

PAZAR VE TOPLUMSAL ARAŞTIRMALAR HAKKINDA

# ICC/ESOMAR ULUSLARARASI TÜZÜGÜ



WORLD

ESOMAR

RESEARCH



International Chamber of Commerce  
The world business organization

ESOMAR'a ait tüm tüzük ve rehber metinleri  
[www.esomar.org](http://www.esomar.org) adresinde bulunabilir.  
ICC'a ait tüm tüzük ve rehber metinleri  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) adresinde bulunabilir.

En son düzenleme tarihi Aralık 2007  
© 2008 ICC/ESOMAR. Tüm hakları saklıdır. ICC(Uluslar arası Ticaret Odası) ya da ESOMAR'ın yazılı izni olmadan, bu yayının herhangi bir bölümü, hiçbir şekilde çoğaltılamaz, kopyalanamaz ya da tercüme edilemez. ICC/ESOMAR Uluslar arası Tüzüğü, İngilizce olarak düzenlenmiştir ve İngilizce olan metin, metnin asıl olarak baz alınması gereken halidir.

## **DİLLER (METNİN FARKLI DİLLERİ)**

- 2 PAZAR VE TOPLUMSAL ARAŞTIRMALAR HAKKINDA ICC/ESOMAR ULUSLAR ARASI TÜZÜĞÜ
- 9 CODE INTERNATIONAL ICC/ESOMAR DES ETUDES DE MARCHÉ ET D'OPINION (FRANSIZCA)
- 17 ICC/ESOMAR INTERNATIONALER KODEX FÜR DIE MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG (ALMANCA)
- 25 CÓDIGO INTERNACIONAL ICC/ESOMAR PARA LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS (İSPANYOLCA)

# PAZAR VE TOPLUMSAL ARAŞTIRMALAR HAKKINDA ICC/ESOMAR TÜZÜĞÜ

## İÇİNDEKİLER

- 3 GİRİŞ
- 4 TÜZÜĞÜN AMACI
- 4 TEMEL ESASLAR
- 4 TÜZÜĞÜN KAPSAMI
- 5 YORUMLAR
- 5 TANIMLAR
- 5 MADDELER

# PAZAR VE TOPLUMSAL ARAŞTIRMALAR HAKKINDA ICC/ESOMAR TÜZÜĞÜ

## GİRİŞ

İlk Pazar ve Toplumsal Araştırmalar tüzüğü, 1948 yılında ESOMAR tarafından yayınlandı. Bunun ardından, ulusal kurumlar ve Uluslar arası Ticaret Odası(ICC) tarafından yayınlanmış tüzük metinleri geldi.

1976 yılında, ICC ve ESOMAR, iki farklı tüzük yerine, tek bir uluslar arası tüzüğün varlığının daha tercih edilir olduğu konusunda anlaştilar ve bir sonraki yıl, 1977 yılında ortak bir ICC/ESOMAR tüzüğü basıldı. Bu metin, 1986 ve 1994 yıllarında revize edilerek güncellendi, böylelikle tüzüğün dördüncü versiyonu olan ve ufak bir ad değişikliği ile yayınlanan mevcut ICC/ESOMAR Tüzüğü ortaya çıktı.

Her tür malın ve hizmetin üreticileri ile tüketicileri arasında etkili iletişim, tüm modern toplumlar için önemlidir. Bilgi toplamanın birçok yolu bulunmaktadır ve internet tabanlı teknolojiler ile diğer etkileşimli medya yöntemlerinin kullanılması ve geliştirilmesi ile mevcut kanal sayısı da artmaktadır. Bilgi toplamanın en önemli yöntemlerinden biri, pazar araştırmayı kullanmaktır, ve Tüzük kapsamında toplumsal araştırmalar ve kamuoyu araştırmaları da buna dahil edilmiştir. Pazar araştırmalarının başarısı, kamu güvenine dayanmaktadır – araştırmalar, dürüst ve tarafsız bir şekilde gerçekleştirilmekte ve katılımcıları istenmeyen ihlallerden ve diğer dezavantajlardan uzak tutmaktadır. Bu tüzüğün yayınlanmasının sebebi, kamu güvenliğini kuvvetlendirmek ve pazar araştırmaları uygulamacılarına, mesleklerinin etik ve profesyonel sorumluluklarını tanıtmak ve göstermektir.

Tüzüğü uygulamaktan sorumlu öz düzenleyici kapsamı, uzun yıllar boyunca başarılı bir şekilde uygulanmıştır. Tüzüğün kullanım doğası ve uygulanma biçimi, tüketicinin korunmasına kattığı ek katmanlar sağlaması sebebiyle, dünya çapında en iyi uygulama olarak adlandırılmakta ve kabul edilmektedir.

## TÜZÜĞÜN AMACI

Bu tüzük, öncelikle, öz düzenleme için çerçeve oluşturmak amacıyla tasarlanmıştır. Bu durum göz önüne alındığında, ICC/ESOMAR, aşağıdaki amaçların yerine getirilmesi için, tüzüğün dünya çapında kullanılmasını tavsiye etmektedir:

- Pazar araştırmacıların takip etmesi gereken etik kuralları belirlemek;
- Tüzük kapsamında kendilerine verilen hak ve güvencelere vurguda bulunarak, toplumun pazar araştırmaya olan güvenini geliştirmek;
- Çocukların ve genç insanların fikirleri alınırken, özel bir sorumluluğa sahip olunması gerektiğine vurgu yapmak;
- Pazar araştırmacıların bilgi arama, edinme ve kullanma özgürlüğünü güvence altına almak (Birleşmiş Milletler Uluslar arası Sivil ve Siyasi Haklar Sözleşmesi'nin 19. maddesinde belirtildiği şekilde);
- Devlet içi ve/ve ya devletler arası kanunlara ya da düzenlemelere olan ihtiyaçı azaltılmak.

## TÜZÜĞÜN TEMEL ESASLARI

Tüzük, aşağıda yazan temel esaslara dayanmaktadır:

1. Pazar araştırmacılar, ilgili tüm ulusal ve uluslar arası kanunlara uygun hareket etmelidirler.
2. Pazar araştırmacılar, etik kuralları çerçevesinde hareket etmeli ve Pazar araştırma mesleğinin itibarına zarar verici hareketlerde bulunmamalıdır.
3. Pazar araştırmacılar, çocuklar ve genç insanlar arasında araştırma yaparken özel önlemler almalıdırlar.
4. Katılımcılar, işbirliği yapma konusunda gönüllü olmalıdırlar, ve katılım için rızaları alınırken, projenin genel doğası ve amacı ile ilgili kendilerine verilen bilgiler yeterli olmalı ve yanıltıcı olmamalıdır, verilen sözler yerine getirilmelidir.
5. Katılımcıların, özele bireyler olarak haklarına, pazar araştırmacılar tarafından saygı gösterilmelidir, ve bu haklar, Pazar araştırma projesine katılmış olmalarının doğrudan sonucu olarak zarar görmemeli ya da olumsuz olarak etkilenmemelidir.
6. Pazar araştırmacılar, bir Pazar araştırması esnasında topladıkları kişisel verilerin, pazar araştırması dışında başka hiçbir sebeple kullanılmasına izin vermemelidirler.
7. Pazar araştırmacılar, projelerin ve aktivitelerin doğru, şeffaf ve tarafsız bir şekilde tasarlandığından, gerçekteştirildiğinden, raporlandığından ve belgelendiğinden emin olmalıdırlar.
8. Pazar araştırmacılar, adil rekabet ilgilerini kabul etmeli ve bu ilkelere uygun hareket etmelidirler.

## TÜZÜĞÜN KAPSAMI

Tüzük, tüm pazar araştırma projeleri için geçerlidir. Diğer ICC ve ESOMAR tüzükleri, rehberleri, ilkeleri ve kapsam yorumları ile birlikte değerlendirilmeli ve okunmalıdır. Bu metinler [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) ve [www.esomar.org](http://www.esomar.org) sitelerinde bulunabilirler.

Tüzük, tüm araştırmacılar ve müşteriler tarafından takip edilmesi gereken minimum etik standartları belirlemektedir, ve herhangi bir pazarda uygulanması gereken kati standartlar ve kurallar ile uygulanabilir yasalara uyumlu şekilde uygulanmaları gerekmektedir. Bu tip gereksinimler ile ilgili bilgi ESOMAR'dan alınabilir.

## YORUM

Tüzük, harfiyen olduğu kadar ruhen de uygulanmalıdır. Bu Uluslar arası Tüzüğün kabulü, ESOMAR ve Tüzüğü kabul etmiş olan diğer resmi kurumlara üye olmanın şartlarından biridir.\*

## TANIMLAR

- (a) **Pazar araştırma**, toplumsal ve kamu araştırmalarını da kapsamına dahil etmek üzere, içgörü edinimi ya da karar verme sürecine destek olması amacıyla, istatistiksel ve analitik metotlar ile uygulamalı sosyal bilim teknikleri kullanılarak, bireyler ya da organizasyonlar hakkında sistematik olarak bilgi toplanması ve yorumlanması sürecidir. Katılımcıların kimliği, açık onayları olmadan bilgi kullanıcıları ile paylaşılmaz, ve katılımcılara, bu bilgilerin alınmasının doğrudan sonucu olarak, satış yaklaşımında bulunulmaz.
- (b) **Araştırmacı**, müşteri organizasyonlarında çalışan personel de dahil olmak üzere, pazar araştırma projesini gerçekleştiren ya da danışman görevi gören her türlü birey ve organizasyon olarak tanımlanmaktadır.
- (c) **Müşteri**, bir pazar araştırma projesinin tamamını ya da bir bölümünü talep eden, proje için ödeme yapan ya da abonelik başvurusunda bulunan her türlü birey ya da organizasyon olarak tanımlanmaktadır.
- (d) **Katılımcı**, farkında olsun ya da olmasın, kendisine görüşme amacıyla yaklaşılacak ve toplanan bilginin pazar araştırma projesi amaçlarıyla kullanıldığı bireyler ya da organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır.
- (e) **Görüşme**, pazar araştırma amaçları ile kullanılmak üzere bilgi toplamak için katılımcı ile kurulan her türlü iletişim olarak tanımlanmaktadır.

## MADDELER

### MADDE 1 TEMEL PRENSİPLER

- (a) Pazar araştırması, yasal, dürüst, gerçekleri yansıtan ve tarafsız ve ilgili bilimsel prensiplere uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmelidir.
- (b) Araştırmacılar Pazar araştırma mesleğine karşı güvensizlik yargısı oluşturacak ya da kamu güvenini kaybettirecek davranışlarda bulunmamalıdır.
- (c) Pazar araştırma, profesyonel sorumluluk taşıyarak gerçekleştirilmelidir ve iş dünyasının genelinde kabul edildiği üzere, eşit rekabet ilkelerine uyumlu olmalıdır.
- (d) Pazar araştırma, bireysel katılımcılara yönelik ticari faaliyetlerde dahil (ör. reklam, satış tanıtım, doğrudan pazarlama, doğrudan satış, vb.) araştırma ile ilgili olmayan aktivitelerden ayrı tutulmalı ve buna göre davranılmalıdır.

### MADDE 2 DÜRÜSTLÜK

- (a) Pazar araştırma, katılımcıların güvenini sarsmamalı, katılımcıların tecrübe ve bilgi eksikliğinden faydalanmaya çalışmamalıdır.
- (b) Araştırmacılar, yetenekleri, tecrübeleri ve gerçekleştirdikleri etkinlikler ya da organizasyonları hakkında yanıltıcı açıklamalarda bulunmamalıdır.

\* Bunların bir listesi [www.esomar.org](http://www.esomar.org) adresinde bulunmaktadır



### **MADDE 3 PROFESYONEL SORUMLULUK**

- (a) Katılımcıların bir pazar araştırma projesine iştiraklerinin tüm adımları gönüllülüğe dayanmaktadır. Katılımcılardan iştirakleri istenirken, yanıtılmamalıdır.
- (b) Araştırmacılar, bir pazar araştırma projesine katılan katılımcıların, katılımlarının doğrudan bir sonucu olarak zarar görmemeleri ya da olumsuz yönde etkilenmemeleri için tüm gerekli önlemleri almalıdırlar.
- (c) Araştırmacılar, haksız bir şekilde diğer araştırmacıları eleştirmemelidirler.

### **MADDE 4 ŞEFFAFLIK**

- (a) Araştırmacılar, kendilerini hızlı bir şekilde tanıtmalıdır ve araştırmanın amacını açık bir şekilde belirtmelidirler.
- (b) Katılımcılar, araştırmacıların kimlik bilgilerini hiçbir zorluk olmadan kontrol edebilmelidirler.
- (c) Araştırmacılar, müşterinin talebi doğrultusunda, müşteriye veri toplama ve veri hazırlık sürecinin kontrolü için izin vermelidirler.
- (d) Araştırmacılar, müşterileri için gerçekleştirdikleri araştırma projelerinin uygun teknik detaylarını müşterileriyle paylaşmalıdırlar.
- (e) Araştırmacılar, pazar araştırma projelerinin doğru, şeffaf ve tarafsız bir şekilde tasarlandığından, gerçekleştirildiğinden, raporlandığından ve belgelendiğinden emin olmalıdırlar.

### **MADDE 5 SAHİPLİK**

Pazar araştırma teklifleri ve ücret kotaları, aksi belirtilmediği sürece, kendilerini geliştiren organizasyon ya da bireyin malıdır.

### **MADDE 6 KAYIT VE GÖZLEM TEKNİKLERİ**

Katılımcılar, araştırma amacıyla gözlem teknikleri ya da kayıt cihazlarının kullanımından önce, bu cihazlar topluma açık alanlarda açık bir şekilde kullanıldıkları ve kişisel bilgilerin toplandıkları durumlar haricinde, durumla ilgili bilgilendirilmelidir. Katılımcıların talep etmesi halinde, kayıtın tamamı ya da ilgili bölümü silinmeli ya da yok edilmelidir. Açık bir şekilde onay verilmemesi halinde, katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmalıdır.

### **MADDE 7 VERİ KORUMA VE GİZLİLİK**

- (a) Gizlilik Politikası

Araştırmacılar, veri toplamakta oldukları katılımcıların her an erişebileceği bir gizlilik politikasına sahip olmalıdır.

- (b) Veri Toplama

Araştırmacılar, katılımcılardan kişisel bilgilerini toplarken, aşağıdakilerin sağlanmış olduğundan emin olmalıdırlar:

- Katılımcıların veri toplama amacının farkında olduklarından; ve
- Katılımcıların, yeniden temas kurmak dahil, her tür kalite kontrol aktivitesinin farkında olduklarından

(c) Veri Kullanımı

Bu Tüzüğe uygun bir şekilde toplanan ve korunan kişisel bilgiler:

- Belirtilmiş olan pazarlama amaçlarıyla toplanmışlardır ve bu amaçlar harici, uygunsuz herhangi bir amaç ile kullanılamazlar;
- Toplandıkları ve/ve ya işleme tabi tutuldukları araştırmanın amacı için yeterli, bu amaçla ilgili olmalıdır ve amaca kıyasla aşırı nitelikte olmamalıdır; ve
- Toplandıkları ve ya işleme tabi tutuldukları araştırmanın amacının gerektirdiğinden daha uzun süre saklanmamalıdır.

Araştırmacılar, katılımcıların kişisel kimliklerinin müşteriden saklandığına emin olmalıdırlar. Araştırmacı, aşağıdaki şartların gerçekleşmesi halinde, ulusal kanunların daha sert önlemler gerektirmediği durumlarda, katılımcının tanımlanabilir kişisel bilgilerini müşteriye ulaştırabilir:

- i) Katılımcının açık bir şekilde böyle bir istekte bulunması ve/veya
- ii) Katılımcının açık bir şekilde durumla ilgili onayının bulunması ve
- iii) Bu bilgiyi paylaşmalarının doğrudan bir sonucu olarak, kendilerine herhangi bir ticari faaliyetin (Madde 1d'de tanımlandığı şekilde) yöneltmemesi durumunda.

(d) İşlem Güvenliği

Araştırmacılar, kişisel verilere yetkisiz erişimin, kişisel verinin manipüle edilmesinin ya da ifşa edilmesinin engellenmesi için yeterli güvenlik önlemlerinin alındığından emin olmalıdırlar.

Kişisel verinin üçüncü şahıslar ile paylaşılması durumunda, bilginin paylaşıldığı şahıslarından da minimum olarak eşdeğer düzeyde önlem almaları gerekmektedir.

(e) Katılımcı Hakları

Katılımcıların haklarını anladıklarından ve bu hakları kullanabildiklerinden emin olmak için gerekli önlemler alınmalıdır

- Bir pazar araştırma projesine katılmamak;
- Bir Pazar araştırma görüşmesinden istedikleri an çekilebilmek;
- Kişisel verilerinin, başkalarıyla paylaşılmaması talep edebilmek; ve
- Kendilerine yöneltilen hatalı kişisel verileri silmek ya da düzeltmek.

(f) Transborder (Sınırlar arası) işlemler

Şahsi verilerin, toplandıkları ülkeden başka bir ülkeye gönderilmeleri durumunda, bireylerin veri koruma haklarının saklı tutulması için gerekli önlemler alınmalıdır.

Veri işleme süreci başka bir ülkede gerçekleştirildiği takdirde, yeterli güvenlik önlemlerinin alındığına ve bu tüzüğe dair veri koruma prensiplerinin uygulandığına dair tüm adımlar atılmalıdır.

## MADDE 8 ÇOCUKLAR VE GENÇ İNSANLAR

Araştırmacılar, çocuklar ve genç insanlar ile görüşürken özel önlem almalıdırlar. Çocuklarla görüşülmeden önce, ebeveynlerinin ya da bakımlarından sorumlu yetişkinlerin onayı alınmalıdır.

## **MADDE 9 ORTAK GÖRÜŞMELER**

Araştırmacılar söz konusu müşteri için gerçekleştirilecek çalışmanın, diğer müşteriler için gerçekleştirilen çalışmalar ile aynı proje için birleştirilmesi halinde, bu durumla ilgili olarak müşterilerini bilgilendirmelidir. Böyle bir bilgilendirme durumunda, ilgili müşterilerin kimlikleri, izinleri olmadan paylaşılamaz.

## **MADDE 10 TAŞERONLUK(ALT SÖZLEŞMELER)**

Araştırmacılar, işe başlamadan önce, müşteri için yapılacak olan işin herhangi bir bölümünün araştırmacıların kendi organizasyonu dışında kalan isimler tarafından yaptırılacağı durumlarda(harici danışmanlar da dahil olmak üzere) müşterilerini bilgilendirmelidirler. Müşteriden talep gelmesi halinde, taşeron kimlik bilgileri kendileriyle paylaşılmalıdır.

## **MADDE 11 BULGULARIN YAYINLANMASI**

- (a) Bir pazar araştırma projesinin sonuçları raporlanırken, araştırmacılar bulgular, bu bulgular üzerine araştırmacıların yorumları ve araştırmacıların tavsiyeleri arasında net bir ayırım yapmalıdırlar.
- (b) Bir araştırma projesinin bulguları müşteri tarafından basıldığında, müşteriye, bulguların yayınlanmasının biçimi ve içeriği ile ilgili olarak araştırmacı tarafından danışmanlık hizmeti teklifinde bulunulmalıdır. Yayınlanmış olan sonuçların yanıltıcı olmadığından emin olmak sorumluluğu hem müşterinin hem de araştırmacının ortak sorumluluğudur. Araştırmacılar, yayınlanmış olan bulguların geçerliliğinin değerlendirilmesi için gerekli olan (c) teknolojik bilgiyi sağlamak için her zaman hazırlıklı olmalıdır.

- (d) Araştırmacılar, veriler tarafından yeterli şekilde desteklenmediği takdirde, bir pazar araştırma projesinin sonuçlarının yayılımı ile kendi isimlerinin ilişkilendirilmesine izin vermemelidirler.

## **SORUMLULUK**

**MADDE 12** Araştırmanın, bu Tüzük kapsamında gerçekleştirildiğinden ve müşteriler ile araştırma çerçevesinde üçüncü şahısların gerekliliklere uyduklarından emin olmanın bütün sorumluluğu araştırmacılarıdadır.

## **İHLALLERE MÜTEAKİP TAZMİNATLARIN ETKİSİ**

**MADDE 13** İlgili şahıslar tarafından, tüzüğün ihlalinin ardından gelen düzeltme ve/veya uygun tazminatın sağlanması, değerli bir eylemdir ancak ihlalin mazur görülmesini sağlamaz.  
**UYGULAMA**

- MADDE 14** Tüzük ve tüzüğün içindeki maddeler, ilgili yerel, ulusal ya da bölgesel öz düzenleyici organlar tarafından ulusal ve uluslar arası düzeyde benimsenmeli ve uygulanmalıdır. Tüzük, aynı zamanda, uygun olduğu durumlarda, bir pazar araştırma projesinin tüm adımlarında, sürece dahil olan tüm organizasyonlar, şirketler ve bireyler tarafından uygulanmalıdır.
- (a) Pazarlamacılar, araştırmacılar ve müşteriler, Tüzüğü ve pazar araştırma ile ilgili diğer öz düzenleyici belgeleri ve uygun öz düzenleyici organlar tarafından alınan kararları yakından tanımalıdırlar. Bu Tüzük içinde bulunan prensiplerin yorumlanması ile ilgili talepler, ICC Tüzük
  - (b) Yorum Paneline (ICC Code Interpretation Panel) ya da ESOMAR Profesyonel Standartla Komitesine (ESOMAR Professional Standards Committee) sunulabilirler.

ESOMAR pazarların, tüketicilerin ve toplumların daha iyi araştırılmasına olanak sağlayan, dünya çapında bir organizasyondur.

100 ülkede 5000 üyesi ile birlikte, ESOMAR'ın amacı, gerçek sorunları aydınlatmada ve etkili karar verme sürecinde pazar ve toplumsal araştırmaların değerini ortaya koymaktır.

ESOMAR, halen devam etmekte olan bu süreci kolaylaştırmak için, mesleğin dünya çapındaki tüzüğünü ve öz denetim mekanizmasını aktif olarak desteklemekle birlikte, sektörel ve tematik konferanslar, yayınlar ve iletişim kanalları oluşturmakta ve yönetmektedir.

[www.esomar.org](http://www.esomar.org)

Uluslar arası Ticaret Odası (ICC), dünyanın her köşesinden ve tüm sektörlerden girişimciler adına temsil ve konuşma yetkisi olan dünya çapında bir iş organizasyonudur.

ICC'nin temel görevi sınır ötesi ticareti, yatırımları ve çok yönlü ticaret sistemlerini desteklemek, ve iş kurumlarının küreselleşme fırsatlarını değerlendirmelerini sağlamak ve karşılaştıkları zorluklarda yardımcı olmaktır.

[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

**ICC**  
**International Chamber of Commerce**  
**Uluslar arası Ticaret Odası**  
38 Cours Albert 1er  
75008 Paris, Fransa  
Tel +33 1 4953 2828  
Faks +33 1 4953 2859  
E-posta webmaster@iccwbo.org  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

**ESOMAR**  
Vondelstraat 172  
1054 GV Amsterdam  
Hollanda  
Tel +31 20 664 2141  
Faks +31 20 664 2922  
E-posta professional.standards@esomar.org  
[www.esomar.org](http://www.esomar.org)

“Pazar araştırma, toplumsal ve kamu araştırmalarını da kapsamına dahil etmek üzere, içgörü edinimi ya da karar verme sürecine destek olması amacıyla, istatistiksel ve analitik metotlar ile uygulamalı sosyal bilimleri kullanarak, bireyler ya da organizasyonlar hakkında sistematik olarak bilgi toplanması ve yorumlanması sürecidir. Katılımcıların kimliği, açık onayları olmadan bilgi kullanıcısı ile paylaşılmaz, ve katılımcılara, bu bilgilerin alınmasının doğrudan sonucu olarak, satış yaklaşımında bulunulmaz.”

ICC/ESOMAR Uluslar arası Tüzüğünde geçen Pazar araştırma tanımı

