kapasitet av utøver må ikke sistnevnte påta seg ikke-markedsanalysemessige aktiviteter, som for eksempel databasemarkedsføring som involverer innsamling av data om individer som vil bli benyttet til direkte markedsføring og salgsfremmende tiltak. Slike ikke-markedsanalysemessige aktiviteter må alltid, i måten de er organisert eller utført på, klart skilles fra markedsanalyseaktiviteter.

D. Oppdragsgivers og utøvers gjensidige ansvar

16. Forholdet mellom oppdragsgiver og utøver vil vanligvis være slik at det skrives en kontrakt mellom dem. Disse Etske Reglene skal ikke begrense partenes frihet til å inngå en hvilken som helst avtale seg imellom. Slike avtaler må imidlertid ikke avvike fra kravene i

disse Etiske Reglene, med unntak av artiklene 19-23, hvis disse er avtalt på forhånd. Markedsanalyse skal alltid utføres i samsvar med prinsippene for rettferdig konkurranse, slik de vanligvis forstås og aksepteres.

17. Utøver må informere oppdragsgiveren dersom arbeidet som skal utføres for oppdragsgiver skal kombineres eller syndikeres i det samme prosjektet med arbeid for andre oppdragsgivere, men må ikke avdekke identiteten av slike oppdragsgivere.

18. Utøver skal snarest mulig, og helst på forhånd, informere oppdragsgiver dersom deler av arbeidet vil bli gitt til en underleverandør utenfor Utøvers egen organisasjon (dette inkluderer bruk av konsulenter fra utsiden). Oppdragsgiver kan forespørre om denne underleverandørens identitet.

19. Oppdragsgiver har ikke, hvis ikke gjensidig avtalt på forhånd, rett til eksklusiv bruk av utøvers tjenester eller deler av dets organisasjon, hverken helt eller delvis. Men, utøver skal bestrebe seg på å forhindre interessekonflikter mellom tjenesteytelsene til konkurrerende oppdragsgiverne.

20. Følgende fortegnelser/dokumenter er oppdragsgivers eiendom og skal ikke avdekkes av utøver til tredje part, uten oppdragsgivers samtykke:

- (a) Forhåndsunderlag, spesifikasjoner og annen informasjon gitt av oppdragsgiver.
- (b) Analyseresultater og data fra et markedsanalyseprosjekt er oppdragsgivers eiendom (unntatt er prosjekt/tjenester med mer enn en oppdragsgiver, i hvilket tilfelle dataene gjøres tilgjengelig til mer enn en oppdragsgiver).

Oppdragsgiver har dog ingen rett til å få vite respondentens navn eller adresse, med mindre utøver har innhentet tillatelse fra respondenten om dette (denne spesielle betingelsen kan ikke endres under paragraf 16).

21. Med mindre motsatte tilfeller er spesielt avtalt, er følgende fortegnelser utøvers eiendom:

(a) Forslag og tilbud om en markedsanalyse som utarbeides uten en avtalt betaling, av en utøver på forespørsel fra en oppdragsgiver. Særlig, skal ikke mulige oppdragsgivere drøfte forslag/tilbud fra en utøver med en annen utøver, unntatt når sistnevnte fungerer direkte som rådgiver for oppdragsgiveren i vedkommende prosjekt. Oppdragsgiveren skal heller ikke benytte noe forslag eller pristilbud fra en utøver til å påvirke forslagene fra en annen utøver.

(b) Innholdet av en rapport knyttet til undersøkelser med syndikerte eller flere oppdragsgivere, hvor dataene er tilgjengelige for mer enn en oppdragsgiver og hvor det klart forstås at resultatrapportene er tilgjengelige for generelt salg eller abonnement. Oppdragsgiver skal ikke avsløre funnene av slike undersøkelser til tredje part (annet enn til hans egne konsulenter eller rådgivere til bruk i forbindelse med hans virksomhet) uten tillatelse fra utøver.

(c) Alt underlagsmateriale utarbeidet av Utøver (med unntak av tilfeller med ikke-syndikerte deler tilknyttet gitte oppdragsgivere, og også utvikling av design og spørreskjema hvor kostnadene ved å utvikle disse er dekket av disse oppdragsgiverne).

22. Utøver skal handle i samsvar med den til enhver tid gjeldende faglig praksis når det gjelder oppbevaring av slikt materiale for en passende tidsperiode etter at prosjektet er avsluttet. Utøver skal hvis forespurt, supplere oppdragsgiver med kopier av dette materialet, forutsatt av at kopiene ikke er i strid med betingelsene om anonymitet (paragraf 4); at forespørselen kommer innen den avtalte tid for oppbevaring av materialet; og at oppdragsgiver betaler en rimelig pris for å skaffe kopiene tilveie.

23. Utøver skal ikke avdekke oppdragsgivers identitet (forutsatt av at det ikke foreligger juridisk forpliktelse om å gjøre dette), eller noen form for konfidensiell informasjon om oppdragsgivers virksomhet, til tredje part, uten oppdragsgivers samtykke.

24. Utøver skal ved forespørsel fra oppdragsgiver, tillate kontroll av kvaliteten på feltarbeidet og dataforberedelser, forutsatt av at oppdragsgiver dekker tilleggsutgifter i denne forbindelse. All slik kontroll skal skje i overensstemmelse med betingelsene i paragraf 4.

25. Utøver skal skaffe oppdragsgiver alle dertil egnede tekniske detaljer om samtlige prosjekter som er utført for denne oppdragsgiveren.

26. Utøver skal ved rapportering av et markedsanalyseprosjekt gjøre oppdragsgiver klar over forskjellen mellom de faktiske funn og analytikerens tolking av disse og anbefalinger basert på disse.

27. Når resultatene fra en markedsanalyse blir offentliggjort helt eller delvis, må oppdragsgiver gjøre sitt ytterste for å unngå mulige mistolkninger eller gjengivelse av resultatene uten at det er i deres rette sammenheng. Utøver skal på forhånd konsulteres og være enig i formen og innholdet av publikasjonen, og skal korrigere alle eventuelle feiltolkninger om undersøkelsen og dens funn.

28. Utøver skal ikke tillate at deres navn brukes i forbindelse med noen som helst markedsanalyse som en forsikring om at sistnevnte er blitt utført i samsvar med disse Ethiske Reglene, med mindre de er sikre på at det på alle mulige måter tilfredsstillende reglens betingelser.

29. Utøver skal forsikre seg om at oppdragsgiver kjenner til disse reglene og behovet for å handle i samsvar med betingelsene.

E. Utøving av reglene

Spørsmål vedrørende tolkningen av disse Ethiske Reglene, og deres gyldighet i spesielle problemstillinger, kan rettes til ICC eller ESOMARs Sekretariat eller til Norges Markedsanalyseforening.

Ethvert åpenbart brudd, dersom det kun gjelder aktivitetene i et enkelt land, skal i første omgang rapporteres omgående til det passende nasjonale organet i dette landet (i Norge er det Norges Markedsanalyseforenings Disiplinærutvalg). Det nasjonale organet vil så undersøke og ta den passende aksjon, og informere ICC/ESOMAR om utfallet i tilfeller hvor brudd er bevist.

Åpenbare brudd skal rapporteres direkte til ICC eller ESOMAR's sekretariat i tilfeller hvor:

- det ikke finnes et passende nasjonalt organ,
- det nasjonale organ ikke er i stand til å ta passende aksjon eller foretrekker at saken blir behandlet av et internasjonalt organ,
- mer enn et land er involvert, som ved internasjonale prosjekter.

Et eller flere av disse internasjonale organene, utfra det som passer best, vil så undersøke klagen og ta slik aksjon som måtte kreves. Denne aksjonen kan inkludere suspensjon eller tilbaketrekking av medlemskap fra relevante profesjonelle eller faglige foreninger, og i tilfeller hvor en organisasjon (i.e., analyseinstitutt) er involvert, ekskludering fra den publiserte liste over slike organisasjoner.