



Álitsgerð umboðsmanns barna um þátttöku barna í markaðs- og skoðanakönnunum

I

Á síðustu árum hafa mér ítrekað borist ábendingar, einkum frá foreldrum um framkvæmd skoðana- og markaðskannana og þátttöku barna í þeim.

II

Á Íslandi hafa ekki verið sett sérstök lög um framkvæmd slíkra kannana enn sem komið er. Í greinargerð með frumvarpi til laga um skráningu og meðferð persónuupplýsinga, lög nr. 121/1989, er vikið að því að æskilegt væri að setja ítarleg lagaákvæði um framkvæmd markaðs- og skoðanakannana, en vísað til þingsályktunartillögu þar sem ríkisstjórninni var falið að skipa nefnd er tæki það álitaefni sérstaklega til úrlausnar.

Niðurstaða nefndar þessarar lá fyrir í júní 1991. Lagði hún til að ekki yrðu sett lög eða reglur um skoðanakannanir á Íslandi en mælti með því að þeir aðilar sem gerðu spurningakannanir, eins og það var nefnt, ynnu saman að því að móta og framkvæma siðareglur. Kom fram í skýrslu nefndarinnar að fulltrúar DV, Félagsvísindastofnunar, Gallup á Íslandi, Hagvangs og Skáíss hefðu þegar fundað og væru sammála um að semja siðareglur. Hygðust þeir hafa nefnd starfandi, með óháðum aðila, sem leysti úr sérstökum vandamálum er upp kynnu að koma.

Með vísan til framangreinds sendi ég, hinn 13. júlí 1998, Coopers & Lybrand-Hagvangi hf, nú PriceWaterhouseCoopers, Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands, Gallup á Íslandi, Markaðsdeild DV, Markaðssamskiptum ehf og Rannsóknastofnun uppeldis- og menntamála, samhljóða erindi, þar sem ég bar fram eftirgreindar spurningar:

- 1. Hvaða starfs- og/eða siðareglur gilda um framkvæmd skoðanakannana hjá fyrirtækinu/stofnuninni?*
- 2. Er eitthvert samstarf eða samræmdar reglur til staðar milli þeirra aðila sem framkvæma skoðanakannanir hér á landi?*

3. *Stendur til að setja samræmdar starfs- og/eða siðareglur á þessu sviði og í framhaldi af því eitthvert afbrigði siðanefndar líkt og Bláðamannafélag Íslands og Samband íslenskra auglýsingastofa hafa komið á fót?*

Niðurstaða þessarar athugunar er, að svo virðist sem ekki hafi verið settar sameiginlegar siðareglur um framkvæmd skoðanakannana, sem þó var vísað til í skýrslu nefndarinnar frá 1991, og að þessir aðilar hafi ekki heldur efnt til samstarfs um siðanefnd. Í svörum þriggja kemur hins vegar fram ljós vilji til að taka þátt í samstarfi um slíkar reglur.

Þá er og rétt að geta þess að eftir því sem fram kemur í svörunum eru tvö fyrirtæki, Gallup á Íslandi og PriceWaterhouseCoopers, aðilar að ESOMAR, evrópskum samtökum um markaðsrannsóknir, en þau hafa sett sér siðareglur þar sem er að finna sérákvæði um börn og ungmenni. Vík ég nánar að þeim reglum síðar.

III

Í hinum rökstuddu ábendingum var bent á dæmi þess að skoðanakannanir hefðu verið lagðar fyrir nemendur í grunnskólum, án samþykkis foreldra þeirra eða annarra forsjáraðila. Þá var einnig bent á að hlutadeigandi börnum hefði ekki verið gert ljóst eða kynnt með neinum hætti að þeim væri ekki skylt að taka þátt í slíkum könnunum, né heldur að þau gætu alfarið neitað þátttöku. Er hvort tveggja algjörlega óviðunandi að mínu mati.

Félagsvísindalegar rannsóknir á skoðunum fólks og viðhorfum verða sífellt ríkari þáttur við stefnumótun í vestrænum samfélögum, bæði í viðskiptum og hjá stjórnvöldum. Hér verður að mínu mati að gera skýran greinarmun á rannsóknum eftir tilgangi þeirra. Rannsóknum í vísindaskyni er ætlað að leiða í ljós almennan sannleik til aukins skilnings, framþróunar vísinda og bætts þjóðfélags. Markaðsrannsóknir eru hins vegar fyrst og fremst unnar fyrir seljendur vöru eða þjónustu gagnert í hagnaðarskyni.

Ofangreindur eðlismunur hefur að mínu mati þýðingu þegar kemur að börnum. Það er skoðun mín að markaðsrannsóknum, til að meta söluhæfi vöru eða þjónustu, eigi almennt ekki að beina að börnum. Á þessu geta verið undantekningar, t.d. þegar skoðanakönnun meðal barna um gæði þjónustu getur óumdeilanlega bætt hana og þannig verið börnum til hagsbóta. Má sem dæmi nefna í þessu samhengi dagskrá sjónvarpsstöðva. Vöruþróun sem m.a. felst í því að láta börn prófa tilraunaútgáfur, t.d. af gosdrykkjum eða sælgæti og gefa álit sitt, eru hins vegar að mínu mati óviðeigandi.

Önnur sjónarmið koma til athugunar í sambandi við rannsóknir sem ráðist er í á vísindalegum forsendum og nauðsynlegar eða æskilegar geta talist við mótun stefnu í málefnum sem varða börn. Í 12.gr. Barnasáttmála Sameinuðu þjóðanna, sem Ísland hefur skuldbundið sig til að fylgja, er kveðið á um rétt barna til að tjá skoðanir sínar í öllum málum sem þau varða. Þessi réttur á við um hvers konar ákvarðanir sem hið

opinbera tekur og varðar börnin sem einstaklinga, að þau tjái skoðanir sínar og þær séu virtar, að teknu tilliti til þroska barns. Enda þótt að gera beri skýran greinarmun á skoðanakönnun, byggðri á úrtaki, annars vegar og lýðræðislegri ákvörðun í samfélaginu hins vegar, þar sem einstaklingar koma fram í eigin persónu, gera grein fyrir skoðunum sínum og komast sameiginlega að niðurstöðu, tel ég að skoðanakannanir og félagsvísindalegar rannsóknir á viðhorfum barna séu mjög mikilvæg aðferð til að sjónarmið barna komist að við stefnumótun samfélagsins. Slíkar kannanir samrýmast anda Barnasáttmála Sameinuðu þjóðanna og stöðu barna að íslenskum lögum, svo fremi tilgangurinn rúmist innan þess sem telja má börnum almennt fyrir bestu.

IV

Skoðana- og markaðskönnunum eru ekki sett önnur mörk í íslenskum lögum en þau sem er að finna í lögum um skráningu og meðferð persónuupplýsinga, nr. 121/1989. Í 24. gr. laganna segir:

„Þeir sem í atvinnuskyni annast markaðs- og skoðanakannanir um atriði, sem falla undir ákvæði laga þessara, skulu hafa til þess starfsleyfi sem tölvunefnd veitir. Starfsleyfishafi skal, a.m.k. sjö sólarhringum áður en könnun er framkvæmd, senda tölvunefnd lýsingu á fyrirhugaðri könnun ásamt spurningalista.

Öðrum en starfsleyfishöfum skv. 1. mgr. er óheimilt að annast kannanir þær, sem um ræðir í 1. mgr., án heimildar tölvunefndar.“

Fyrirtæki og stofnanir, er tölvunefnd veitir starfsleyfi, sinna starfsemi sem er fullkomlega lögmæt og þjóðfélagslega mikilvæg, en sem krefst, eðlis síns vegna, sérstakrar aðgátar þegar kemur að börnum. Í ljósi þeirra ábendinga sem mér hafa borist og áður eru nefndar og annarra atriða sem ég hef rakið hér að framan, mælist ég eindregið til þess að fyrirtæki og stofnanir sem starfa á þessu sviði setji sér sameiginlegar siðareglur um samskipti sín við börn.

Alþjóðleg samtök fyrirtækja á sviði markaðsrannsókna hafa sett sér siðareglur sem áður hafa verið nefndar. Í 6. gr. sameiginlegrar samþykktar ESOMAR, evrópskra samtaka fyrirtækja á sviði markaðsrannsókna og ICC, viðskiptastofnunarinnar, International Code of marketing and social research practice, er sérstaklega fjallað um börn. Er í ákvæðinu mælt fyrir um sérstaka aðgát í samskiptum við börn annars vegar, og hins vegar sett afdráttarlaust skilyrði um samþykki foreldris eða forráðamanns.

ESOMAR settu sér að auki, í janúar 1999, sérstakar viðmiðunarreglur um viðtöl við börn, Guideline on Interviewing Children and Young People. Samtökin skilgreina börn sem einstaklinga undir 14 ára aldri, og einstaklinga milli 14 ára og 17 ára sem ungmenni.

Við mótun siðareglna hér á landi um þátttöku barna í markaðs- og skoðanakönnunum er rétt að horfa til þeirra viðmiðana sem ESOMAR hafa sett sér. Hins vegar eru siðareglur ESOMAR samdar út frá sjónarhóli fyrirtækja sem byggja viðskipti

sín á markaðs- og skoðanakönnunum þeim tengdum. Reglurnar samrýmast ríkjandi sjónarmiðum um stöðu barna í samfélaginu að vissu marki en ekki að öllu leyti.

V

Samkvæmt Barnasáttmála Sameinuðu þjóðanna, sem Ísland hefur skuldbundið sig til að fylgja, eru börn einstaklingar yngri en átján ára og samkvæmt lögum um umboðsmann barna, nr. 83/1994, er umboðsmanni falið það hlutverk í íslensku samfélagi að bæta hag barna og standa vörð um hagsmuni, þarfir og réttindi þeirra.

Með vísan til 1. mgr. 3. gr. laganna beini ég þeim tilmælum til fyrirtækja og stofnana sem gera skoðanakannanir á Íslandi, að þau hafi í heiðri eftirgreint í samskiptum sínum við börn á Íslandi, þ.e. einstaklinga yngri en 18 ára.

Hlutverk foreldra:

Kynna þarf fyrir foreldrum-forsjáraðilum, skriflega, með hæfilegum fyrirvara að rannsókn/könnun á tilteknu efni meðal barna sé fyrirhuguð. Stutt lýsing á efni, sem og markmiðum rannsóknar/könnunar, hver sé ábyrgðaraðili og hverjir framkvæmi hana af hálfu ábyrgðaraðila. Gera verður foreldrum-forsjáraðilum grein fyrir því að barni þeirra er ekki skylt að svara einstökum spurningum né heldur yfirhöfuð að taka þátt í rannsókninni/könnuninni. Veita verður foreldrum-forsjáraðilum á einhvern hátt tækifæri á að hafna því að barn þeirra taki þátt í fyrirhugaðri rannsókn/könnun, að höfðu samráði við barnið. Fram þarf að koma að leyfi Tölvunefndar liggi fyrir vegna fyrirhugaðrar rannsóknar/könnunar.

Tilgangur og markmið:

Mikilvægt er, áður en rannsókn/könnun fer fram, að útskýra fyrir væntanlegum þátttakendum, hver sé tilgangurinn með rannsókninni/könnuninni og að hvaða markmiði er stefnt með henni. Spurningar þurfa að vera skýrt orðaðar og skiljanlegar börnum.

Framkvæmd:

Mjög mikilvægt er, áður en rannsókn/könnun fer fram, að útskýra fyrir væntanlegum þátttakendum, að þeir eigi rétt á að neita að svara einstökum spurningum og yfirhöfuð að taka þátt í rannsókninni/könnuninni. Lýsa ber í stórum dráttum framkvæmd rannsóknar/könnunar fyrir þátttakendum. Þá verður að gera þeim grein fyrir því að fullkominnar nafnleyndar og trúnaðar verði gætt við framkvæmd hennar. Einnig ber að gera grein fyrir því að frumgögnum verði eytt að rannsókn/könnun lokinni.

Fyrirtæki og stofnanir sem takast á hendur að kanna skoðanir barna eða gera annars konar skyldar rannsóknir þar sem börn eru viðfangsefni, gangast undir mikla ábyrgð. Framkoma þeirra í garð barna verður að einkennast af virðingu fyrir hverjum einstaklingi og skoðunum hans, og jafnframt virðingu fyrir þeim grundvallarsannindum að barn er aldrei einfaldlega rannsóknargagn heldur borgari í lýðræðisríki.