

Barbara Mikołajczyk

ETYKA W BADANIACH RYNKU

Podjęciu wszelkich przedsięwzięć rynkowych towarzyszy występowanie określonego ryzyka. Wynika ono z dynamicznego charakteru procesów i zjawisk rynkowych, a zwłaszcza ciągłych zmian sytuacji rynkowej. Naturalną reakcją na istniejące ryzyko jest chęć jego wyeliminowania lub znacznego zmniejszenia. Jednym z możliwych sposobów redukcji ryzyka jest rozszerzanie informacyjnych podstaw podejmowania decyzji, m.in. w wyniku badań rynku, które można określić jako zespół czynności zmierzających do stworzenia przesłanek podejmowania decyzji, które dotyczą równowagi rynku we wszystkich jego przekrojach. Jest to więc oparte na podstawach naukowych rozpoznania rynku, jego struktury, stanu i rozwoju jego elementów w celu stworzenia przesłanek podejmowania decyzji¹.

Badanie rynku to zespół czynności zmierzających do jak najlepszego poznania zjawisk i procesów rynkowych. Pojęcie to oznacza naukowe gromadzenie, przetwarzanie, analizę i interpretację informacji oraz ich wykorzystywanie do rozwiązywania problemów rynkowych². Dzięki badaniom rynku uzyskuje się informacje, które stwarzają określone podstawy do podejmowania decyzji związanych z konkretnymi przedsięwzięciami bądź do oceny realizacji podjętych już decyzji. Wiarygodność i rzetelność informacji uzyskanych z badań zależy w dużym stopniu od prawidłowego przygotowania i realizacji programu badań oraz powierzenia ich wykonania etycznym badaczom. Badaczem jest każdy członek zespołu realizującego badania. Powinien on posiadać wiedzę o etycznych zasadach postępowania, przestrzegać ich oraz odpowiadać za konsekwencje swojej działalności.

¹ *Leksykon marketingu*. Red. J. Altkorn i T. Kramer. Warszawa 1998, s. 28.

² Por. A. Hodoly: *Wstęp do badań rynku*. Warszawa 1961, s. 163.

Etyka badań rynku to zasady, wartości i normy postępowania, jakich przestrzegają badacze wykonując określone zadania i czynności na każdym etapie badania (projektowania, realizacji badań i komunikowania wyników). Problemy natury etycznej mogą się pojawić nie tylko na każdym etapie procesu badawczego, ale również przed i po wykonaniu badań.

Zasady etycznego postępowania zawiera „Międzynarodowy kodeks badań marketingowych” opracowany i opublikowany w 1976 r. przez Europejskie Towarzystwo Badania Opinii Publicznej i Rynku (ESOMAR) i Międzynarodową Izbę Handlową (ICC).

W kodeksie tym są zawarte następujące zasady etyczne:

- zapewnienia anonimowości badanym,
- zapewnienia poufności danych,
- dobrowolnego uczestnictwa w badaniach,
- wyrażenia świadomej zgody badanych na udział w badaniach,
- unikania szkodenia badanym,
- regulujące stosunki badacza i klienta (zamawiającego badania).

Prowadzenie badań musi jednak pozostawać w zgodzie z ustawodawstwem prawnym danego kraju, w szczególności z wymogami o ochronie danych. W Polsce ustawa o ochronie danych osobowych z 29 sierpnia 1997 r. określa prawa osób, których dotyczą dane oraz obowiązki podmiotu, który wykorzystuje dane. Zgodnie z ustawą każda osoba, której dane są wykorzystywane ma m.in. prawo do informacji o tym kto i w jakim celu je wykorzystuje, źródło tych danych oraz komu te dane są udostępniane. Ponadto osoba ta ma prawo do uzupełnienia, uaktualnienia, sprostowania danych, a także do żądania czasowego lub stałego wstrzymania wykorzystywania danych oraz ich usunięcia, jeśli zostały zebrane niezgodnie z prawem. Poza tym każda osoba udostępniająca swoje dane ma prawo do żądania zaprzestania przetwarzania danych ze względu na szczególną sytuację, prawo sprzeciwu oraz prawo do informacji o zarejestrowanych zbiorach danych³.

Do obowiązków podmiotu, który wykorzystuje dane osobowe zgodnie z ustawą należą:

- legalność wykorzystywania danych,
- obowiązek informacyjny, który należy spełnić w trakcie lub po zgromadzeniu danych,

³ A. Mednis: *Ustawa o ochronie danych osobowych. Komentarz*. Warszawa 2001, s. 9.

- obowiązek informacyjny oraz inne wymagania, które należy spełnić na żądanie osoby, której dotyczą dane,
- zabezpieczenie danych osobowych,
- rejestracja zbiorów danych osobowych.

Przestrzeganie przez badaczy postanowień zawartych w tej ustawie i zasad „Kodeksu badań marketingowych” zapewnia badanym osobom m.in. prawo do prywatności, które oznacza *wolność jednostki co do wyboru czasu i okoliczności, i co ważniejsze, zakresu, w jakim chce ona lub nie ujawniać swoich postaw, wierzeń, zachowań opinii*⁴. Z prawa do prywatności wynika obowiązek zapewnienia badanym osobom anonimowości oraz poufnego charakteru zebranych danych. Badacze zapewniają anonimowość poprzez oddzielenie danych o tożsamości osób badanych od informacji, jakich one udzielają. Badana osoba jest uważana za osobę anonimową, jeżeli badacz lub inne osoby nie potrafią powiązać konkretnych informacji z konkretnymi badanymi osobami. Badacze mają również obowiązek poinformowania osób badanych, że podane przez nie informacje będą traktowane jako poufne, tj. nie będą upubliczniane. Informacje te mogą zostać wykorzystane jedynie za wyraźnie udzieloną zgodą badanych do realizacji znanych im celów badań. W każdym przypadku, gdy badania gwarantują poufność, a nie anonimowość obowiązkiem badacza jest poinformowanie o tym badanych. Niedopuszczalne jest stosowanie terminu „anonimowość” w znaczeniu „poufność”. Istnieje kilka sposobów skutecznego zagwarantowania poufności danych. Można do nich zaliczyć obowiązek szkolenia ankierów w obszarze etycznej odpowiedzialności oraz obowiązek zniszczenia danych identyfikujących badanych w momencie, kiedy przestają być potrzebne.

Kodeks gwarantuje badanym także inne prawa, do przestrzegania których badacze są zobowiązani, np. prawo badanych do świadomego wyrażenia zgody na udział w badaniach na podstawie przedstawionych im informacji. Zasada ta podkreśla znaczenie zarówno dokładnego poinformowania badanych o charakterze badań, jak i uzyskania ich ustnej lub pisemnej zgody na uczestniczenie w badaniach. Idea tego prawa tkwi w tym, że badane osoby muszą wiedzieć, że ich udział w badaniach jest dobrowolny i że powinny wcześniej otrzymać pełną informację o korzyściach, prawach, o ryzyku i niebezpieczeństwie związanym z ich udziałem w badaniach. Osoba uczestnicząca dobrowolnie w badaniach nie może ponieść z tego tytułu żadnej szkody. Zasada unikania szkodenia bada-

⁴ Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias: *Metody badawcze w naukach społecznych*. Warszawa 2001, s. 100.

nym jest łatwa w teorii, ale często trudna do przestrzegania w praktyce, jednak wrażliwość na tę zasadę i doświadczenie w jej stosowaniu powinny ułatwić badaczowi taktowne zachowanie w tych delikatnych obszarach badań. Nie-dopuszczalna jest jakakolwiek forma przymusu, a badani mają wręcz możliwość wycofania się z badań w dowolnym momencie. Z prawa badanych do świadomego uczestnictwa w badaniach wynika również potrzeba uzyskania zgody na udział dzieci w badaniach. Zgoda ta powinna być wyrażona przez rodziców bądź osoby odpowiedzialne za dzieci.

W kodeksie zawarte są także zasady etyczne regulujące stosunki badacza i klienta (zamawiającego badania). Zasady te dotyczą utrzymania poufności przez prowadzących badanie, uczciwości badawczej (uczciwego wykorzystania swojej wiedzy i umiejętności w badaniach) oraz zapewnienia prawidłowego wykorzystania wyników badań. Prowadzący badania jest zobowiązany do dyskrecji przynajmniej pod dwoma względami:

- nieujawniania spraw jednego klienta innemu, który jest jego konkurentem,
- w pewnych okolicznościach nieujawniania uczestnikom badania jego sponsora.

Zobowiązania etyczne badaczy wobec klienta wykraczają poza opracowanie końcowego raportu z badań. Po zakończeniu badań badacz pomaga klientowi w odpowiednim wykorzystaniu wyników badań.

Prowadzenie badań rynku zależy od zaufania publicznego, to znaczy, że badania są prowadzone uczciwie, obiektywnie, bez niepożądanego ingerencji, są wolne od nieprzyjemności dla osób udzielających informacji i opierają się na życzliwej współpracy społeczeństwa. Nieetyczne jest podawanie jakiegokolwiek działalności za badanie rynku, jeśli nim nie jest. Badacz powinien prowadzić badania zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji oraz w zgodzie z wysokimi standardami badawczymi.

Postępowanie etyczne dotyczy wszystkich uczestników zespołu badawczego. Trzeba jednak pamiętać, że istniejący „Kodeks badań marketingowych” określa jedynie co jest wymagane, a co zakazane. Nie zastępuje on jednak zasad moralnych, jakimi powinien się kierować etyczny badacz.

ETHICS IN MARKETING RESEARCH

Summary

This paper outlines the ethical aspects of conducting a market research. Both credibility and reliability of information obtained as a result of the research process mainly depended on charging the performers with a high sense of morality. An ethical research worker is a person who has the knowledge on the moral procedures, is obliged to obey them and takes the responsibility for the undertaken actions. The rules of the ethical procedures are included in the Marketing Research International Code drawn up and published by ESOMAR and ICC. Conducting a market research a man must be consistent with the legislation and particularly with the personal data protection act.