

מחקרי שוק ומחקרים חברתיים: הקוד האתי הבינלאומי ICC/ ESOMAR

מבוא

תקשורת אפקטיבית בין ספקים לצרכני טובין ושירותים חיונית לכל חברה מודרנית. קשרים בינלאומיים ההולכים ומתחזקים הופכים את התחום לחיוני אף יותר. בכדי שנתני השירותים יוכלו להיענות לדרישות הצרכנים בדרך האפקטיבית ביותר, עליהם להבין את דרישותיהם השונות, את הדרך שבה יוכלו לתת מענה לדרישות הללו באופן המיטבי ביותר, ואת גילוי טבעם של הטובין ו/או השירותים אותם הם מספקים.

זוהי המטרה האובייקטיבית של מחקר שוק, וזו מיושמת במישור הציבורי, הכלכלי ובמישור הפרטי. גישות דומות נכונות בתחומי מחקר אחרים ובהם: מדידת התנהגות ועמדות חברתיות בנושאים חברתיים, פוליטיים ואחרים ע"י הגופים הממשלתיים, ציבוריים, תקשורת, מוסדות אקדמיים וכד'. לשיווק ולמחקר חברתי תחומי עניין, שיטות ובעיות משותפות וזאת על אף השוני בנושאי המחקר.

ביצוע מחקרי שוק ומחקרים חברתיים תלוי במידת האמון ציבורי. כאשר הכוונה היא כי המחקר נעשה ביושר ובאובייקטיביות, ללא הפרעה או מגרעת שאינה רצויה למרואיינים, וכאשר התהליך מבוסס על רצונם הטוב לשתף פעולה. אמון זה מחייב כי יתבסס על קוד מקצועי מתאים המנהל את אופן הביצוע של מחקרי שוק.

הקוד הראשון מסוגו בתחום זה פורסם ע"י ESOMAR ב – 1948. בעקבותיו עוצבו מס' קודים ע"י חברות שיווק לאומיות וע"י גופים אחרים, כגון ICC המייצג את קהילת השיווק הבינלאומית. ב – 1976 חברו ESOMAR ו – ICC וקבעו כי עדיפה גרסה אחת משותפת לשני הגופים. בהמשך עוצב הקוד המשותף של ICC/ ESOMAR אשר ראה אור כשנה שלאחר מכן (הקוד עבר עריכה ותיקונים נוספים ב – 1986).

השינויים בסביבה השיווקית והחברתית, התפתחויות חדשות בשיטות מחקרי שוק וגידול ניכר בפעילויות בינלאומיות מסוגים שונים, כולל חקיקה, הובילו את ESOMAR להכנת הגרסה החדשה של הקוד הבינלאומי ב – 1994. הגרסה המחודשת מציגה באופן תמציתי ביותר את העקרונות האתיים והעסקיים הבסיסיים המובילים את תחום המחקר החברתי ומחקרי השוק. הקוד מפרט את הכללים להם יש לציית כאשר עוסקים בציבור הרחב ובקהילה העסקית, כולל הצרכנים וחברי מקצוע אחרים.

הקוד הבינלאומי

הקוד מציג את העקרונות הבסיסיים המנחים את העוסקים במחקר שוק. פרטים וארגונים החתומים עליו מחויבים לנהוג לא רק על-פי הכתוב בלבד אלא בהתאם להלך הרוח של הכללים הללו.

אין מצופה מקוד כלשהו כי יספק את מכלול הכללים הרחב ביותר, אשר ניתן ליישום בכל מצב. כאשר עולה מרכיב היוצר ספק, מוטל על הציבור להיוועץ ובינתיים לנהוג עפ"י הפירוש השמרני ביותר של העקרונות הללו. השינויים ביישום החוקים אסורים ללא אישור מפורש מ-ESOMAR ו-ICC. במדינות מסוימות שבהן קיימת דרישות נוספות שנקבעו ע"י החקיקה או ע"י איגוד מקצועי מקומי אשר ביכולתן להשפיע על יישומו של הקוד הבינלאומי. תוספת או שינוי של הכללים המקוריים שבקוד מקבלים קדימות בעת ביצוע מחקר באותה מדינה. התוקף חל בכל מחקר במדינה זו – ככזה היזום ע"י החוקרים או ככזה המתבסס על הזמנת הלקוח. איגודים לאומיים מחויבים לספק מידע באשר לדרישות מיוחדות מסוג זה ואשר ניתן להבחין בהם במדינתם.

הפרט אחראי על כך כי פרטים אחרים בארגון העוסקים בכל דרך שהיא במחקר שוק יהיו מודעים ויבינו את העקרונות המוצגים ע"י קוד זה. עליהם להבטיח כי הארגון פועל במתאם לכללי הקוד.

הדגרות

1. מחקר שוק מהווה אבן יסוד בשדה הכללי של מידע שיווקי. מחקר שוק קושר בין צרכן, לקוח וציבור לבין המשווק באמצעות מידע הנועד לזהות ולהגדיר הזדמנויות ובעיות שיווקיות, ליצור, ללטש ולהעריך פעילות שיווקית, לשפר את הבנת השיווק כתהליך והדרכים בהן פעילויות שיווק ספציפיות יכולות להתייעל. מחקר שוק מגדיר את המידע הנועד להתמודד עם הנושאים הללו, מפתח את שיטת איסוף נתונים, מפקח ומבצע את תהליך האיסוף, מנתח תוצאות ומדווח על הממצאים והמסקנות.

מחקר שוק כולל: סקרים כמותיים, מחקר איכותני, מחקרי תקשורת ופרסום, מחקר עסקי ותעשייתי, מחקר בקרב קבוצות מיעוט וקבוצות אוכלוסייה מיוחדות וסקרי דעת קהל. מחקר שוק מכסה גם מחקר חברתי, כאשר כאן מיושמות גישות וטכניקות דומות לחקר נושאים שאינם נוגעים בשיווק הטובין והשירותים. מדעי החברה השימושיים תלויים בשיטות הללו של המחקר האמפירי ע"מ לפתח ולבחון את ההשערות הבסיסיות שלהם, וע"מ להבין, לנבא ולייצור קווים מנחים לפיתוח החברה לצרכים ממשלתיים, אקדמיים ואחרים.

מחקר שוק שונה מצורות אחרות של איסוף המידע בכך כי הזהות של מספק המידע (המרואיין) אינה נחשפת. שיווק מאגרי המידע וכל פעולה אחרת שבה שמות וכתובות המרואיינים מיועדים למכירה אישית, קידום, צבירת הון או כל פעולה אחרת שאינה מחקרית אינם יכולים להיחשב בשום אופן למחקר שוק, מכיוון שמחקר שוק מבוסס על עקרון של שמירה מוחלטת על אנונימיות המרואיין.

2. **חוקר** מוגדר כפרט, מכון מחקר, מוסד, יחידה או מחלקה המתפקדת כיועץ במחקר שוק או ככזה המציע את שירותיו בעת ביצועו.

המונח כולל כל יחידה השייכת לאותו ארגון אליו משתייך הלקוח. עפ"י הקוד, החוקר הקשור ללקוח בדרך זו הוא בעל אותה אחריות, ביחס לחלקים אחרים של ארגון הלקוח, ככזה שאינו קשור ללקוח בכל דרך שהיא.

המונח מכסה בנוסף את האחריות לתהליכים המתבצעים ע"י כל שותף לחוזה, שממנו החוקר מזמין עבודה/שרות כלשהו (כגון איסוף נתונים או ניתוחם, הדפסה, יעוץ מקצועי וכו'), ואשר מהווה חלק מהפרויקט המחקרי הנתון. במקרים אלה, על החוקר להבטיח כי כל שותף לחוזה מקיים באופן מלא את תכתיבי הקוד.

3. **לקוח** מוגדר כפרט, ארגון, יחידה או מחלקה (כולל זו השייכת לאותו ארגון הפועלת עם החוקר) אשר מבקש, מזמין או מנוי לכלל או לחלק מהפרויקט המחקרי.

4. **מרואיין** מוגדר כפרט או ארגון אשר החוקר מבקש ממנו מידע למטרות מחקר שוק. המונח מכסה מקרים שבהם המידע מתקבל באמצעות טכניקות ראיון בע"פ, ראיון מדוור וכל השיטות למילוי העצמי של השאלון, ציוד מכני או אלקטרוני, תצפית ושיטות אחרות בהן זהותו של נותן המידע יכולה להיות מוקלטת או לחילופין ניתנת למעקב.

5. **ראיון** מוגדר כמבנה של קשר ישיר או עקיף, באמצעות כל אחת מהשיטות המוזכרות לעיל, עם המרואיינים במטרה לקבל מידע שניתן לשימוש בחלקו או במלואו למטרות מחקר שוק.

6. **תיעוד/רישום** מוגדר כבריף, הצעה, שאלון, זיהוי המרואיין, רשומות, הקלטת אודיו או אודיו-וידאו או סרט, הדפסה ממוחשבת, דיסק או כל אמצעי שימור, נוסחא, דיאגרמה או דו"ח אחרים בנוגע לכל מחקר שוק שהוא, ככללו או בחלקו. הכוונה היא הן לתיעוד הלקוח והן לתיעוד החוקר.

כללים

א'. כללי

1. מחקר שוק חייב תמיד להתבצע באופן אובייקטיבי ובהתאם לעקרונות מדעיים קבועים.
2. מחקר שוק חייב תמיד להתאים לחקיקה הבינלאומית והלאומית התקפה בארץ בה מתבצע פרויקט מחקרי נתון.

ב'. זכויות המרואיינים

3. שיתוף פעולה של המרואיינים במחקר שוק הינו על בסיס התנדבותי בכל שלבי המחקר. אין להטעותם בבקשה לשיתוף פעולה.
4. אנונימיות הנחקרים חייבת להישמר בקפדנות. אם המרואיין, לבקשת המראיין הביע הסכמתו להעברת מידע באופן שיאפשר לזהותו באופן אישי אזי:
 - על המרואיין לקבל מידע עבור מי מיועדים תוצרי המחקר ומהן מטרות השימוש בו.
 - על החוקר להבטיח כי לא יעשה במידע כל שימוש שלא למטרות מחקר וכי מקבל המידע מסכים לפעול על-פי דרישות קוד זה.
5. החוקר חייב לנקוט בכל אמצעי הזהירות אשר יבטיחו כי המרואיינים לא יפגעו באופן ישיר או באופן כלשהו כתוצאה מהשתתפותם במחקר.
6. על החוקר לשים דגש מיוחד בכל אשר לקיום ראיונות עם צעירים וילדים. במקרים אלה יש לקבל את הסכמת ההורה/ים או אדם מבוגר אחראי אחר לצורך ביצוע ראיון עם ילדים ובני נוער.
7. קיימת חובה להודיע לנחקרים (בד"כ בתחילת הראיון) כאשר ישנו שימוש בשיטות תצפית או באמצעי תיעוד/רישום, פרט למקרים בהם משתמשים באמצעים אלה במקום ציבורי. קיימת חובה למחוק או להשמיד את התיעוד או חלק מסוים ממנו לבקשת המרואיין. אין לפגוע באנונימיות הנחקר באמצעות שיטות אלה.
8. המרואיינים מורשים לקבל ולבחון את זהותו ומהימנותו של החוקר.

ג'. אחריות מקצועית של החוקר

9. אל לחוקר, אם במזיד ואם בשגגה, לפעול בכל דרך שתגרום להוצאת שם רע למקצוע או שתביא לחוסר אמון ציבורי בו.

10. אל לחוקר להצהיר הצהרות כוזבות בנוגע למיומנותו וניסיונו או בנוגע למיומנות וניסיון של ארגונו.

11. אל לחוקר לבקר או לזלזל שלא בצדק בחוקרים אחרים.

12. על החוקר לשאוף ולתכנן מחקר רווחי וברמה מקצועית נאותה ולאחר מכן לבצעו עפ"י פירוט מוסכם עם הלקוח.

13. על החוקר לאבטח את המידע המתועד שברשותו.

14. אל לחוקר לאפשר הפצת מסקנות המחקר אשר אינן מסתמכות באופן הולם על המידע הנאסף. עליו להכין את המידע הטכני הנחוץ לצורך הוכחת תקפותם של הממצאים המתפרסמים.

15. במילוי תפקידם, אל לחוקרים להשתלב בכל סוג של פעילות שאיננה מחקרית, כגון שימוש במאגרי מידע שיווקיים הכוללים מידע על הפרטים למטרות קידום ושיווק. חייבים להפריד בין כל פעולה לא מחקרית כזו לבין פעילות מחקרית.

ד'. זכויות וחובות הדדיות של החוקרים והלקוחות

16. זכויות וחובות אלה יעוגנו לרוב בחוזה אשר יחתם בין החוקר ללקוח. הצדדים יכולים לשנות את תכתיבי הכללים 19-23 שלהלן במידה והסכימו על כך מראש בכתב. אולם, הדרישות האחרות של קוד זה לא ישונו בדרך זו. מחקר שוק יתנהל תמיד בהתאם לעקרונות של תחרות חופשית, כמובן וכמקובל בד"כ.

17. על החוקר ליידע את הלקוח באם העבודה עבורו תשולב בעבודה על פרויקט מחקרי זהה עבור לקוח אחר. אולם לא יחשוף את זהותם של הלקוחות האחרים.

18. על החוקר ליידע את הלקוח מראש, מוקדם ככל הניתן, אם כל חלק שהוא של המחקר מועבר לביצוע מחוץ לארגון החוקר (כולל שימוש ביועצים חיצוניים). לבקשת הלקוח, תיחשף זהותו של השותף החיצוני הזה.

19. אין ללקוח זכות, ללא הסכמה מוקדמת לכך בין הצדדים המעורבים, לשימוש בלעדי בשירותי החוקר או של ארגונו ככלל או בחלקם. עם זאת, בביצוע עבודות עבור לקוחות שונים על החוקר לשאוף למניעת התנגשות אינטרסים בין השירותים הניתנים ללקוחות שונים.

20. הרישומים הבאים שייכים ללקוח, על החוקר חל איסור לחשפם לכל צד שלישי ללא הסכמתו:

- בריפים של מחקרי שוק, פרטים שונים וכל מידע אחר הניתן ע"י הלקוח
- מידע מחקרי וממצאי המחקר (פרט למקרים של פרויקטים או שירותים רבי-לקוחות, שבהם המידע נגיש ליותר מלקוח אחד)

עם זאת, אין להביא לידיעתו של הלקוח שמות ו/או כתובות המרואיינים, אלא אם כן ניתן לכך אישור מפורש מצד המרואיין (הדרישה הזו לא תשתנה תחת סעיף מס' 16).

21. הרישומים הבאים הינם בבעלות החוקר, אלא אם סוכם מראש אחרת:

- הצעות מחקר והצעות מחיר למחקר שוק (אלא אם כן הלקוח שילם עליהם). הלקוח לא יחשפם לכל צד שלישי שהוא (פרט מאשר ליועץ העובד עם כל מתחרה לחוקר). ככלל, הלקוח לא ישתמש בהם ככלי השפעה על הצעות מחקר או הצעות מחיר מחוקרים אחרים.
- תכני הדו"ח במקרה של מחקרים או שירותי רבי-לקוחות, כאשר אותו מידע נגיש ליותר מלקוח אחד וכאשר ברור שהדו"חות ניתנים לרכישה כללית או לחתימה על המנוי עליהם. חל איסור על הלקוח לחשוף את ממצאי המחקר לכל צד שלישי (פרט לעוזריו ו/או יועציו האישיים לשימוש בהקשר לעסקיו בלבד) ללא הסכמת החוקר.
- כל רישומי המחקר האחרים אשר הוכנו ע"י החוקר (פרט לדו"חות במקרה של מחקר ללקוח יחיד וכן תכנון המחקר והשאלון כאשר הלקוח שילם עליהם).

22. על החוקר להתאים עצמו לפרקטיקה מקצועית מוסכמת כיום בנוגע לשימור ואחזקת הרישומים הללו לתקופת זמן סביר לאחר סיום הפרויקט. לבקשת הלקוח, על החוקר לספקו העתקי הרישומים הללו, אם אינם מפרים את דרישות האנונימיות והסודיות (כלל מס' 4), אם הבקשה התקבלה במהלך פרק זמן מוסכם לשימור הרישומים והלקוח משלם סכום הולם על הפקת העתקים.

23. חל איסור על החוקר לחשוף את זהות הלקוח (אם אין התחייבות חוקית לכך), או כל מידע סודי בנוגע לעסקיו לכל צד שלישי ללא בסכמת הלקוח על כך.

24. לבקשת הלקוח, על החוקר לאפשר לו לבחון את איכות שדה המחקר והכנת המידע במידה והוא משלם תוספת תשלום על כך. כל הבדיקות הללו חייבות להתאים לדרישות כלל מסי 4.

25. על החוקר לספק ללקוח פרטים טכניים על המחקר שנעשה עבורו.

26. כאשר מדווחים על תוצאות המחקר, על החוקר להבדיל בין הממצאים גרידא, פירוש הממצאים על-ידיו והמלצותיו בהתבסס על כך.

27. כאשר ממצאי המחקר מפורסמים ע"י הלקוח, עליו לוודא כי אינם מטעים. עליו להיוועץ בחוקר, אשר יאשר את צורתו ותוכנו של הפרסום, ויתקן את הטענות המטעות בנוגע למחקר וממצאיו.

28. חל אסור על החוקרים לאפשר להשתמש בשמותיהם בהקשר לכל מחקר שהוא כהבטחה לכך שהוא בוצע בהתאם לתכתיבי הקוד, אלא אם כן הינם בטוחים כי המחקר עומד בקריטריונים הנקובים בקוד זה.

29. על החוקר לוודא כי הלקוחות מודעים לקיומו של קוד זה ועל הצורך בעמידה בדרישותיו.

מקור: www.esomar.org

תרגום מאנגלית: מריה ליברזון