

**ICC/ESOMARI turundus- ja
ühiskonnauuringute
läbiviimise rahvusvahelised
reeglid ja märkused reeglite
rakendamise kohta**

I ICC/ESOMARi turundus- ja ühiskonnauuringute läbiviimise rahvusvahelised reeglid

Sissejuhatus

Euroopa Arvamus- ja Turundusuuringute Ühing (ESOMAR) avaldas esimesed Turundus- ja Ühiskonnauuringute Läbiviimise Eeskirjad 1948. aastal. Nendele järgnesid mitmete rahvuslike turundusuuringute ühingute ja Rahvusvahelise Kaubanduskoja (ICC) koostatud eeskirjad.

1976. aastal otsustasid ESOMAR ja ICC, et ühtsete rahvusvaheliste reeglite kehtestamine kahe erineva reeglistiku asemel on otstarbekam ning avaldasid järgmisel aastal ühised ICC/ESOMARi Reeglid. Reegleid täiendati aastatel 1986 ja 1994 ning käesolev versioon on juba neljas, veidi muudetud pealkirjaga Eeskiri.

Kaupade ja teenuste tarnijate ning tarbijate vaheline tõhus informatsioonivahetus on eluliselt tähtis igas kaasaegses ühiskonnas. Informatsiooni kogumiseks on rida meetodeid ning olemasolevate kanalite arv aina kasvab käsikäes interneti baasil toimiva tehnoloogia ja muu interaktiivse meedia arengu ja kasutamisega. Üks olulisemaid info kogumise meetodeid on turundusuuringud, mis vastavalt käesolevatele reeglitele hõlmavad ka ühiskonna- ja arvamusuuringuid. Turundusuuringute edukus sõltub üldsuse usaldusest – et need viiakse läbi ausalt, erapooletult ja pealetükkimatult, vastajatele ebamugavusi tekitamata. Käesoleva Eeskirja avaldamise eesmärgiks on kasvatada üldsuse usaldust ja näidata, et uuringute läbiviijad mõistavad oma eetilisi ning professionaalseid kohustusi turundusuuringute läbiviimisel.

Isereguleeruv raamistik, mis vastutab reeglite rakendamise eest, on toiminud edukalt juba mitmeid aastaid. Seda tüüpi reeglite kasutamine ja rakendamine on leidnud heakskiidu kogu maailmas ja neid tunnustatakse kui tarbijakaitsele täiendava kaitsekihi lisamise viisi.

Käesolevad reeglid on tõlkinud TNS Emor.

Originaalkujul on reeglid kättesaadavad ESOMAR-i kodulehel www.esomar.org.

Lisainformatsioon: emor@emor.ee

Reeglite eesmärk

Käesolev Eeskiri on koostatud peamiselt kui eneseregulatsiooni raamistik. Seda meeles pidades soovitab ICC/ESOMAR Eeskirja rahvusvahelist kasutusele võtmist. Eeskirja siht on täita järgnevad eesmärgid:

- sätestada eetikareeglid, mida turundusuuringute läbiviijad peavad järgima;
- suurendada üldsuse usaldust turundusuuringute vastu, tuues esile õigusi, mis neile käesoleva Eeskirja alusel laienevad;
- rõhutada vajadust eritingimuste ja vastutuse järele laste ja noorte küsitlemisel;
- kaitsta turundusuuringute läbiviijate vabadust hankida, saada ja levitada informatsiooni (vastavalt ÜRO Kodaniku- ja poliitiliste õiguste rahvusvahelise pakti artiklile 19);
- minimeerida vajadust riikliku ja/või riikidevahelise seadusandluse või regulatsiooni järele.

Reeglite põhialused

Käesolev Eeskiri tugineb järgnevalele põhimõtetele:

1. Uurijad peavad järgima kõiki asjakohaseid riiklikke ning rahvusvahelisi seadusi.
2. Uurijad peavad käituma eetiliselt ja ei tohi käituda viisil, mis võiks kahjustada turundusuuringute mainet.
3. Uurijad peavad olema eriti hoolikad, viies läbi uuringuid laste ja noorte seas.
4. Vastajapoolne koostöö on vabatahtlik ja peab tuginema piisavale ning mitte-eksitavale infole selle kohta, mis on uuringu üldine eesmärk ja olemus, kui palutakse nende nõusolekut uuringus osalemiseks. Kõigist nimetatud avaldustest tuleb kinni pidada.
5. Uurijad peavad austama vastajate kui üksikisikute õigusi ja uuringus osalemine ei tohi tekitada neile otsest kahju või avaldada kahjulikku mõju.
6. Uurijad ei tohi kunagi lubada turundusuuringu käigus kogutud isiklike andmete kasutamist ühelgi teisel eesmärgil peale turundusuuringu.
7. Uurijad peavad tagama, et projektid ja tegevused on kavandatud, läbi viidud, esitatud ja dokumenteeritud korrektselt, läbipaistvalt ja objektiivselt.
8. Uurijad peavad järgima ausa konkurentsi printsiipe.

Reeglite rakendusala ja tõlgendamine

Käesolevat Eeskirja kohaldatakse kõigile turundusuuringutele. Seda tuleks lugeda koos teiste ICC ja ESOMARi eeskirjade ja juhtnõõridega, printsiipide ja raamtõlgendustega. Vaata lisaks dokumenti “Märkused ICC/ESOMARi Turundus- ja Ühiskonnauuringute Läbiviimise Rahvusvaheliste Reeglite Rakendamise kohta”.

Eeskiri kehtestab eetilise käitumise miinimumstandardid, mida peavad järgima kõik uurijad ja kliendid ning seda rakendatakse kehtivate seaduste või rangemate standardite taustal vastavalt konkreetse turu eeskirjadele. Info taoliste tingimuste kohta on saadaval ESOMARi vahendusel ja TNS Emori kodulehel.

Käesolevat Eeskirja tuleb rakendada nii kirjutatust kui ka sisust lähtuvalt. Käesolevate rahvusvaheliste reeglite tunnustamine on ESOMARi ja kõikide teiste antud reegleid järgivate organisatsioonide liikmeksoleku tingimuseks.

Mõisted

Turundusuuring

Turundusuuring, mis käesolevates reeglites hõlmab ka ühiskonnauuringuid, on süstemaatiline üksikisikute või organisatsioonide kohta käiva informatsiooni kogumine ja tõlgendamine, kasutades statistilisi ja analüütilisi meetodeid ning rakenduslike ühiskonnateaduste tehnikaid, et saada selgust või toetada otsuste tegemist. Info andja isikut ei avalikustata informatsiooni kasutajale ilma vastajapoolse selgesõnalise nõusolekuta ja nende poole ei pöörduta otsemüügi eesmärgil info andmise vahetul tagajärjel.

Uurija

Uurija on üksikisik või organisatsioon, kes viib läbi või nõustab turundusuuringu projekti. Siia alla kuuluvad ka kliendi organisatsiooni töötajad.

Klient

Klient on iga üksikisik või organisatsioon, kes tellib turundusuuringu tervikuna või mõne osa sellest.

Vastaja

Vastaja on iga üksikisik või organisatsioon, keda küsitletakse või kellelt uurija saab informatsiooni turundusuuringu tarbeks mõnel muul viisil hoolimata sellest, kas nad on sellest teadlikud või mitte.

Küsitlus

Küsitlus on igasugune otsene või kaudne kontakt vastajaga, mille eesmärk on saada andmeid või informatsiooni turundusuuringu otstarbeks.

Reeglid

Artikkel 1: Üldreeglid

- a) Turundusuuringud tuleb alati läbi viia kooskõlas seadusega, ausalt, tõepäraselt ja erapooletult ning vastavuses kehtestatud teaduslike põhimõtetega.
- b) Uurija ei tohi teadlikult või lohakuse tõttu tegutseda nii, et see diskrediteeriks turundusuuringute kutseala ja põhjustaks üldsuse usalduse kaotust.
- c) Turundusuuring tuleb läbi viia professionaalse vastutustundega ja vastavalt äritegevuses üldiselt aktsepteeritavatele ausa konkurentsi printsiipidele .
- d) Turundusuuring peab olema selgelt eristatav ja eraldiseisev uuringuga mitteseotud tegevustest, k.a igasugusest vastajatele suunatud äritegevusest (näiteks reklaam, müügiedendus, otseturundus, otsemüük jms).

Artikkel 2: Aususe printsiip

- a) Turundusuuring ei tohi kuritarvitada vastaja usaldust või kasutada ära vajakajäämisi vastaja kogemustes või teadmistes.
- b) Uurija ei tohi anda valeinfot iseenda või oma organisatsiooni oskuste, kogemuste või tegevuse kohta.

Artikkel 3: Professionaalne vastutus

- a) Vastaja osalemine uuringuprojektis on selle kõikides järkudes täielikult vabatahtlik. Vastajaid ei tohi viia eksiteele, et saada neilt nõusolekut uuringus osalemiseks.
- b) Uurija peab rakendama kõiki meetmeid tagamaks, et vastajale ei tekitataks tema uuringus osalemise tulemusena otsest kahju või et uuringus osalemine ei avaldaks talle kahjulikku mõju.
- c) Uurija ei tohi alusetult kritiseerida või halvustada teisi uurijaid.

Artikkel 4: Läbipaistvuse printsiip

- a) Uurija peab alati ennast kohe tutvustama ja teatama selgesõnaliselt uuringu eesmärgi.
- b) Vastajal peab olema võimalus raskusteta kontrollida uurija isikut ja tema tegevuse heatahtlikkust.
- c) Uurija peab kliendi nõudmisel lubama tal kontrollida küsitlustöö ja andmetöötluse kvaliteeti.
- d) Uurija peab informeerima klienti kõikidest vajalikest tehnilistest üksikasjadest, mis puudutavad antud kliendi tellimusel läbi viidud uuringuprojekte.
- e) Uurija peab tagama, et turundusuuring on kavandatud, läbi viidud, esitatud ja dokumenteeritud korrektselt, läbipaistvalt ja erapooletult.

Artikkel 5: Omandiline kuuluvus

- a) Turundusuuringute pakkumused ja hinnanoteeringud on selle organisatsiooni või üksikisiku omand, kelle poolt need on välja töötatud, kui ei ole teisiti kokku lepitud.

Artikkel 6: Salvestus- ja vaatlustehnikad

- a) Vaatlustehnikate või salvestusvahendite kasutamisel tuleb sellest vastajale teatada (tavaliselt enne küsitluse algust), välja arvatud juhul, kui neid kasutatakse avalikes kohtades ja ei koguta isiklikku informatsiooni. Vastaja nõudmisel tuleb salvestus või vastav lõik sellest hävitada või kustutada. Selliste meetodite kasutamisel ei tohi rikkuda vastaja anonüümsust, v.a juhul, kui selleks on olemas vastaja selgesõnaline nõusolek.

Artikkel 7: Andmekaitse ja anonüümsus

- a) Privaatsuse kaitse tagamine.
Uurijal peab olema privaatsuse tagamise eeskiri, mis on kergesti kättesaadav kõigile vastajatele, kelle kohta nad andmeid koguvad.
- b) Küsitlustöö.
Kogudes vastajatelt isiklikku informatsiooni, peab uurija tagama, et:
- vastajad on teadlikud küsitluse eesmärkidest;
 - vastajad on teadlikud võimalikust järelkontrollist, mille käigus nendega uuesti ühendust võetakse.
- c) Andmete kasutamine.
Isiklik info, mida kogutakse ja hoitakse vastavalt käesolevale eeskirjale:
- kogutakse kindlaksmääratud eesmärgil ja seda ei tohi kasutada mitte ühelgi teisel eesmärgil;
 - peab olema piisav, asjakohane ja ei tohi olla ülemäärane, arvestades selle uuringu eesmärki, mille jaoks seda kogutakse ja/või hiljem töödeldakse;
 - seda ei tohi säilitada kauem, kui eesmärk, milleks info koguti või töödeldi, seda nõuab.
- Uurija peab tagama, et kliendile ei avaldata vastaja isikut. Uurija võib edastada kliendile andmeid nii, et vastaja isikut on võimalik kindlaks teha ainult alljärgnevatel juhtudel, kui siseriiklikud normid ei sätesta rangemaid reegleid:
- kui vastaja on selgesõnaliselt avaldanud selleks soovi ja/või;
 - kui vastaja on andnud oma selgesõnalise nõusoleku ja
 - vastaja on teadlik, et antud info avaldamise tagajärjel ei toimu vastajale suunatud äritegevust (vastavalt Üldreegli klauslile d).
- d) Andmetöötluse turvalisus.
Uurija peab tagama piisavate turvameetmete kasutuselevõtmise, et vältida omavolilist juurdepääsu isiklikele andmetele, nende manipuleerimist või avaldamist.
Kui isiklikud andmed edastatakse kolmandatele isikutele, tuleb teha kindlaks, et ka siis kasutatakse turvameetmeid, mis on vähemalt samal tasemel.
- e) Vastaja õigused.
Uurija peab vastutama selle eest, et vastaja on teadlik järgnevatest õigustest ja et tal on võimalik neid teostada:
- õigus turundusuuringus mitte osaleda;
 - õigus keelduda küsitlusega jätkamisest igal ajal;
 - õigus nõuda, et tema isiklike andmeid ei avaldata teistele;
 - õigus kustutada või parandada nende kohta säilitatavaid isiklike andmeid.
- f) Riikidevahelised tehingud.
Kui isiklike andmeid edastatakse nende kogumise riigist teise riiki, tuleb olla eriti hoolikas, pidades kinni üksikisikute õigustest andmekaitsele.
Kui andmetöötlus toimub teises riigis, tuleb tagada piisavate turvameetmete järgimine ja pidada kinni kõikidest käesoleva Eeskirja andmekaitseprintsipiidest.

Artikkel 8: Lapsed ja noored

- a) Uurija peab olema lapsi ja noorukeid küsitledes eriti hoolikas. Laste küsitlemiseks tuleb eelnevalt saada lapsevanema või lapse eest vastutava täiskasvanu nõusolek.

Artikkel 9: Ühendprojektid

- a) Uurija peab informeerima klienti, kui töö, mis viiakse läbi antud kliendi tellimusel, on kombineeritud või ühendatud teistele klientidele tehtava projektiga, kuid ei tohi avaldada teiste klientide nimesid ilma nende nõusolekuta.

Artikkel 10: Alltöövõtt

- a) Uurija peab teatama kliendile enne töö alustamist, kui mõne osa antud kliendile tehtavast tööst teeb alltöövõtja väljaspool uurija organisatsiooni (kaasa arvatud väliskonsultantide kasutamine). Kliendi nõudmisel tuleb talle teatada alltöövõtja nimi.

Artikkel 11: Tulemuste avaldamine

- a) Uuringutulemuste esitamisel peab uurija selgelt eristama uuringutulemusi endapoolsetest tõlgendustest ja soovistest.
- b) Kui klient avaldab uuringu tulemused, peab ta eelnevalt uurijaga konsulteerima ja kokku leppima, mida ja mis kujul avaldada. Nii klient kui ka uurija on kohustatud tagama, et avaldatud tulemused ei oleks eksitavad.
- c) Uurija peab olema alati valmis tegema kättesaadavaks tehnilist informatsiooni, mis on vajalik ükskõik milliste avaldatud tulemuste kehtivuse hindamiseks.
- d) Uurija ei tohi lubada oma nime seostamist uuringuprojekti tulemuseks olevate järelduste levitamisega, kui need ei ole piisavatele andmetele tuginevad.

Artikkel 12: Vastutus

- a) Uurijal on kohustus tagada, et uuring viiakse läbi vastavalt käesolevale Eeskirjale ja et kliendid ning teised uuringu osapooled on nõus järgima sellest tulenevaid kohustusi.

Artikkel 13: Kahju hüvitamine

- a) Eeskirja rikkumisele järgnev parandus ja/või sobiv kahju hüvitamine süüdi oleva poole poolt on soovitatav, aga ei vabanda rikkumist.

Artikkel 14: Rakendamine

- a) Käesolev Eeskiri ja selles sisalduvad printsiibid peaksid olema vastu võetud ja rakendatud nii riiklikul kui ka rahvusvahelisel tasandil asjakohaste kohalike, riiklike või regionaalsete isereguleeruvate organisatsioonide poolt. Eeskirja peaksid järgima, siis kui see on kohane, ka kõik organisatsioonid, ettevõtted ja üksikisikud, kes on seotud turundusuuringutega ükskõik millises uuringuprojekti etapis.
- b) Turundajad, uurijad ja kliendid peaksid olema tuttavad Eeskirja ja teiste asjakohaste kohalike turundusuuringuid käsitlevate isereguleeruvate dokumentidega ning peaksid tutvuma ka asjakohaste isereguleeruvate organisatsioonide poolt vastu võetavate otsustega. Järelepärimistega käesolevas Eeskirjas leiduvate printsiipide tõlgendamise kohta tuleb pöörduda ICC või ESOMARi rahvusvahelistesse sekretariaatidesse.

II Märkused ICC/ESOMARi turundus- ja ühiskonnauuringute läbiviimise rahvusvaheliste reeglite rakendamise kohta

Sissejuhatus

Käesolevad märkused on mõeldud abiks Turundus- ja Ühiskonnauuringute Läbiviimise Rahvusvaheliste Reeglite kasutajale nende tõlgendamisel ja praktikas rakendamisel. Kõikide vaidluste või probleemide korral, mis tekivad reeglite rakendamisel konkreetses situatsioonis, võib pöörduda ESOMAR-i või ICC sekretariaatidesse.

Mõlemad on saadaval ingliskeelsena internetis aadressil www.esomar.org.

TNS Emori tõlge on saadaval meie kodulehel www.emor.ee.

Käesolevaid märkusi vaadatakse aeg-ajalt läbi, võttes arvesse muutuvat keskkonda ja esilekerkinud uusi probleeme. Vajadusel avaldab ESOMAR uue versiooni, konsulteerides eelnevalt ICC ja teiste asjakohaste organisatsioonidega.

Originaalkujul on reeglid kättesaadavad ESOMAR-i kodulehel www.esomar.org.

Lisainformatsioon: emor@emor.ee

Selgitused mõistete juurde

Reeglite kasutajad peavad võtma arvesse teatud mõistete võimalikku kattuvust. Üksikisik võib erinevatel aegadel olla nii “klient” kui ka “uurija”, olenevalt tema tegevusest sel ajahetkel. On oluline, et ta teab, kelleks ta parajasti tegutseb, sest käideldes “uurijana” isikuandmeid, on oluline, et ei rikuta uuringute läbiviimise reegleid, kasutades või võimaldades kasutada neid andmeid ettekatsematult muudel eesmärkidel kui turundusuuringus, milleks need koguti.

Kui vastajal palutakse osaleda turundusuuringus, on oluline teda teavitada ka selle eesmärgist kohe uuringu alguses ning kui andmeid koguv organisatsioon osaleb ka muudes tegevustes peale turundusuuringute, siis tuleb tagada, et vastaja ei satu segadusse selles osas, kas ta osaleb turundusuuringus või küsitluses, millel on mõni muu eesmärk. Lisainfot selle kohta võib leida alljärgnevast Artiklist 1d.

Märkused

Artikkel 1: Üldreeglid

- e) “Turundusuuringud tuleb alati läbi viia seaduslikult, ausalt, tõepäraselt ja erapooletult ning vastavuses kehtestatud teaduslike põhimõtetega.” Antud Artikkel nõuab muuhulgas, et uurija peab alati toimima vastavalt rahvusvahelisele ja riiklikule seadusandlusele. Juhul kui riiklik või rahvusvaheline seadusandlus sätestab reeglid, mis on rangemad kui need, mis sisalduvad ICC/ESOMAR-i Eeskirjas, peavad uurijad järgima rangemaid reegleid. Lisainfot võib saada riiklikelt ühingutelt, mille nimekirja võib leida ESOMAR-i kodulehelt.
- f) Käesolev Artikkel nõuab, et Eeskirja kasutajad ei tohi teadlikult või lohakuse tõttu tegutseda viisil, mis diskrediteeriks turundusuuringute kutseala ja põhjustaks üldsuse usalduse kaotust. On rida võimalikke põhjuseid, mis võivad tuua kaasa antud Artikli sätestatud nõudmiste rikkumise. Üks põhjus, mis aeg-ajalt esile kerkib, on küsitajatele, alltöövõtjatele või vastajatele raha maksmata jätmine. Antud Artikli kohaselt on sel juhul tegemist selge reeglite rikkumisega.
- g) Üldsuse ja turundusuuringute kasutajate usalduse säilitamine on Eeskirja keskne eesmärk. Antud Artikkel nõuab, et Eeskirja kasutajad käituksid uuringuid läbi viies professionaalselt ja vastavalt äritegevuses üldiselt aktsepteeritavate ausa konkurentsi printsiipidele. Juhend *Uurijate ja Klientide Vastastikused Õigused ja Kohustused* annab nõu, kuidas seda ellu viia (inglise keeles: www.esomar.org).
- h) Tegevused, mida ei tohi ellu viia turundusuuringu nime all:
 - a. küsitlus, mille peamiseks eesmärgiks on koguda isikuandmeid eraisikute kohta juriidilistel, poliitilistel, isiklikel, järelevalve (nt tööülesannete täitmine) või muudel põhjustel;
 - b. info kogumine vastaja krediitdivõimekuse hindamise eesmärgil, võlgade sissekasseerimiseks või raha/annetuste kogumiseks;
 - c. nimekirjade, registrite või andmebaaside loomine, uuendamine või täiustamine turundusuuringuga mitteseotud eesmärkidel (nt otseturundus);
 - d. projektid, kus vastaja identifitseerimist võimaldavaid vastuseid kasutatakse muudel eesmärkidel peale turundusuuringu, nt reklaamikampaania, vastajatele suunatud reklaam või müük, personali ergutusvahendid, töötaja tulemuslikkuse hindamine;
 - e. projektid, millel on mitu eesmärki (nt turundusuuring, millele järgneb vastajatele suunatud reklaam jne);
 - f. tööstus- või kommertsspionaaž või ükskõik milline muu spionaaživorm.

Mõned ülalnimetatud tegevused – eriti info kogumine andmebaaside loomiseks, et kasutada neid hiljem otseturunduses või sarnastel eesmärkidel – on seaduslikud tegevused. Uurijad (nt kliendi ettevõttes töötavad uurijad) võivad olla nende tegevustega otseselt või kaudselt seotud. Turundusuuringu mõiste sätestab: “*Info andja isikut ei avalikustata informatsiooni kasutajale ilma vastajapoolse selgesõnalise nõusolekuta ja nende poole ei pöörduta otsemüügi eesmärgil info andmise vahetus tagajärjel.*” Projekte, mis sisaldavad endas isikuandmete kogumist ja kasutamist muudel eesmärkidel peale turundusuuringu (näiteks eespoolloetletud eesmärgid) või mis sisaldavad nii turundusuuringu eesmarke kui ka muid eesmarke peale turundusuuringu, ei tohi esitada turundusuuringutena.

Kui uuringuandmeid kogub organisatsioon, mille peamiseks tegevuseks on turundusuuringud, siis tavaliselt on selle organisatsiooni identiteediks uuringufirma nimi ja eesmärgiks turundusuuringud (või arvamusuuringud). Et tagada vastajates segaduse mittetekitamis, kui infot kogub organisatsioon, mis tegeleb nii uuringute kui ka muude tegevustega, näiteks tootmisettevõtte või reklaamiagentuur, tuleb võtta kasutusele järgnevad meetmed:

- firma privaatsuspõhimõtted ja reklaamväljaanded peavad eristama teenuseid, mida firma pakub ja eraldama turundusuuringud muudest tegevustest;
- vastajatel ja kõigil teistel peab olema lihtne saada ühendust uurijatega, kes viivad läbi turundusuuringuid ning firma poole pöördujaid ei tohi ajada segadusse, tekitades olukorra, kus nad peavad võtma ühendust organisatsiooni või personaliga, kes ei tegele turundusuuringutega selleks, et esitada küsimusi või kaebusi uuringutegevuse kohta;
- tutvustus ja küsimustik peavad selgelt sõnastama küsitluse eesmärgi ja vastajale ei tohi jätta muljet, et tegemist on uuringu eesmärkide täitmisega juhul, kui see pole nii.

Ülaltoodud nõuded ei takista uurijaid osalemast tegevustes, mis ei ole seotud turundusuuringutega eeldusel, et isikuandmete kogumise eesmärk ei ole eksitav. Nõuded ei takista ka organisatsiooni õigust reklaamida asjaolu, et nad tegelevad nii turundusuuringute kui ka muude tegevustega eeldusel, et need on selgesti eristatavad ja viiakse ellu eraldi ning vastavalt asjakohastele seadustele ning heale äritavale. Lisainfot antud teemal võib leida Juhendist *Turundusuuringute Eristamine Teistest Andmekogumistegevustest* (inglise keeles: www.esomar.org).

Artikkel 3: Professionaalne vastutus

- d) Vastajaid peab teavitama, kui see ei ole enesestmõistetav, et nende osalemine uuringus on täielikult vabatahtlik. Vastajal on õigus intervjuu katkestada või loobuda uuringuprojektis osalemisest ükskõik millises järgus ja keelduda edasisest koostööst. Kõik isikuandmed, mis on saadud vastajalt või vastaja kohta, tuleb hävitada mõistliku aja jooksul, kui vastaja seda nõuab. Erandiks võib kujuneda olukord, kus on tegemist pidevuuringuga, nt meediatarbimine. Andmete arhiiv võib ulatuda mitmete aastate taha ja vanade andmete eemaldamine võib kahjustada nende põhjal tekkinud aegrida. Antud olukorras tuleb eemaldada või kustutada kõik identifikaatorid või andmed, mis võimaldaksid siduda konkreetseid andmeid vastaja isiku või kontaktandmetega.

Selleks, et tagada vastaja nõusolek uuringus osalemiseks, ei tohi ei uurija ega tema töötajad (küsitlajad) anda teadlikult eksitavaid või valesid lubadusi - näiteks intervjuu umbkaudse pikkuse või hilisemate korduvküsitluste kohta. Ükski selline lubadus ja kinnitus ei tohi olla katteta.

Kui on tõenäoline, et uurija soovib võtta vastajaga ühendust järelküsitluse läbiviimiseks (näiteks paneeluuringu korral), siis peab ta saama vastajalt sellekohase nõusoleku hiljemalt esimese intervjuu lõpuks, v.a erandolukordades, kus selleks tekib metodoloogiline põhjus. Hea moodus tagada see, et vastajaid ei eksitata olukorras kus tekib ootamatu vajadus korduvküsitluse läbi viimiseks, on küsida luba korduvküsitluse läbiviimiseks iga küsitluse käigus.

Teatud uuringute käigus võib tekkida metodoloogiline põhjus, miks ei saa uuringu alguses välja tuua projekti tegelikku olemust. Antud olukorras on oluline, et vastajat teavitatakse uuringu tegelikust eesmärgist enne küsitluse lõppu ning antakse võimalus loobuda uuringus osalemisest ning kustutada kõik tema antud vastused. Näide taolise olukorra kohta – kui reklaamitesti läbiviimiseks pakutakse vastajatele võimalus vaadata telesaadet, samas kui uuringu tegelik eesmärk on mõõta saate ajal näidatud reklaamide meenutamist.

- e) Üks olukord, mille käigus uuringus osalemine võib avaldada vastajale kahjulikku mõju, on seotud valimi moodustamisega kolmandate osapoolte poolt koostatud nimekirjade alusel. Kui nimed või kontaktandmed võetakse kolmandate osapoolte poolt ettevalmistatud nimekirjadest, on uurijal luba täiendada nimekirja, märgistades isikuid, kes on surnud, kolinud mujale või paluvad oma nime kustutamist nimekirjast. Kui nimekirja kasutatakse ainult turundusuuringute eesmärgil, on lubatud teha mäрге nende isikute kohta, kellega võeti ühendust, ning ka selle kohta, kas nendega viidi küsitlus läbi või mitte. Siin võib aga tekkida olukord, kus uurija peab kaaluma, kas isegi selle piiratud info salvestamine on vastutustundlik, arvestades Artikli 3b nõudeid – näiteks juhul, kui esitatakse küsimusi tegevuse kohta, mis võib olla delikaatne (kriminaalne või poliitiline tegevus).

Artikkel 4: Läbipaistvuse printsiip

- f) Küsides vastajatelt nõusolekut uuringuprojektis osalemiseks, peab neid teavitama järgnevalt:
- andmeid koguva isiku või organisatsiooni nimi;
 - kellele (isik või organisatsioon) edastatakse tulemused, mis tuginevad turundusuuringu andmetele või kellele (isik või organisatsioon) edastatakse nende andmed, juhul kui need edastatakse kujul, mis võimaldab tuvastada vastaja isikut;
 - konkreetne eesmärk, milleks tulemusi kasutatakse.

Kui isikuga seostatavaid andmeid kogub ja analüüsib organisatsioon, mille põhitegevuseks on uuringud, siis on selleks nimeks uuringufirma nimi ning eesmärgiks on turundusuuring (või arvamusuuring). Kui aga neid andmeid kogub või kui need edastatakse mõnele teisele organisatsioonile kujul, mis ei taga vastaja anonüümsust (nt kui uurija viib läbi ainult küsitlustöö), siis on oluline, et esitataks selle organisatsiooni nimi ("andmete eest vastutav töötleja" Euroopa andmekaitseterminoloogia kohaselt) ja soovi korral ka nende kontaktandmed.

NÄIDE 1. Sissejuhatus turundusuuringule, mille käigus kliendile väljastatav info on formaadis, mis ei võimalda vastaja isiku kindlakstegemist.

Tere, helistan teile turundusuuringute firmast XYZ ja me viime läbi uuringut ... kohta. Tegemist on turundusuuringu, mitte müügipakkumisega. Intervjuu kestab umbes ... minutit ja teie poolt antavaid vastuseid ei seostata teie isikuandmetega. Me ei müü midagi ega kogu raha.

VÕI

Tere, helistan teile turundusuuringute firmast XYZ ja me viime läbi uuringut ... kohta. Intervjuu kestab umbes ... minutit ja teie poolt antavad vastused on anonüümsed.

Ülaltoodud näide sisaldab järgmist olulist informatsiooni: isikuandmed endale saava organisatsiooni nimi (andmete eest vastutav töötleja Euroopa Liidu õigusalaselt terminoloogiale vastavalt), intervjuu pikkus ja fakt, et intervjuu viiakse läbi turundusuuringu eesmärgil. Esimene variant on eriti sobilik telefoniküsitluse korral, kus küsitlajal ei ole võimalik esitada isikut tõendavat dokumenti.

NÄIDE 2. Sissejuhatus turundusuuringule, mille käigus on andmed muu organisatsiooni käes, näiteks konsultatsiooni- või reklaamifirma, või kliendi ettevõtte käes. Isegi kui vastaja isikuandmed avaldatakse, toimub see tuginedes vastastikusele arusaamale, et sellele ei järgne vastajatele suunatud äritegevust antud info andmise otsesel tagajärjel.

Tere, helistan teile turundusuuringute firmast XYZ ja me viime läbi uuringut ... kohta firmale ABC, kellele edastatakse teie vastused. Intervjuu kestab umbes ... minutit ja teie poolt antavaid vastuseid kasutab ainult ABC turundusuuringu otstarbel. Nad ei pöördu teie poole müügipakkumistega.

Selgitades andmete kasutamise üldisi eesmäärke, on väga oluline, et turundusuuringut ei aeta segamini kliendisuhete ega muu taolise tegevusega, mille käigus kasutatakse isikuandmeid vastajatele suunatud äritegevuseks. Kui see on küsitluse üheks eesmärgiks, siis tuleb vastajat sellest kohe teavitada uuringus osalemiseks nõusolekut küsides ning seda ei tohi tutvustada turundusuuringuna. Lisainfo antud teema kohta võib leida juhendist *Turundusuuringute Eristamine Teistest Andmekogumistegevustest*.

- g) On oluline, et vastajal on võimalus raskusteta kontrollida andmeid koguva organisatsiooni või uurija isikut ja tema tegevuse heatahtlikkust ning selle isiku või organisatsiooni isikut, kellele vastaja isikuandmed edastatakse, juhul kui tegemist on kahe erineva isiku/organisatsiooniga. Personaalintervjuu korral on antud info edastamise tõhusaim viis tänuavaldusvoldik või visiitkaart. Telefoniintervjuu korral on tavaks anda vastajale telefoninumber. Interneti vahendusel läbiviidava uuringu korral tuleks lisaks e-postiaadressile lisada ka telefoninumber või postiaadress.

Kui vastaja küsib, kuidas tema nimi sattus vastajate nimekirja, tuleb teda sellest teavitada. Talle tuleb tagada, et tema antavaid isikuandmeid kasutatakse ainult turundusuuringuks ja et tema poole ei pöördata äritegevuse eesmärgil.

- h) Järelkontroll on oluline osa küsitlustöö kvaliteedi kontrollis. Kõikide personaalintervjuude käigus tuleb teavitada vastajat võimalikust järelkontrollist, mille eesmärgiks on kvaliteedikontroll, v.a juhul, kui intervjuu viiakse läbi uuringufirma ruumides.

Kui küsitlustöö kvaliteeti kontrollib mõni teine uuringufirma, siis peab see firma järgima asjakohast riiklikku seadusandlust, isereguleerivaid materjale turundusuuringute kohta ning ICC/ESOMAR-i reegleid andmekaitse kohta, pöörates erilist tähelepanu Artiklile 7. Antud agentuurilt on vaja saada sellekohane kirjalik nõusolek. Kui see agentuur on saanud oma juhtnõõrid kliendilt, mitte uurijalt, siis peab uurija tagama, et klient sõlmib selle agentuuriga ülalnimetatud kokkuleppe. On oluline, et vastajate anonüümsus on täielikult kaitstud, et nende nimesid ning aadresse kasutatakse ainult järelkontrolliks ja neid ei edastata kliendile.

Klient võib avaldada soovi isiklikult kontrollida küsitlustöö ja andmetöötluse kvaliteeti. Antud juhul võib klient või tema esindaja jälgida teatud arvu intervjuude läbiviimist kvaliteedikontrolli eesmärgil. Sellises olukorras peab uurija kõigepealt saama jälgitavalt vastajalt selleks nõusoleku (vt märkus Artikkel 3a). Lisaks sellele peab iga jälgija eelnevalt andma kirjaliku nõusoleku järgida ICC/ESOMAR-i Eeskirja sätteid, eriti Artiklit 7. Uurija peab andma endast parima tagamaks, et jälgijate näol ei ole tegemist isikutega, kes võivad tunda vastajat või olla temaga otseses kokkupuutes (näiteks kliendi müügipersonal, kui viiakse läbi uuringut ärijuhtide või arstidega). Jälgijad peavad olema teadlikud sellest, et kui nad tunnevad mõnda vastajatest, peavad nad lõpetama jälgimise ja teavitama sellest uurijat. Lisainfot antud teema kohta võib leida juhendist *Passiivne Andmekogumine, Vaatlus ja Salvestamine*.

- i) Sellega on läbipaistvuse nõue uuringuprojekti läbiviimise üksikasjade kohta uurija ja kliendi vahelistes suhetes läbi võetud. Nõudmiste üldnimekirja võib leida juhendist *Uurijate ja Klientide Vastastikused Õigused ja Kohustused*.

Artikkel 5: Omandiline kuuluvus

Turundusuuringute pakkumused ja hinnanoteeringud kuuluvad omandikaitse alla ja on selle organisatsiooni või üksikisiku omand, kelle poolt need on välja töötatud, kui ei ole teisiti kokku lepitud.

Tegelikkuses võib kaitse ulatus sõltuda mõningal määral seaduse tõlgendamisest erinevates riikides. Omavolilise levitamise või koopiategemise tõsisemaid juhtusid võib pidada ebaeetilisteks, aga distsiplinaarvastutusele võtmine või õigustoimingu täitmisele pööramine võib olla raskendatud ilma ulatusliku tõendusmaterjali toeta, mis suudaks panna vastu kohtulikule uurimisele. Seega, on soovitatav, et autor annab teada oma autoriõigusest kirjalikult, et vajadusel oleks neil seda võimalik tõendada. Omandi ja autoriõiguse üleminek peab olema vormistatud kirjalikult.

Heale äritavale vastavalt on kombeks leppida kokku pakkumiste ja hinnanoteeringute omandi suhtes lepingutingimustes. Lisainfot antud teema kohta võib leida juhendist *Uurijate ja Klientide Vastastikused Õigused ja Kohustused*.

Artikkel 6: Salvestus- ja vaatlustehnikad

Vaatlustehnikate ja salvestamise kasutamine on uurijate tegevuses sagedane. Käesolev artikkel võtab põhiprintsiibid kokku väga selgelt, vastajale peab teatama intervjuu alguses vaatlustehnikate või salvestusvahendite kasutamisest, välja arvatud juhul, kui see teadmine võib mõjutada vastaja käitumist. Viimasel juhul peab vastajat salvestamisest teavitama intervjuu lõpus ning andma talle soovi korral võimaluse kuulata või vaadata teda puudutavat lõiku, kustutama salvestuse vastaja nõudmisel või varjama tema isikut, häälestades vastaja kujutise. Mõningates riikides on salvestustehnikate kasutamisel juriidilised piirangud ja vastajat tuleb nendest teavitada igas olukorras. See on eriti asjakohane, kui on tegemist telefonivestluste salvestamisega, aga võib kehtida ka igasuguse muu salvestusvahendi puhul. Sisetelevisioonisüsteemi vahendusel jälgimine või voogvideo kasutamine ei ole vastaja eelneva nõusolekuta lubatud. Vastajaid peab ka teavitama muudest õigustest Artiklites 4 ja 7, kuna mõningad salvestused võivad sisaldada isikuandmeid. Teatud tehnikad, nagu näiteks kvalitatiivuuringu salvestamine ja käitumise videosalvestamine poes või avalikus kohas, sisaldavad endas teatud probleeme. Interneti jututubades vestluse jälgimine sisaldab endas teatud eetilisi probleeme.

Ülaltoodud tehnikate kasutamine ja muud küsimused leiavad detailsemat käsitlust juhendis *Passiivne Andmekogumine, Vaatlus ja Salvestamine*. Ostumüsteeriumiga seoses tekkida võivad probleemid leiavad käsitlust juhendis *Ostumüsteeriumi Uuringud*.

Artikkel 7: Andmekaitse ja anonüümsus

Turundusuuringud, mis viiakse läbi läbipaistvus- ja konfidentsiaalsusprintsipi ning isikuandmete turvalise käitlemise reegleid järgides, tunnustatakse kui “statistiliste või teadusuuringute” vormi sellest ajast peale, kui isikuandmete avaldamine muudel eesmärkidel kui turundusuuring, nt otseturundus, on keelatud. Kui antud artikli nõudeid ei järgita, võib saavutatud tunnustus ohtu sattuda.

Paljudes riikides on kehtiv seadusandlus, mis kaitseb isikuandmeid ja/või anonüümsust. Käesolev Artikkel seletab lahti kõige olulisemad uurijale seatud nõudmised. On aga oluline, et rahvusvahelisel tasemel tööd tehes on uurijad teadlikud seadusandluse ning riiklike ametialaste reeglite poolt sätestatud nõudmistest, kuna mõningates riikides on kohalikud spetsiifilised nõudmised Eeskirjades kehtestatud rangemad. *ESOMAR-i Juhend Andmekaitse ja -halduse* kohta annab uurijale täpsemad juhtnööre andmekaitse ning -halduse kohta kui käesolev materjal.

- d) Privaatsuse tagamise eeskirjale juurdepääsu võimaldamine vastajatele, keda intervjuueritakse interneti vahendusel, on üsna otsesõnaline. *ESOMAR-i Juhend Uuringute Läbiviimiseks Interneti Abil* seletab lahti, kuidas seda teha ning toob ka näiteid. Teiste intervjuutüüpide puhul on juurdepääsu võimaldamine veidi keerulisem. Kõik agentuurid peavad tagama, et privaatsuse tagamise eeskiri on nende kodulehelt kergesti kättesaadav kõigile vastajatele. Lisaks sellele peab neil olema olemas ka väljatrükk, mida on võimalik soovi korral saata posti või faksiga. Keegi peab olema vastutav privaatsuse eest ja tagama privaatsuse tagamise eeskirja ajakohasuse, garanteerides, et kogu personal, kaasaarvatud ajutine personal, on teadlik eeskirja nõudmistest ning seda, kuidas menetleda sellega seotud järelepärimisi. Personaalintervjuusid läbiviivad küsitlejad peavad teadma, kuidas vastajad, kes on huvitatud privaatsuse tagamise eeskirjadega tutvumisest, võivad saada sellest koopia. Antud info lisamine tänuavaldusvoldikule on hea viis info edastamiseks ja tagab selle, et vastajad on teadlikud sellest, kuidas nende isikuandmeid kaitstakse. Telefoniintervjuude läbiviijatel peab olemas olema eeskirjade lühiversioon, mille nad saavad soovi avaldanud vastajale ette lugeda ning neil peab olema ka info selle kohta, kuidas vastajal on soovi korral võimalik saada eeskirjade täisversioon. Lisage alati ka kontaktandmed kaebuste või küsimuste esitamiseks.
- c) Kui kliendi organisatsioonis töötav uurija saab uuringuandmed kujul, mis võimaldab teha kindlaks vastaja isiku, peab agentuuri ja kliendi vahel olema kirjalik kokkulepe, et tagada andmete kasutamine ainult uuringu eesmärgil. Näide taolisest olukorrast oleks intervjuude või fookusgruppide salvestused helis või videos.

Kui vastaja avaldab intervjuu käigus soovi oma andmete edastamiseks kliendile, kuna neil on näiteks tekkinud probleeme toote või teenusega ja nad soovivad sellele lahendust, siis on see lubatud Artikkel 7c raames järgnevatel tingimustel:

- 1) kui vastaja on selgesõnaliselt avaldanud selleks soovi ja/või
- 2) kui vastaja on andnud oma selgesõnalise nõusoleku ja
- 3) vastaja on teadlik, et antud info avaldamise tagajärjel ei toimu vastajale suunatud äritegevust (vastavalt Üldreegel d-le).

Punkt 1 võimaldab uurijal küsida vastajalt, kas tema isikuandmeid tohib kliendile edastada selle asemel, et vastaja spontaanselt palub oma isikuandmete edastamist. Esimesel juhul peab uurija saama vastaja nõusoleku intervjuu alguses või ütleva vastajale, et temalt küsitakse luba andmete edastamiseks kliendile intervjuu lõpus.

Selgesõnaline nõusolek tähendab antud kontekstis seda, et vastaja on nõus sellega, et kõik või osa tema vastustest koos kontaktandmetega võidakse vajadusel edastada kliendile, olles teadlik, et seda infot kasutatakse tekkinud probleemi lahendamiseks, mitte vastajale suunatud äritegevuseks. Paljudes riikides piisab, kui pannakse küsimustikku kirja, et vastaja andis selgesõnalise nõusoleku – lisainfot selle kohta saab ESOMARi kodulehel loetletud sekretariaatidest.

- d) ESOMARi Juhend Andmekaitse ja -halduse kohta sisaldab täpsemaid juhtnööre Artiklite 7e ja 7f rakendamiseks.

Artikkel 8: Lapsed ja noored

Hetkel puudub ühene rahvusvaheline definitsioon terminitele “laps” või “nooruk”. Antud terminite definitsioon võib olla erinev isegi ühe riigi siseselt, olenevalt kõne all olevast tegevusest. Kuna tuginedes sellistele faktoritele nagu lapse kognitiivne tunnetus, oleks üldise definitsiooni osas kokkuleppele jõudmine väga keeruline, peaksid uurijad lähenema antud probleemile praktilise külje alt. Kui puudub sellekohane määratlus, tuleb uurijatel defineerida alla 14-aastasi lastena ning 14–17-aastaseid noorukitena. Antud teemale võib leida üksikasjalikuma vastuse ESOMARi juhendist *Laste ja Noorukite Küsitlemine*.

Artikkel 10: Alltöövõtt

Turundusuuringu ettevõtte lepingutingimused peaksid sisaldama sätet firma poolt rakendatavate alltöövõtu põhimõtete kohta. See on eriti oluline, kui uuringufirmal on sageli tavaks kasutada alltöövõtjaid osa või kogu töö tegemiseks. Kindla projekti korral on heaks tavaks sõlmida kliendi ja uurija vahel kokkulepe alltöövõtu suhtes. Lisainformatsiooni käesoleva artikli rakendamiseks võib leida juhendist *Uurijate ja Klientide Vastastikused Õigused ja Kohustused*.

Artikkel 11: Tulemuste avaldamine

- b) Mõnikord võivad avaldatud uuringutulemused olla eksitavad, kuna ei võeta arvesse uuringu teatud tehnilisi aspekte või piiranguid ja/või kuna tulemuste avalik esitamine, selgitused või arutelu (nt meedias) ei ole toonud välja kõiki asjakohaseid kaalutlusi. See võib juhtuda pigem tahtmatult või tänu meedia lühikestele ajalistele tähtaegadele ning ruumipiirangutele kui muudel ebameeldivamatel põhjustel. Uurija saab vähendada taoliste probleemide tekkimise tõenäosust (näiteks uuringulepingut sõlmides), kui lepatakse kokku, et klient konsulteerib temaga enne uuringutulemuste avaldamist ükskõik millisel kujul.
- c) Et võimaldada teistel isikutel kontrollida uuringu põhjal tehtud järelduste kehtivust, peab asjakohane tehniline informatsioon ja avaldatud uuringu tulemused olema kättesaadavad kõigile, kes seda soovivad. Lihtsaim viis selleks on nende andmete avaldamine uuringufirma kodulehel.
- d) On ilmselge, et uurija ei suuda hoida täieliku kontrolli all seda, kuidas uuringutulemusi pärast avalikustamist tõlgendatakse või rakendatakse. Siiski, nii kliendil kui ka uurijal lasub kohustus tagada, et avaldatud tulemused ei ole eksitavad. Uurija peab üritama takistada uuringutulemuste moonutamist või väärkasutust ja püüdma parandada moonutamise või väärkasutuse tagajärgi. Kui klient ei konsulteerigi ega lepi kokku tulemuste avaldamise vormi suhtes, on uurijal õigus järgnevat:
- uurija võib keelduda oma nime seostamisest uuringuprojekti tulemuseks olevate järelduse levitamisega ja
 - uurija võib avaldada asjakohast uuringuprojekti puudutavat tehnilist informatsiooni.

Antud artikli nõuded on detailsemalt lahti seletatud *ESOMARI/WAPORI juhendis*.

Artikkel 12: Vastutus

Uurija, kliendi ja ükskõik millise kolmanda osapoolle (nt alltöövõtjad või küsitlejad, kes on FIEd) vaheline kirjalik kokkulepe, mis sätestab osapoolte vahelised kohustused, on oluline, et järgida Eeskirja nõudeid ning head äritava. Täpsemad juhtnöörid võib leida juhendist: *Uurijate ja Klientide Vastastikused Õigused ja Kohustused*.

Kui mõne osa uuringuprojektist teeb alltöövõtja, siis on oluline, et uurija tagab lepingus alltöövõtjaga, et nii alltöövõtja kui ka tema küsitlejad on teadlikud Eeskirja nõuetest ning järgivad neid täielikult..

Artikkel 14: Rakendamine

Järelepärimistega Eeskirja või selle võimaliku rikkumise kohta tuleb pöörduda Eeskirja esikaane siseküljel toodud institutsioonide poole.

- The Professional Standards Committee, professional.standards@esomar.org or ESOMAR, Eurocenter 2, 11th floor, Barbara Strozzi laan 384, 1083 HN Amsterdam, The Netherlands
- The International Secretariat, ICC, 38 Cours Albert 1er, 75008 Paris, France

Käesoleva Koodeksi täitmine on tagatud ESOMARI Distsiplinaarmenetlusega. Distsiplinaarmenetluse aktsepteerimine on ESOMARI liikmeksõleku tingimuseks. Selle koopia võib leida ESOMARI kodulehelt.

Enamikus riikides eksisteerivad riiklikud turundusuuringute liidud, kes nõuavad oma liikmetelt kutsealaste standardite ja eetikanõuete täitmist. ICC/ESOMARI Eeskirja järgivate liitude nimekirja võib leida ESOMARI kodulehelt.