

## NMSBA Ethische Code

De NMSBA ethische code voor de toepassing van Neurowetenschappen bij bedrijven.

Aanname van deze code is een voorwaarde voor het lidmaatschap van de NSMBA.

De code kan van tijd tot tijd worden herzien om ervoor te zorgen dat zij de hoogste ethische normen voor de neuromarketing onderzoek industrie weerspiegelt.

De NMSBA code aanvaardt de beginselen van het ICC / ESOMAR code

### DEFINITIES

**1. Neuromarketing onderzoek**, is het systematisch verzamelen en interpreteren van neurologische en neurofysiologische inzichten over individuen met verschillende protocollen waardoor onderzoekers te non-verbale en fysiologische responsen op diverse stimuli verkennen ten behoeve van marktonderzoek.

**2. Neuromarketing onderzoeker** wordt gedefinieerd als een individu of een organisatie, hetzij als Neuromarketing consultant, die een Neuromarketing onderzoeksproject uitvoert, met inbegrip van degenen die werkzaam zijn in organisaties die services van een neuromarketing bedrijf afnemen.

**3. Neuromarketing opdrachtgever** wordt gedefinieerd als een individu of organisatie die een neuromarketing onderzoeksproject koopt of sponsort of die vraagt om een neuromarketing onderzoeksproject.

**4. Proefpersoon van neuromarketing onderzoek** wordt gedefinieerd als een individu of een organisatie waarvan inzichten worden verzameld met behulp van neurowetenschappelijke methodes voor de doeleinden van marktonderzoek.

**5. Neuromarketing Studie** wordt gedefinieerd als een sessie met een deelnemer waarin Neuromarketing inzichten worden verzameld.

**6. Neuromarketing inzichten** zijn waarden die worden ondersteund door het analyseren van de hoeveelheid hersenactiviteit geproduceerd door marketing stimuli (advertenties, websites, verpakking, enz.)

**7. Functionele beeldvorming van de hersenen** wordt gedefinieerd als elke techniek die de in vivo visualisatie toelaat van hoe de hersenactiviteit verdeeld is.

Artikelen

### ARTIKEL 1: KERNBEGINSELEN

- a. Neuromarketing onderzoekers moeten voldoen aan de hoogste standaarden die gelden in hun landen en ze zullen gebruik maken van aanvaarde wetenschappelijke principes.
- b. Neuromarketing Onderzoekers mogen niet handelen op een manier die een negatieve invloed zouden kunnen hebben de reputatie en de integriteit van de Neuromarketing onderzoek.
- c. Neuromarketing bevindingen worden aan klanten worden geleverd zonder overdrijven of het fout geïnterpreteerde neuromarketing inzichten die voorbijgaan aan wat wetenschappelijk aanvaard wordt.

### ARTIKEL 2: INTEGRITEIT

- a. Neuromarketing onderzoekers nemen alle redelijke voorzorgsmaatregelen om ervoor te zorgen dat de proefpersoon op geen enkele wijze gewond of geschaad zullen worden als gevolg van hun betrokkenheid bij een neuromarketing onderzoek.
- b. Neuromarketing onderzoekers zullen deelnemers niet misleiden of gebruik maken van hun gebrek aan kennis van neurowetenschappen.
- c. Er wordt geen verkoop aanbod gedaan aan een proefpersoon naar aanleiding van zijn/haar betrokkenheid bij een project.
- d. Neuromarketing onderzoekers moeten eerlijk zijn over hun vaardigheden en ervaring.

### **ARTIKEL 3: GELOOFWAARDIGHEID**

- a. Zorgen over of kritiek op publiekelijk bekende neuromarketing projecten worden eerst onder de aandacht gebracht van de NSMBA voordat ze verder worden gedeeld.
- b. Neuromarketing onderzoekers die betrokken zijn bij functionele beeldvorming van de hersenen zullen een protocol opstellen over hoe om te gaan met ongeplande bevindingen tijdens het onderzoek.

### **ARTIKEL 4: Transparantie**

- a. Deelname aan een Neuromarketing onderzoeksproject zal altijd volledig vrijwillig zijn
- b. Neuromarketing onderzoekers zullen een publieke website onderhouden die hun diensten beschrijven en waar de kwalificaties van hun kern teamleden worden gepubliceerd, evenals een postadres waar officieren van het bedrijf kunnen worden gecontacteerd.
- c. Neuromarketing onderzoekers zullen hun klanten toestaan het proces waarbij neuromarketing inzichten worden verzameld te controleren.
- d. Neuromarketing onderzoekers verzekeren dat Neuromarketing onderzoeksprojecten op transparante wijze worden gemaakt, geleverd en gedocumenteerd en gerapporteerd met zoveel gegevens die de klant vereist om inzicht te krijgen in de omvang en relevantie van het project.

### **ARTIKEL 5: TOESTEMMING**

- a. Neuromarketing onderzoekers zullen de tools die ze gebruiken bij de deelnemers in begrijpelijke taal uitleggen.
- b. Voordat de deelnemers toestemming geven tot deelname moeten ze nadrukkelijk hebben laten weten dat ze de protocollen en algemene doelen van de studie begrijpen
- c. Deelnemers moeten volledig op de hoogte zijn van het neuromarketing onderzoek alvorens neuromarketing technieken worden gebruikt die inzichten verzamelen.
- d. Wanneer een neuromarketing onderzoek is begonnen mogen deelnemers te allen tijde hun deelname intrekken.

### **ARTIKEL 6: PRIVACY**

- a. Neuromarketing onderzoekers verzekeren dat ze de deelnemers inlichten over het doel van het verzamelen van de inzichten.
- b. Neuromarketing onderzoekers hebben een privacy beleid wat inzichtelijk is voor deelnemers van wie zij inzichten verzamelen.
- c. De identiteit van de deelnemers zal niet worden geopenbaard aan de opdrachtgever zonder uitdrukkelijke toestemming.
- d. Persoonlijke gegevens worden verzameld voor Neuromarketing onderzoeksdoeleinden en worden niet gebruikt voor andere doeleinden.
- e. Persoonlijke informatie wordt niet langer bewaard dan nodig voor het neuromarketing project.
- f. Neuromarketing onderzoekers zorgen ervoor dat passende beveiligingsmaatregelen worden getroffen de inzichten die verzameld zijn tijdens het project worden te beschermen.
- g. De Neuromarketing onderzoeksgegevens zelf, met inbegrip van hersenscans en de hersenen gegevens blijven eigendom het onderzoeksbureau en zullen niet worden gedeeld.

### **ARTIKEL 7: RECHTEN VAN DE PROEFPERSON**

- a. Proefpersonen aan een neuro onderzoeksproject zullen bevestigen dat zij niet verplicht zijn tot deelname aan het project.
- b. Proefpersonen aan een neuro onderzoeksproject hebben de mogelijkheid zich ten alle tijden terug te trekken uit het onderzoek.
- c. Proefpersonen aan een neuromarketing onderzoek zal worden gegarandeerd dat hun persoonlijke

data niet beschikbaar is voor anderen.

d. Proefpersonen aan een neuromarketing onderzoek moet worden gegarandeerd dat de data op verzoek kan worden verwijderd of aangepast.

e. Er wordt in het bijzonder voor gezorgd dat de data beschermingsrechten van proefpersonen zal worden gewaarborgd wanneer persoonlijke data van het land waar ze zijn verzameld naar een ander land worden overgedragen. Wanneer data verzameling plaatsvindt in een ander land moeten de data beschermingsprincipes van deze code gerespecteerd worden.

#### **ARTIKEL 8: KINDEREN EN JONGEREN**

Neuromarketing studies met proefpersonen jonger dan 18 jaar mogen alleen plaatsvinden met toestemming van de ouders van de proefpersoon.

#### **ARTIKEL 9: SUBCONTRACTING**

Neuromarketing Onderzoekers delen op voorhand mede wanneer een deel van het project extern is uitbesteed. (inclusief het uitbesteden aan externe consultants).

#### **ARTIKEL 10: PUBLICATIE**

Wanneer de resultaten van een project in publiekelijk worden gedeeld, zullen neuromarketing onderzoekers duidelijk aangeven, welk gedeelte van het rapport de interpretatie van data representeert tegenover welk gedeelte de conclusies van de data representeert. Neuromarketing onderzoekers verbinden hun naam niet aan een neuromarketing onderzoeksproject tenzij ze actief hebben deelgenomen aan het project en in staat zijn om de resultaten te verdedigen.

#### **ARTIKEL 11: COMMITMENT**

Neuromarketing onderzoekers verklaren dat zij deze code toepassen en verzekeren dit aan hun klanten en andere partijen. Indien dit niet gebeurt zal dit leiden tot de beëindiging van hun lidmaatschap.

#### **ARTIKEL 12: UITVOERING**

a. Neuromarketing onderzoekers en hun klanten zullen erkennen dat ze de code kennen en respecteren evenals andere zelfregulerende richtlijnen die relevant zijn voor een bepaalde regio of project. De Code is van toepassing op alle betrokkenen in een Neuromarketing project. b. De NMSBA leden laten hun aanvaarding van de code zien, door de publicatie van de code op hun website of door een link te plaatsen naar [www.nmsba.com/ethics](http://www.nmsba.com/ethics)