

Kodeks Dobrych Praktyk Marketingowych zawiera wytyczne regulujące stosowanie niestandardowych działań promocyjnych oraz publikacje wyników badań.

WSTĘP

W branży radiowej pomiary słuchalności wykorzystuje się do estymowania rozmiaru i charakterystyk audytoriów radiowych. Wszelkie działania podważające wiarygodność systemu gromadzenia oraz publikacji tego rodzaju informacji mogą negatywnie wpływać na wizerunek radia jako medium, w którym warto się reklamować lub, w które warto inwestować. Wytyczne zawarte w Kodeksie pomogą Nadawcom unikać praktyk, które mogłyby podważyć wyniki badań słuchalności dotyczących ich stacji radiowych.

Niniejszy Kodeks został opracowany we współpracy pomiędzy Instytutem Badawczym MillwardBrown i Nadawcami reprezentowanymi w Komitecie Badań Radiowych, przy udziale całego rynku radiowego.

Celem Kodeksu jest prezentacja wytycznych regulujących stosowanie niestandardowych działań promocyjnych oraz wykorzystania wyników badań. Wytyczne Kodeksu pomogą Nadawcom unikać sytuacji, w której mogą zostać posądzeni o działania bezpośrednio lub pośrednio wypaczające deklaracje respondentów. Działania takie w konsekwencji prowadzą do wypaczenia wyników słuchalności.

Kodeks zawiera także wskazówki dotyczące publikacji wykorzystywanych wyników badań.

Kodeks reguluje zasady postępowania i sankcje związane z działalnością Nadawcy, która może uprzedzać lub uwrażliwiać odbiorców stacji radiowej na sam fakt oraz okoliczności związane z prowadzeniem pomiaru słuchalności albo wypaczać wyniki takiego badania.

Uznaje się, że określoną powyżej działalność prowadzi każdy Nadawca, który emituje materiały promocyjne albo stosuje inne praktyki, które polegają na uwrażliwieniu, informowaniu lub domaganiu się współpracy z instytucjami dokonującymi pomiaru słuchalności w taki sposób, że

mogą wpływać negatywnie na wyniki prowadzonych pomiarów oraz wizerunek badania.

Działalność, o której mowa powyżej, dalej nazywamy Niedozwolonymi Praktykami.

Poprzez Niedozwolone Praktyki Nadawca zachęca do udziału w badaniach słuchalności uwrażliwiając odbiorców na fakt prowadzenia sondażu, przez co przyczynia się do wypaczania wyników słuchalności.

Celem Kodeksu nie jest karanie tych, którzy dopuszczają się praktyk o charakterze uprzedzającym lub wypaczającym, ale zagwarantowanie, iż użytkownicy danych radiowych będą na bieżąco informowani o wyżej opisanych incydentach poprzez zamieszczenie odpowiednich komentarzy dołączonych do publikowanych wyników badań.

Posiadając informacje odnośnie praktyk wypaczających badania stosowanych przez określonego Nadawcę, użytkownicy danych uzyskanych na podstawie danego badania będą mogli właściwie interpretować wyniki słuchalności poszczególnych stacji.

ZASADY

Niedopuszczalne są praktyki, które - pomimo, iż nie wydają się być adresowane bezpośrednio do respondentów badania – w praktyce mogą motywować respondentów do niedoszacowania lub przeszacowywania swoich nawyków i preferencji odnośnie słuchalności danej stacji radiowej. Za tego rodzaju praktyki uznawane są w szczególności:

* konkursy, gdzie szansa wygranej rośnie wraz ze wzrostem ilości zadeklarowanego czasu słuchania stacji;

- * rozmaite materiały powiązane z procesem realizowania pomiaru słuchalności, w których podkreśla się wagę deklarowania długich okresów słuchania podczas wywiadu ankietowego (obejmują one także spontaniczne wypowiedzi podczas audycji radiowych oraz publikacje umieszczane w innych mediach);

- * konkursy lub akcje promocyjne, w których udział może być mylony z udziałem we właściwym badaniu słuchalności;

- * materiały promocyjne sugerujące, iż określone zdarzenia miały miejsce, również tego rodzaju zdarzenia, w których słuchacze nie są wprost nakłaniani do deklarowania określonych zachowań;

- * apele bezpośrednio i pośrednio nakłaniające do deklarowania nieprawdziwych sytuacji w badaniu słuchalności radia, w tym także nakłanianie do składania deklaracji o nieprawdziwych radiowych nawykach;

- * działania mające na celu informowanie w sposób pośredni lub bezpośrednio prowadzonym badaniu lub zachęcające odbiorców do współpracy z instytucją badawczą dokonującą pomiaru słuchalności, co może uwrażliwiać słuchaczy na fakt prowadzonego badania oraz wpływać na jego wyniki.

Instytut Badawczy MillwardBrown SMG/KRC oraz Komitet Badań Radiowych zastrzegają sobie prawo do wykorzystania wszelkich środków, aby zwrócić uwagę zainteresowanych na działalność, która wiąże się z ryzykiem umniejszenia wiarygodności badania.

PUBLIKACJA WYNIKÓW BADAŃ

Użytkownicy badań są zobowiązani wykorzystywać wyniki badań słuchalności zgodnie z zasadami wnioskowania statystycznego. Wszelkie publikacje (cytaty lub tabele w różnego

rodzaju raportach, planach, listach, pismach, ulotkach, ogłoszeniach, memorandach lub prezentacjach wizualnych, drukach wewnętrznych, artykułach, wypowiedziach publicznych) oparte na danych z badania słuchalności powinny być opatrzone w bezpośredniej bliskości cytowanych wyników informacją z następującą zawartością: nazwa instytutu, okres badań, wskaźnik, wielkość próby a także grupa celowa, dni badane, miejsce słuchania oraz wielkość próby dla grupy celowej, jeśli przedmiotowe parametry zostały wybrane przy tworzeniu raportu.

Niedopuszczalne są praktyki mające znamiona czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie uregulowanym w ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503), w szczególności praktyki polegające na publikowaniu wyników badań w sposób wprowadzający odbiorców w błąd i mogące przez to wpłynąć na decyzję co do wyboru stacji radiowej.

PROCEDURA

W celu zgłoszenia akcji, co, do których istnieje podejrzenie, że mieszczą się wśród niedopuszczalnych zachowań wymienionych w Kodeksie, należy skontaktować się z Instytutem Badawczym MillwardBrown SMG/KRC, listem poleconym, listem doręczonym pocztą kurierską lub pisemnie za pośrednictwem faksu, poczty elektronicznej.

Instytut Badawczy MillwardBrown, po zapoznaniu się ze sprawą, podejmie decyzję, czy przekazać ją do rozpatrzenia Komitetowi Badań Radiowych.

O wszczęciu postępowania zostaną poinformowane także jego strony tj. strona zgłaszająca i strona podejrzana o stosowanie Niedozwolonych Praktyk. Komitet Badań Radiowych, po wysłuchaniu stron, podejmie decyzję, czy akcja ta mieści się wśród niedopuszczalnych praktyk wymienionych w Kodeksie. Jeżeli stroną zgłoszoną jest którykolwiek z członków Komitetu Badań Radiowych - w tej konkretnej sprawie musi on powstrzymać się od głosu.

Strona zgłoszona ma prawo w ciągu 7 (słownie: siedmiu) dni złożyć odwołanie od decyzji. Odwołanie będzie rozpatrzone przez Radę Etyki, w której skład wchodzi przedstawiciele

następujących zrzeszeń:

1. ESOMAR
2. Organizacja Firm i Badania Rynku
3. Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Markowych Pro-Marka
4. Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii
5. Stowarzyszenie Agencji Reklamowych
6. Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie
7. Uniwersytet Jagielloński.

Wszelkie nierozstrzygnięte kwestie trafiają pod obrady wyżej wymienionej Rady.

SANKCJE

Gdy zostanie stwierdzone, że stacja stosuje praktyki, o których mówi Kodeks i po upomnieniu nie zaprzestała ich kontynuacji, może zostać podjęta decyzja o zastosowaniu jednej lub więcej z poniżej wymienionych sankcji:

- * Nakazanie zaprzestania akcji;

- * Nakazanie podania sprostowania do mediów;

- * Nakazanie ogłoszenie komunikatu informującego o naruszeniu zasad Kodeksu;

- * Zastrzeżenie wyników – w badaniu zostanie umieszczony komunikat wyjaśniający, że stacja radiowa dopuściła się praktyk, które zafałszowały lub mogły wypaczyć wyniki pomiarów słuchalności;

- * Usunięcie z badań lub ukrycie wyników stacji naruszającej Kodeks;

- * Kara finansowa (Kary finansowe dotyczą tylko członków KBR).

Wytyczne zawarte w niniejszym Kodeksie mają zagwarantować wiarygodność wyników słuchalności oraz integralność całego procesu realizacji pomiaru.

Wyrażamy nadzieję, że profesjonalizm oraz etyczne wartości wspólne wszystkim Nadawcom sprawią, że postanowienia Kodeksu będą respektowane przez cały rynek radiowy.