

# MARKETING ETIKAI KÓDEX

## Előszó

A magyar gazdaságban végbement és folyamatban levő változások a marketing fejlődésének és gyakorlatának új perspektívákat biztosítanak Magyarországon. Ugyanakkor az elmúlt időszakban a tényleges piaci viszonyok hiánya következtében a gyakorlatban nem alakulhatott ki magas színvonalú marketingkultúra, a marketingszemlélet nem hatotta át a gazdálkodók magatartását, s hiányosan alakulhatott csak ki a marketing-infrastruktúra. Igen sok piaci magatartást még mindig a túlélés vezérel, az új vállalkozók döntő többsége pedig a gyors sikerre törekszik, csak rövid távú piaci célokat tűz maga elé. Ebben a helyzetben az 1990-ben megalakult Magyar Marketing Szövetség a marketing valamely területét profi módon művelő vállalkozásokat, szakembereket tömörítve arra vállalkozott, hogy saját eszközeivel maximálisan elősegíti a keletkezett és meglévő hiányok pótlását, az igényesség és a színvonal emelését, a fejlett piacgazdaságokhoz való felzárkózást.

A Magyar Marketing Szövetség legfőbb célja a piacgazdaság fejlődésének elősegítése, ezen belül a piaci viszonyok és a marketingkultúra fejlesztése. Ehhez többek között feltétlenül szükséges a piaci szereplők közötti bizalom, a megbízhatóság erősítése, annak viszont feltétele a korrekt magatartás normáinak egységessége. A marketingtevékenységgel kapcsolatos etikai, magatartási normák összefoglalását és közzétételét ezért tartottuk fontosnak.

Bízunk abban, hogy a jelen etikai kódex tagságunknál szélesebb körben is elfogadásra, alkalmazásra kerül, s elősegíti a marketingtevékenységeken kívül általánosabban is a tisztességes, korrekt partnerkapcsolatok és piaci magatartás meghatározóvá válását, a megalapozott bizalom erősödését Magyarországon.

A bizalom megalapozása, tagjaink piaci magatartásának a partnerek számára egyértelműen kiszámíthatóvá tétele érdekében döntöttünk úgy, hogy Szövetségünk emblémája a jövőben minőségének garanciáját is jelentse. Azok a cégek, vállalkozók, akik a Magyar Marketing Szövetség emblémáját használni jogosult tagjainktól rendelnek meg szolgálta-

tásokat, biztosak lehetnek abban, hogy a jelen etikai kódex normáit maradéktalanul betartó, igényes, minőségi munkát végző partnert választottak.

Dr. Kandikó József,  
a Magyar Marketing Szövetség elnöke

## I. Fejezet

### Bevezetés

#### 1. cikkely

A Magyar Marketing Szövetség mint a Magyar Köztársaság területén folytatott marketingtevékenységek, szakmák társadalmi, szakmai és érdekképviselői szervezete

- kiindulva azon alapszabályában foglalt alapelvből, hogy saját és tagjai tevékenysége feleljen meg a magyar jogszabályoknak, valamint a nemzetközi gazdasági életben a marketingtevékenységekkel kapcsolatban kialakult szakmai és etikai követelményeknek;
- figyelembe véve azt a sokoldalúságot, sajátos szerepet, amit a marketingtevékenységek a gazdasági életben betölthetnek;
- összhangban azzal a célkitűzéssel, hogy hazánkban is mielőbb általánossá és egyeduralkodóvá váljanak azok a magas erkölcsi követelmények, amelyeket a jól működő, erős polgári társadalmak minden gazdasági szereplővel szemben támasztanak;
- szem előtt tartva azt a tényt, hogy a hatályos jogszabályok a különböző marketingtevékenységekre vonatkozóan is érvényes rendelkezéseket tartalmaznak, de nem terjednek ki - s jellegüknél fogva nem is terjedhetnek ki - ezen tevékenység-

csoport valamennyi részletére, illetve szakmai-etikai vonatkozásaira;

elfogadja, magára illetve a tagjaira nézve kötelezőnek tartja, emellett szélesebb körben is alkalmazásra ajánlja a jelen **MARKETING ETIKAI KÓDEX** című erkölcsi jellegű normagyűjteményt (a továbbiakban: Kódex).

## 2. cikkely

A Magyar Marketing Szövetség tagjai számára a Kódexben foglaltak etikai normáknak tekintendők.

A Kódexben rögzített normáktól történő esetleges eltérés esetén fellép a szükséges korrekció érdekében, súlyos esetben a vétőt kizárja tagjai közül, s nyilvánosságra hozza, hogy a továbbiakban tevékenységért nem vállal felelősséget.

## 3. cikkely

A Magyar Marketing Szövetség ajánlja, hogy a különböző marketingtevékenységeknél általánosan alkalmazzák a Kódexben foglaltakat. Vállalja, hogy esetleges viták esetén tagságán kívüli körben is közreműködik a szakmai, etikai viták rendezésében.

## 4. cikkely

A Kódex előírásai a hatályos magyar jogszabályokkal összhangban kívánják előmozdítani e területen a szakmai gyakorlat és verseny helyes formálását, egyben elő kívánják segíteni a különböző szervek és szervezetek munkáját, a jövőben a jogalkotást azáltal, hogy a nemzetközi gyakorlatot is hasznosító, korszerű szakmai felfogást juttatnak kifejezésre.

## II. Fejezet

### Fogalom meghatározások, -értelmezések

## 5. cikkely

(1) A Kódex általános megközelítési, normái szempontjából a marketing kiterjesztett értelmű fogalomhasználatára mérvadó az alkalmazhatósági területet illetően. Ebben a megközelítésben a marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje. Ezért az üzleti, piaci szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is, mint pl. az államigazgatás, politika, vallás, kultúra, oktatás stb. Ennek megfelelően a Kódex előírásait kell alkalmazni a piaci marketing mellett ezen területek marketing-rész munkálataira is.

(2) A marketing- és a szociológiai vizsgálat (társadalmi kutatás), kutatás az egyének és szervezetek gazdasági, speciális és mindennapi tevékenységének kontextusában vizsgált viselkedésével, motivációival stb. kapcsolatos adatok szisztematikus összegyűjtése és objektív feljegyzése, osztályozása, elemzése és bemutatása. A Kódex céljaiból következően a „marketingkutatás” kifejezés átfedi a „társadalmi kutatás” kifejezést is, amennyiben ez utóbbi hasonló közelítést és technikát használ egy-egy téma vagy probléma tanulmányozásánál. A „marketingkutatás”-ra való hivatkozás magában foglal más kutatási formákat is, úgymint „ipari marketingkutatás” vagy „Desk Research”, különösen akkor, ha ezek összekapcsolódnak eredeti adatok megszerzésével, és nemcsak a már elérhető adatok másodlagos elemzését jelentik.

(3) Megbízó: Az a jogi személyiségű vagy jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság, vállalat, szervezet stb., illetve más jogi vagy magánszemély, aki valamilyen marketingfeladat / tevékenység elvégzésére megbízást ad, szerződést köt.

(4) Marketing vállalkozó: Az a gazdasági tevékenységet folytató személy, jogi személyiség nélküli társaság, egyéni vállalkozó, amelyik valamilyen marketingtevékenység végzésére profilszerűen vállalkozik, ilyen megbízást fogad el, szerződést köt.

(5) Kutató: Azon egyén, vállalat, csoport, köz- vagy magánintézmény, s ezek részlege, amelyek/aki közvetlenül vagy közvetve végrehajt, vagy konzultánsként részt vesz egy marketingkutatási témában, megbízás teljesítésében.

(6) Adatközlő: Azon egyén, csoport vagy szervezet, akitől, illetve amelytől a kutató a marketingkutatási téma, tanulmány céljára információt kíván szerezni, tekintet nélkül ezeknek az információknak a típusára, illetve a megszerzésükre használt technikákra.

(7) Interjú: Az adatközlővel létrehozott közvetlen és közvetett kapcsolat mindenfajta formája, melynek eredménye az információ vagy adat megszerzése, amely aztán részben vagy egészben felhasználható egy adott marketingkutatási téma, felmérés vagy marketingfeladat teljesítésének céljára.

(8) Feljegyzés, dokumentáció: Mindenfajta levél, javaslat, kérdőív, címjegyzék, jegyzet, audio vagy audiovizuális adatrögzítés vagy film, táblázat vagy komputerkinyomtatás, EDP-szalag, vagy más adatraktározási közeg, formula, diagram, jelentés stb., annak formájától függetlenül, ha az akárcsak részben is egy adott marketingfeladat elvégzéséhez, teljesítéséhez kapcsolódik. E meghatározás egyaránt magában foglalja a „megbízó”, a „marketing vállalkozó” és a „kutató” által készített feljegyzéseket.

### III. Fejezet

#### A Kódex hatálya, kapcsolódásai

##### 6. cikkely

A Kódexet a Magyar Marketing Szövetség Elnöksége 1993. november 9-i ülésén fogadta el. A Kódex 1993. december 1-jétől lép hatályba.

##### 7. cikkely

A Kódex szabályai a Magyar Köztársaság területén marketingtevékenységet végző, abban részt vevő, megbízás alapján közreműködő belföldi és külföldi jogi és természetes személyeknél egyaránt alkalmazandó szakmai gyakorlati, illetve etikai normáknak tekintendők.

##### 8. cikkely

A Kódex nem ismételi meg tételesen a marketingtevékenységekre vonatkozó jogi szabályokat (így például a szerzői joggal, a személyiségi jogok védelmével, a tisztességtelen piaci magatartás tilalmával, a védjeggyel, a reklámmal kapcsolatos törvényi, rendeleti előírásokat), azok szellemét azonban érvényesíti, s betartásukat természetes követelménynek tekinti.

##### 9. cikkely

A Kódex nem foglalkozik a reklámerkölcs, reklámetika kérdéseivel. Ezeket a területeket is magába foglaló marketingtevékenységek esetében a Magyar Reklámetikai Kódexet tartja mérvadónak és alkalmazandónak.

##### 10. cikkely

A Kódex adaptálja a marketingtevékenységgel kapcsolatosan nemzetközileg elfogadott normákat, így például kiemelten a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara és az ESOMAR kiadványaiban (International Code of Marketing and Social Research Practice) rögzített szabályokat.

### IV. Fejezet

#### Általános alapelvek

##### 11. cikkely

A marketing vállalkozó teljes körű felelősséggel tartozik a munka során a titokvédelem, az eljárási szabá-

lyok, törvények, valamint a személyiségi jogok betartásáért. Ez a felelőssége nemcsak saját, hanem az esetleges alvállalkozók és azok alkalmazottjai, a megbízás alapján közreműködők (pl. kérdezőbiztosok) tevékenységére is kiterjed.

##### 12. cikkely

A marketing vállalkozó tevékenységéért az általa nyújtott szolgáltatással arányos díjat kell kérjen. Nem élhet vissza a megbízó hiányos piaci ismereteivel, felkészületlenségével az ár, a szerződés feltételeinek kialakításánál.

##### 13. cikkely

A marketing vállalkozó köteles a megbízó ellenőrzési lehetőségét biztosítani abból a szempontból, hogy a szerződésben foglaltak szerint teljes körűen elvégezze-e a munkát.

##### 14. cikkely

A marketingmegbízási szerződésekben egyértelműen tisztázni kell a munka során keletkezett anyagok tulajdon- és felhasználási jogát. Eltérő megállapodás hiányában az alábbi normák érvényesek:

- A marketingtevékenység javaslatai mindaddig a marketing vállalkozó birtokában maradnak, amíg a megbízóval a fizetési feltételekben megállapodás nem jön létre. Megállapodás híján ezeket a megbízó nem használhatja fel.
- A marketingmegbízás teljesítéséből származó adatok, eredmények a megbízó tulajdonát képezik, azokat a marketing vállalkozó harmadik fél felé nem közölheti, kivéve, ha ehhez a megbízó korábban írásbeli hozzájárulását adta.
- A marketingfeladat teljesítése során felhasznált technikák és módszerek (beleértve a komputerprogramokat is) nem válnak a megbízó tulajdonává, s azok használatára vonatkozóan nincs kizárólagos joga.
- A marketingmunka során minden olyan feljegyzés, amely a marketing vállalkozónál a szerződésben rögzített záróanyag, jelentésen kívül készült, a vállalkozó tulajdona, aki a megbízás teljesítését követő hat hónap után jogosult azok megsemmisítésére a megbízó megkérdezése nélkül is.

##### 15. cikkely

A megbízó felhatalmazása nélkül a marketing vállalkozó a feladat elkészítésben közvetlenül részt vevő személyeken kívül senkinek nem fedheti fel annak ki-

létét. Ugyancsak nem tárható fel semmilyen, a megbízóhoz tartozó bizalmas információ és anyag azon körön kívül, amelynek ez a feladat teljesítése során végzett munkája hatékony elvégzéséhez szükséges.

#### 16. cikkely

A marketing vállalkozó nem ferdítheti el a valóságot azt állítva, hogy valamilyen kvalifikációval, tapasztalattal, szaktudással rendelkezik, vagy vannak bizonyos lehetőségei, ha valójában ezek nincsenek birtokában.

#### 17. cikkely

A megbízó ellenkező megállapodás hiányában nem rendelkezik a marketing vállalkozó szolgáltatásai részbeni vagy teljes körű használatának kizárólagos jogával.

---

### V. Fejezet

---

#### Egyes konkrét tevékenységek normái

#### 18. cikkely

A megbízó arculatának kialakítására tett javaslatnál a marketing vállalkozó felelős azért, hogy a javasolt arculathoz tartozó egyetlen elem se sértse már működő más vállalkozások érdekeit, s azok összhangban legyenek a hazai és nemzetközi márka- és védjegyszabályozással, névhasználati jogokkal.

#### 19. cikkely

Tilos a valós, objektív adatokat, tényeket bármilyen okból (pl. a megbízó érdekében, vagy a kutató prekonceptiójának alátámasztására stb.) eltorzítani, megváltoztatni. Ugyancsak tilos másodlagos adatforrásokból származó információkat elsődlegesként feltüntetni.

#### 20. cikkely

A kutatónak a marketingkutatási feladat eredményeinek átnyújtásakor (legyen az szóbeli, írásbeli vagy egyéb formájú) világos megkülönböztetést kell tennie maguk az eredmények és a kutatónak az adatokhoz fűzött megjegyzései, valamint az általa adott javaslatok között.

#### 21. cikkely

A marketing vállalkozó a kutatási feladatok elvégzése során köteles biztosítani az adatközlő anonimitását; a közreműködésre vonatkozó döntési szabadságát egyetlen fázisban sem korlátozhatja.

#### 22. cikkely

Tilos gyermek- és fiatalkorúak felmérésbe való bevonása azok törvényes képviselője (szülő, gyám stb.) engedélye nélkül. Ugyancsak tilos a befolyásolásuk az életkori sajátosságukkal visszaélve.

#### 23. cikkely

Minden ésszerű elővigyázatossággal biztosítani kell az adatközlőt, illetve mindenkit, aki vele közeli kapcsolatban áll, hogy semmiképpen nem hat rájuk kedvezőtlenül az interjú, illetve annak következményeként nem zaklathatják őket később. Ugyanazzal az adatközlővel az első interjút követően újabb interjú csak az alábbi feltételek megléte esetén készíthető:

- normál minőségellenőrzési eljárás esetén, vagy
- ha az előző interjú során már megszerezték az adatközlő engedélyét, vagy
- ha bemutatták az adatközlőnek, hogy az újabb interjú összefüggésben áll a korábban adott interjúval, s ezért a további adatgyűjtést megelőzően az adatközlő megadja hozzájárulását.

#### 24. cikkely

Az adatközlővel általában előre tudatni kell, ha megfigyelést vagy valamiféle adatrögzítési technikát alkalmaznak.

Rendes tevékenység megfigyelése, illetve felvétele olyan helyeken, mint a fogyasztók számára elérhető elosztási csatornák – pl. elosztási kontrollvizsgálat végrehajtása – a kutatónak nem szükséges engedélyt, illetve beleegyezést szereznie, de biztosítania kell, hogy ilyen helyzetekben az egyének anonimitása és magánéletre szülő jogát nem sértik meg.

Esetenként a tanulmány részeként eladási vagy szimulált eladási helyzeteket használnak fel a kutatás során (pl. szimulált tesztpiaci technikák). Ilyen esetekben különösen fontos, hogy a válaszadót ne hagyják a kutatás befejezte után azzal a benyomással, hogy ő valami másban vett részt, nem pedig egy eredeti kutatási témában. A kutatás befejezése után meg kell magyarázni az eladási szituáció kísérleti természetét, és a válaszadó által bármi módon kiadott pénzt vissza kell adni, vagy a válaszadó által elfogadható bármi más módon vissza kell téríteni.

#### 25. cikkely

Amikor két vagy több témát kombinálnak egy interjúban, vagy egy témát több ügyfél számára dolgoznak fel, vagy a szolgáltatást olyan alapon ajánlják fel, hogy az más potenciális ügyfél számára is elérhető előfizetéses alapon, akkor minden megbízót informál-

ni kell arról, hogy a feladat vagy a szolgáltatás nem kizárólagos. A többi megbízó nevét mindazonáltal nem szükséges közölni vagy feltüntetni.

#### 26. cikkely

Semmiféle szándékosan vagy véletlenül hamisan leírt információ nem válhat marketingkutatóssá. Senki nem terjeszthet tudatosan a valóságot torzító adatok alapján levont következtetést, illetve olyanokat, amelyekért nem vállalnak garanciát. Bizonyít(hat)atlan kritika, illetve a versenytársak minősítése a kutatás semmilyen fázisában nem megengedhető.

#### 27. cikkely

Egy kutatási feladatról szóló jelentésnek a következő információkat kell tartalmaznia:

##### Háttér:

- a.) ki, kinek a részére készítette a tanulmányt;
- b.) a tanulmány célja;
- c.) a munkában lényegi szerepet játszó konzultánsok és alvállalkozók neve.

##### Minta:

- d.) a szándékolt és a valójában lefedett minta leírása;
- e.) a tervezett és a vizsgált minta mérete, természet és földrajzi felosztása, és ahol ez a releváns, az a mérték, amennyire az adatok csak részmin-tából kerülnek megszerzésre;
- f.) mintavétel és a használt súlyozás módszere;
- g.) ahol ez technikailag releváns, a megbízhatósági arány megállapítása és a megbízhatatlanságból esetlegesen adódó eltérések feltüntetése, magyarázása.

##### Adatgyűjtés:

- h.) az adatgyűjtési módszer(ek) leírása (személyes interjú, csoportvitát, tárgyalást, mechanikus feljegyzési módszert, megfigyelést vagy egyéb módszereket használtak);
- i.) a terepmunka személyzetének, megbízásának és a használt minőségellenőrzési módszereknek a hiteles leírása;
- j.) az adatközlők toborzásának módszere és a nekik ajánlott, az együttműködést biztosító ösztönzés általános természetének leírása;
- k.) a terepmunka időpontja;
- l.) „desk research” esetén a forrásokra és azok megbízhatóságára vonatkozó világos megjegyzés.

#### Az eredmények átnyújtása:

- m.) a megszerzett releváns, tényszerű eredmények;
- n.) a százalékok bázisa, világosan jelezve a súlyozott és súlyozatlan bázisokat;
- o.) a főbb eredményekhez kell csatolni a lehetséges statisztikai hibahatásokról szóló megjegyzést;
- p.) a használt kérdőívek és egyéb dokumentumok (illetve megosztott téma esetén azt az arányt, amelyben az a jelentett témához kapcsolódik).

## VI. Fejezet

### Ellenőrzés, érvényesítés

#### 28. cikkely

A Kódex betartását a Magyar Marketing Szövetség választott Etikai Bizottsága folyamatosan ellenőrzi, betartását, állásfoglalását is elősegíti.

#### 29. cikkely

A Kódex előírásai betartásának vagy megsértésének megítélésére a Magyar Marketing Szövetség Etikai Bizottsága illetékes.

A Kódex betartását vagy megsértését illetően felmerülő viták, problémák rendezésére, állásfoglalására szükség esetén az MMSZ Elnöksége a szakma elismert szakértőiből álló bizottságot kér fel, hoz létre.

#### 30. cikkely

A Kódex súlyos megsértése esetén felmerülő kizárás kérdésében az MMSZ Alapszabályában foglalt eljárást kell követni.

#### 31. cikkely

A hirdetéssel, reklámmal kapcsolatos etikai vétségek, problémák rendezésében az MMSZ Etikai Bizottsága együttműködik a Magyar Reklámszövetség Etikai Bizottságával.

#### 32. cikkely

Az MMSZ hatáskörét meghaladó problémák vagy az érintettek között külföldi fél szereplése esetén az MMSZ Elnöksége az ICC vagy az ESOMAR titkárságához, illetve az érintett ország partner nemzeti szervezethez fordul.

### 33. cikkely

Az MMSZ Etikai Bizottsága – saját kezdeményezése vagy az érintett felkérése alapján született – állásfoglalását az érdekeltekkel közli, határozatában a Kódex előírásait megsértőt felszólítja ezen magatartása megszüntetésére, és az ezzel okozott kár megtérítésére. Határozatát belátása szerint a Szövetség lapjában vagy más szakmai lapokban, vagy egyéb úton nyilvánosságra is hozhatja. Súlyosabb vagy ismételt esetben kezdeményezheti a szövetségből történő kizárást.

## VII. Fejezet

### Záró rendelkezések

### 34. cikkely

A Magyar Marketing Szövetség Etikai Kódexe 1993. december 1-jén lépett életbe, módosítására az MMSZ

Elnöksége jogosult. A Kódex átfogó áttekintésére két év múlva tér vissza, ehhez várja tagsága és a szakma más szereplőinek észrevételeit is a tapasztalataikról.

### 35. cikkely

A Magyar Marketing Szövetség felkéri a marketing-területeken működőket, valamint a területtel kapcsolatban lévő állami szerveket, szakmai, érdekvédelmi, társadalmi szervezeteket, hogy a Kódex előírásainak megtartását saját eszközeikkel is segítsék, támogassák.

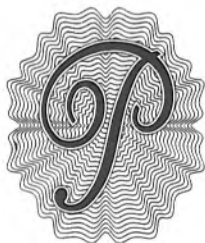
*Összeállította: dr. Németh György*

**Magyar Marketing Szövetség**

1012 Budapest, Kuny Domokos u. 13-15.

**Telefon:** 155-7721

**Fax:** 202-4086



Magyarország egyetlen  
bankjegy- és biztonságiokmány-előállító nyomdája, a

## PÉNZJEGYNYOMDA RÉSZVÉNYTÁRSASÁG

hamisítás ellen védett,  
magas színvonalú nyomdatermékek készítését vállalja:

- kötvények, részvények, csekkek, vagyonjegyek, állampapírok, kárpótlási jegyek, közraktárjegyek, letéti jegyek és egyéb értékpapírok
- vásárlási, étkezési és ajándékutalványok
- igazolványok, bélyegek, belépőjegyek
- egyéb biztonsági okmányok.

Egyedülállóan gazdag hagyományok és tapasztalatok a hamisítás elleni védelem terén, egyedi grafikai tervek, biztonságos gyártási körülmények.

### **Pénzjegynyomda Rt., marketing- és kereskedelmi osztály**

1055 Budapest, Markó utca 13-17.

Telefon: (36-1) 332-6900, 302-6922, 311-6871, telefon/fax: (36-1) 302-6550

e-mail: penzjegynyomda.rt@mail.datanet.hu