

Etický kódex

Laboratórium spotrebiteľských štúdií

FEM SPU Nitra



Fakulta ekonomiky a manažmentu
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Etický kódex „Laboratória spotrebiteľských štúdií FEM SPU“ na realizovanie výskumov v oblasti marketingu, manažmentu a ekonómie s využitím biometrických a neurozobrazovacích prístrojov určuje základné princípy, ktorými sa musia riadiť všetci tí, ktorí uskutočňujú marketingový výskum alebo používajú výsledky z neho. Jednotlivci a organizácie, ktorých sa to týka sú povinní dodržiavať jeho pravidlá.

Tento etický kódex je spracovaný podľa Medzinárodného kódexu ICC/ESOMAR, ktorý je možné stiahnuť tu https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Czech_.pdf

ČLÁNOK I

Základné princípy laboratória.

- ≈ Naše etické princípy sú hodnoty, ktoré stanovujú základné pravidlá pre všetko, čo robíme. Tým, že sa snažíme dosiahnuť zodpovedný výskumno-vedecký úspech, sme vyzývaní tieto princípy dôkladne dodržiavať, vždy vzhľadom na celospoločenský prospech alebo na prospech klienta v súlade dosiahnutia požadovaného cieľa.
- ≈ V laboratóriu spotrebiteľských štúdií presadzujeme základné etické hodnoty: spoľahlivosti, integrity a dôveryhodnosti pre úspech v našej činnosti. Za základné atribúty výskumných aktivít považujeme čestnosť, objektivnosť a súlad s verejným záujmom. Zaväzujeme sa dodržiavať vysoké etické štandardy vo všetkých našich činnostiach a projektoch kdekoľvek na svete. Veríme v zásady čestnosti, spravodlivosti a rešpektovania ľudských práv jednotlivcov a spoločností.
- ≈ Tento kódex stanovuje základné etické a obchodné zásady, ktorými sa riadi realizácia marketingového a sociálneho výskumu, definuje pravidlá pre styk s verejnosťou a podnikateľskou sférou. Jeho zásadami by sa mali riadiť všetci, ktorí uskutočňujú alebo využívajú marketingový výskum.

ČLÁNOK II

Základné etické princípy.

- ≈ Marketingový výskum má byť čestný, legálny, pravdivý, objektivný a mal by dodržiavať všetky platné zákony a predpisy.
- ≈ Výskumní pracovníci musia dodržiavať všetky výskumné normy v súlade s vedeckými princípmi.
- ≈ Výskum musí byť realizovaný dôkladne a s profesionálnou zodpovednosťou, takým spôsobom, aby nemohol mať negatívny vplyv na povesť a integritu profesie marketingového výskumu alebo viesť ku strate dôvery verejnosti vo výskum.
- ≈ Marketingový výskum má byť jasne odlišený a oddelený od akejkoľvek nevýskumnej aktivity, zahŕňajúc akúkoľvek komerčnú aktivitu, cielenú na jednotlivého respondenta (napr. promo, priamy predaj a pod.).

- ≈ Výsledky výskumu sa doručia klientom bez toho, aby skresľovali alebo nespĺňali požadované poznatky nad rámec toho, čo je vedecky akceptované pri zbere a spracovaní biometrických údajov a pri využívaní neuro-marketingu.

ČLÁNOK III

Integrita.

- ≈ Výskumníci prijmu všetky primerané opatrenia, aby zabezpečili, že respondenti v žiadnom prípade nebudú poškodení v dôsledku ich účasti na výskumnom projekte.
- ≈ Výskumníci pracovníci nesmú oklamať alebo zavádzať respondentov ani využívať ich nedostatok vedomostí pri vykonávaní prieskumu.
- ≈ Výskumníci musia byť čestní v súvislosti s ich zručnosťami a skúsenosťami.
- ≈ Názory respondentov ani ich postoj ku prieskumu nesmú byť žiadnym spôsobom ovplyvňované ani priamymi alebo nepriamymi pokusmi či zmenou poradia otázok.

ČLÁNOK IV

Dôveryhodnosť.

- ≈ Výskumní pracovníci musia byť úprimní, transparentní a priamočiari vo všetkých interakciách s prieskumom alebo projektom.
- ≈ Marketingový výskum musí rešpektovať práva a slobodnú možnosť voľby respondentov. Musí vynaložiť všetko úsilie na zabezpečenie toho, aby dotknuté osoby neboli znevýhodnené alebo obťažované v dôsledku ich účasti na výskume.

ČLÁNOK V

Profesijné povinnosti a zodpovednosť.

- ≈ Výskumníci musia byť čestní, objektívni a zabezpečiť, aby ich výskum bol vykonávaný v súlade s príslušnými vedeckými princípmi výskumu, metódami a technikami.
- ≈ Výskumný pracovník musí byť priamočiary a úprimný v celom svojom profesijnom a obchodnom rokovaní.
- ≈ Výskumníci musia urobiť všetky opatrenia na to, aby zaistili, že respondenti nebudú nijako poškodení alebo nepriaznivo ovplyvnení priamym dôsledkom ich účasti v projekte marketingového výskumu.
- ≈ Výskumník nesmie bezdôvodne kritizovať iných výskumníkov.
- ≈ Výskumníci nesmú vysloviť nepravdivé či inak zavádzajúce vyhlásenie o zručnostiach, skúsenostiach alebo činnostiach – svojich ani svojej organizácie.

- ≈ Výskumníci majú celkovú zodpovednosť za zabezpečenie toho, aby výskum bol v súlade s týmto Kódexom, a za ubezpečenia sa, že klienti a iné strany vo výskume súhlasia s dodržiavaním týchto pravidiel.

ČLÁNOK VI

Transparentnosť.

- ≈ Účasť vo výskume/prieskume je vždy úplne dobrovoľná.
- ≈ Respondenti majú mať možnosť overiť si identitu a dobrý úmysel prieskumníka.
- ≈ Výskumníci musia umožniť svojim klientom audit procesu, pomocou ktorého sa zhromažďujú a spracúvajú štatistické údaje o biometrických údajoch a neuro-marketingových údajoch.
- ≈ Výsledky výskumu musia byť skontrolované výskumnými pracovníkmi, aby boli jednotlivé dáta, údaje a celý prieskum vytvorený, dodaný a zdokumentovaný transparentne.
- ≈ Výskumníci by mali zabezpečiť, že výsledky sú oznamované s čo najväčšími podrobnosťami o technických detailoch, aké by klienti potrebovali na pochopenie rozsahu a významu celého výskumu.

ČLÁNOK VII

Ochrana dát a súkromia.

Ochrana súkromia

- ≈ Výskumníci majú dodržiavať postup pri ochrane súkromia. Majú s ním byť oboznámení aj respondenti, od ktorých sa získavajú dáta.
- ≈ Výskumní pracovníci musia zabezpečiť, aby všetci zúčastnení respondenti boli oboznámení s účelom zbierania informácií.
- ≈ Získané osobné údaje respondentov, biometrické údaje a neuro-marketingové údaje sa zhromažďujú na špecifické výskumné účely marketingovým prieskumom a nepoužívajú sa na žiadny iný účel.
- ≈ Osobné informácie nesmú byť uchovávané dlhšie, než je potrebné na účely výskumu.
- ≈ Výskumníci musia zabezpečiť, aby pri zbere informácií, pri každom jednom výskume boli použité všetky bezpečnostné opatrenia v súlade so zákonom.
- ≈ Prieskumníci by mali mať politiku ochrany osobných údajov, ktorá je ľahko dostupná pre respondentov, od ktorých sú údaje zhromažďované.
- ≈ Identita respondentov nemôže byť klientovi odhalená bez jeho explicitného súhlasu

Využitie dát

Osobné údaje zbierané a uchovávané v súlade s ESOMAR Kódexom majú byť:

- ≈ Zbierané pre špecifické účely výskumu a nesmú byť použité nijakým iným spôsobom, ktorý nie je zlučiteľný s týmito cieľmi,
- ≈ Vhodné, relevantné a primerané vo vzťahu k cieľu prieskumu, pre ktorý sú zbierané a/alebo ďalej spracovávané a
- ≈ Uchovávané nie dlhšie ako je nutné pre cieľ, kvôli ktorému boli zbierané alebo ďalej spracovávané.

Súhlas a práva respondenta

- ≈ Výskumní pracovníci majú povinnosť hneď predstaviť a jednoznačne vysvetliť cieľ výskumu a oboznámiť respondentov s celým priebehom výskumu v laickej terminológii.
- ≈ Pred udelením súhlasu musia respondenti prieskumu výslovne vyjadriť svoje pochopenie protokolov, ako aj všeobecné ciele výskumu s ktorými boli oboznámení.
- ≈ Respondenti musia byť plne informovaní o prieskume predtým, ako sa na zozbieranie biometrických údajov a neuro-marketingových údajov môže použiť konkrétna technika na zber dát.
- ≈ Respondenti majú právo nezúčastniť sa prieskumu, alebo po začatí sa odvolať.
- ≈ Respondenti majú právo vyžadovať, že ich osobné údaje nebudú k dispozícii ostatným.
- ≈ Respondenti majú právo vymazať alebo odstrániť nesprávne osobné údaje, ktoré sú o nich vedené.
- ≈ Pri zdieľaní informácií s inou spoločnosťou napr. spolupráca na určitom projekte s inými firmami, musí byť klientovi oboznámená. Žiadne informácie nesmú byť zdieľané bez povolenia klienta.
- ≈ Výskumníci musia vopred informovať respondentov s jednotlivou technikou, ktorá bude použitá pre účely výskumu. Musí ich oboznámiť s nahrávacími zariadeniami, ktoré budú nahrávať celý výskum. V prípade, že ide o nahrávanie na verejnom priestranstve a výskum neodoberá žiadne osobné údaje, nie je oznámenie nutné.
- ≈ Respondenti majú právo požiadať o odstránenie určitej časti nahrávky alebo jej celkové vymazanie. Na udržiavanie osobných údajov a na použitie nahrávok je nutné mať explicitný súhlas respondentov.

Bezpečnosť procesov

- ≈ Výskumníci sa musia uistiť, že sa uplatňujú adekvátne bezpečnostné pravidlá, aby sa zabránilo neautorizovanému prístupu, manipulácii alebo zverejneniu osobných údajov

- ≈ Ak sa osobné údaje posielajú tretím stranám, musí byť zabezpečené, že spôsob zodpovedá bezpečnostným požiadavkám.

ČLÁNOK VIII

Deti a mladí ľudia.

- ≈ Výskum na ktorom sa zúčastňujú osoby mladšie ako 18 rokov môžu byť uskutočnené len s informovaným súhlasom od ich zákonných zástupcov.
- ≈ Výskumníci musia byť obzvlášť pozorní a starostliví pri príprave na rozhovor s deťmi a mladistvými. Musia dbať na ich bezpečnosť, pri rozhovore musia pôsobiť prívetivo a nesmú žiadnym spôsobom ovplyvňovať maloletého.

ČLÁNOK IX

Vlastníctvo.

- ≈ Všetky ponuky prieskumu spoločnosti a cenové kalkulácie sú majetkom organizácie alebo osoby, ktorá ich vytvorila, ak to nie je zmenené dohodou inak.

ČLÁNOK X

Kvalita výskumu.

- ≈ Výskumníci zabezpečia aby výsledky a ich interpretácie boli adekvátne podporované získanými údajmi a poskytnú tieto podporné údaje klientovi na požiadavku.
- ≈ Výskumníci musia pomôcť klientovi pri navrhovaní efektívneho prevedenia výskumu a jasne oznamovať akékoľvek problémy alebo obmedzenia, ktoré môžu súvisieť s vybraným prieskumom a jeho výsledkami.

ČLÁNOK XI

Záväzky.

- ≈ Spoločnosť sa zaväzuje dodržiavať všetky platné medzinárodné, národné, štátne a miestne zákony a predpisy. Zaväzuje sa nezúčastňovaním sa na žiadnych úplatkových činnostiach ani vykonávaním žiadneho nezákonného správania.
- ≈ Výskumní pracovníci sa zaväzujú, že celý prieskum bude prebiehať podľa tohto kódexu, budú uplatňovať všetky jeho pravidlá a regulácie a zabezpečia, aby ich klienti a ostatné strany spĺňali všetky pravidlá daného kódexu.
- ≈ V prípade nedodržania podmienok môže prísť k uloženiu pokuty. Pri nasledovných porušeníach môže prísť k ukončeniu vzťahov s konkrétnym klientom.

ČLÁNOK XII

Publikácia výsledkov výskumu.

- ≈ Výskumníci musia vždy získať explicitný súhlas od klientov na zverejnenie výsledkov prieskumu.
- ≈ Výskumníci a klient musia vyvinúť čo najväčšie úsilie, aby zabezpečili, že zverejnené výsledky neboli žiadnym spôsobom zavádzajúce alebo nekorektné.
- ≈ Výskumníci musia vykonať príslušné kroky na opravu informácií, ak sa zistí, že akékoľvek verejné vydanie je nesprávne.
- ≈ Pri verejnom zdieľaní projektu, výskumní pracovníci musia jasne uviesť, ktorá časť reportu predstavuje interpretáciu údajov a zároveň, ktorá časť údajov predstavuje kľúčové zistenia prieskumu. Pracovníci nesmú asociovať názvy projektom, pokiaľ sa na nich aktívne nezúčastnia a nebudú schopní obhájiť svoje zistenia.

ČLÁNOK XIII

Subdodávky.

- ≈ Výskumníci musia vždy pred začiatkom projektu zverejniť klientovi, že určitá časť práce bude pre nich dodávaná a spracovaná určitým subdodávateľom, ktorý nie je súčasťou materskej organizácie (vrátane využívania akýchkoľvek externých konzultantov).
- ≈ Spoločnosť musí zabezpečiť, aby strany nemali žiadne záujmové konflikty.
- ≈ Klient môže požiadať o zverejnenie identity subdodávateľa.
- ≈ Spoločnosť musí zabezpečiť, aby subdodávatelia mali primeranú úroveň informácií na to, aby výskumný pracovník a subdodávateľ mohli prijať informované rozhodnutie o vhodnosti účasti subdodávateľa na projekte.
- ≈ Výskumníci musia zabezpečiť požiadavky na prácu a dôvernosť písomnými dohodami, ktoré chránia záujmy klientov, výskumníkov a subdodávateľov.