

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ICC/ESOMAR

ПО ПРАКТИКЕ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И
СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



WORLD

ESOMAR

RESEARCH



International Chamber of Commerce

The world business organization

All ESOMAR codes and guidelines are available online at www.esomar.org. All ICC codes and guidelines are available online at www.iccwbo.org

Last revised December 2007

© 2008 ICC/ESOMAR. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or copied in any form or by any means, or translated, without the prior permission in writing of ICC (International Chamber of Commerce) or ESOMAR. The ICC/ESOMAR International Code was drafted in English and the English text is the definitive version.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ИСС/ESOMAR ПО ПРАКТИКЕ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

СОДЕРЖАНИЕ

3 ВСТУПЛЕНИЕ

4 ЦЕЛЬ

4 ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

4 СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ

5 ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

5 ОПРЕДЕЛЕНИЯ

5 СТАТЬИ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ICC/ESOMAR ПО ПРАКТИКЕ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ВСТУПЛЕНИЕ

Первый Кодекс по практике проведения маркетинговых и социальных исследований был опубликован Европейским обществом по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) в 1948 году. За ним вышло несколько кодексов, подготовленных национальными обществами, а также Международной Торговой Палатой (ICC).

В 1976 году ICC и ESOMAR решили объединить эти два кодекса в единый документ, в результате чего в 1977 году был опубликован совместный Международный Кодекс ICC/ESOMAR. В 1986 и 1994 гг. он был пересмотрен и дополнен. Настоящий документ является четвертым изданием Кодекса ICC/ESOMAR, его название было слегка изменено по сравнению с предыдущими редакциями.

Для современного общества жизненно необходима эффективная коммуникация между поставщиками и потребителями любых товаров и услуг. Существует целый ряд различных способов сбора информации; с развитием Интернет-технологий и иных интерактивных СМИ их число становится еще больше. Одним из важнейших методов сбора информации являются маркетинговые исследования - в настоящем Кодексе они также включают в себя социальные исследования и исследования общественного мнения. Подобные исследования во многом зависят от доверия общественности: люди должны быть уверены, что они проводятся честно, объективно, без причиняющего неудобства вмешательства в жизнь респондентов. Настоящий Кодекс призван всячески укреплять доверие людей к маркетинговым исследованиям, а также демонстрировать соблюдение компаниями-исследователями этических и профессиональных принципов.

Саморегулирующиеся структуры, ответственные за соблюдение этого кодекса, успешно существуют уже много лет. Следование подобным кодексам во всем мире считается высшим стандартом и признается дополнительной гарантией защиты прав потребителя.

ЦЕЛЬ

Настоящий Кодекс разработан главным образом как основа для саморегулирования и рекомендован ICC/ESOMAR к повсеместному применению. При этом предполагается достигнуть следующих целей:

- Установление этических принципов, которые должны соблюдать маркетологи;
- Укрепление доверия общественности к маркетинговым исследованиям путём разъяснения, что настоящий Кодекс гарантирует всевозможную защиту их прав;
- Объяснение особой ответственности при опросе детей и молодежи;
- Обеспечение свободы сбора, получения и передачи информации (согласно Статье 19 Международного пакта о гражданских и политических правах Организации объединенных наций);
- Минимизация необходимости использования государственного и/или межгосударственного законодательства и регулирования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В основе Кодекса лежат следующие основные положения:

1. Маркетинговые исследования должны проводиться в соответствии с национальным и международным законодательством.
2. Маркетинговые исследователи должны действовать в соответствии с общепринятыми этическими принципами; они не должны совершать действия, способные дискредитировать маркетинговые исследования в глазах общественности.
3. Исследователь должен соблюдать особую осторожность при проведении опросов среди детей и молодежи.
4. Участие респондентов в маркетинговых исследованиях осуществляется только на добровольной основе. При получении согласия респондентов на участие в исследовании им должна быть предоставлена полная информация о целях и характере проекта; они не должны вводиться в заблуждение.
5. Маркетинговые исследователи должны уважать права респондентов как частных лиц; необходимо принимать все меры, чтобы не допустить причинение респондентам прямого вреда или другого нежелательного воздействия, которое может возникнуть в результате их участия в маркетинговом исследовании.
6. Маркетинговые исследователи не должны допускать того, чтобы полученная в ходе проекта личная информация респондентов использовалась для каких-либо посторонних целей, не связанных с исследованием.
7. Маркетинговые исследователи должны обеспечить чёткую, прозрачную и объективную организацию, проведение и документирование проектов и различных мероприятий, тем или иным образом связанных с исследованием, а также составление отчётности по ним.
8. Маркетинговые исследователи должны соблюдать общепринятые принципы добросовестной конкуренции.

СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ

Настоящий Кодекс применяется ко всем видам маркетинговых исследований наряду с прочими кодексами, правилами, принципами и толкованиями понятий ICC и ESOMAR, которые приведены на сайтах www.iccwbo.org или www.esomar.org.

Настоящий Кодекс устанавливает минимальные стандарты этического поведения, в соответствии с которыми должны действовать все исследователи и заказчики маркетинговых исследований. Кодекс призван дополнять соответствующее

законодательство, а также иные более жесткие нормативы или правила, применяемые в конкретной стране. Информацию о подобных требованиях можно получить в ESOMAR.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

При использовании Кодекса необходимо следовать не только его букве, но и духу. Соблюдение принципов Кодекса является одним из обязательных условий членства в ESOMAR и иных органах, официально утвердивших Кодекс и использующих его в своей деятельности.¹

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

- (a) **Маркетинговые исследования**, включающие в себя социальные исследования и изучение общественного мнения, - это систематический сбор и обработка информации о частных лицах или организациях с использованием статистических и аналитических методов и подходов, используемых прикладными общественными науками. Целью проведения маркетинговых исследований является получение глубинных данных и содействие в процессе принятия обоснованных решений. При этом личные сведения респондентов не могут быть переданы потребителям указанной информации без чёткого согласия респондентов; кроме того, запрещается использовать полученные от респондентов данные в каких-либо коммерческих целях, например, предлагать им купить что-либо.
- (b) Под термином «**Исследователь**» понимается любое частное лицо или организация, занимающиеся непосредственно проведением маркетинговых исследований либо предоставляющие консультационные услуги по ним. Сюда также относятся лица, работающие в организациях-заказчиках МИ.
- (c) Под термином «**Клиент**» понимается любое частное лицо или организация, которые запрашивают, поручают или подписываются на весь или на любую часть проекта МИ.
- (d) Под термином «**Респондент**» понимается любое лицо или организация, от которых исследователем получена информация для целей проекта МИ, вне зависимости от того, известно им об этом или нет, а также любое лицо или организация, к которым обратились для проведения интервью.
- (e) Термин «**Интервью**» определяет любую форму контакта с респондентами для получения информации, которая может быть использована в целях проекта МИ.

СТАТЬИ

СТАТЬЯ 1 ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

- (a) Маркетинговое исследование всегда должно проводиться честным, законным путём, объективно и в соответствии с общепринятыми научными принципами.
- (b) Исследователи не должны совершать действия, способные дискредитировать профессию маркетингового исследователя или привести к потере общественного доверия к ней.
- (c) При проведении маркетингового исследования необходимо руководствоваться нормами профессиональной ответственности, а также соблюдать общепринятые принципы добросовестной конкуренции.

¹ Список приведен на сайте www.esomar.org

- (d) Необходимо чётко различать маркетинговые исследования и иные не связанные с исследовательской деятельностью мероприятия, направленные на отдельных респондентов (такие как реклама, стимулирование сбыта, директ-маркетинг, прямые продажи и др.).

СТАТЬЯ 2 ДОБРОСОВЕСТНОСТЬ

- (a) Маркетинговые исследования не должны подрывать доверие респондентов, а также эксплуатировать их неопытность или недостаточную осведомленность.
- (b) Исследователи не должны делать ложных заявлений о своих (своей организации) навыках, опыте или проводимых мероприятиях.

СТАТЬЯ 3 ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

- (a) Участие респондентов в проекте МИ на любой его стадии осуществляется только на добровольной основе. При просьбах о сотрудничестве они не должны вводиться в заблуждение
- (b) Исследователи должны принять все разумные меры для обеспечения защиты респондентов от прямого вреда или другого нежелательного воздействия, которое может возникнуть в результате их участия в проекте МИ
- (c) Исследователи не должны необоснованно критиковать других исследователей

СТАТЬЯ 4 ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ

- (a) Исследователи должны оперативно представляться и чётко указывать цель проведения исследования.
- (b) Респонденты должны иметь возможность без затруднений проверить имя и реквизиты исследователя.
- (c) По просьбе клиента исследователь должен позволять ему устраивать проверки качества работ, а также сбора и подготовки данных.
- (d) Исследователи должны предоставить клиенту все соответствующие технические подробности любого исследовательского проекта, осуществляемого для этого клиента.
- (e) Маркетинговые исследователи должны обеспечить чёткую, прозрачную и объективную организацию, проведение и документирование проектов МИ, а также составление отчётности по ним

СТАТЬЯ 5 ПРАВА СОБСТВЕННОСТИ

Коммерческие предложения по проведению МИ являются собственностью подготовившей их организации или частного лица, если не оговорено иное.

СТАТЬЯ 6 АУДИО/ВИДЕОЗАПИСЬ И НАБЛЮДЕНИЕ

В начале интервью респонденты должны быть предупреждены об использовании какой-либо техники для наблюдения или записывающей аппаратуры, за исключением случаев, когда это происходит в общественных местах. По желанию респондента запись или соответствующий ее раздел должны уничтожаться или удаляться. При отсутствии прямого согласия респондента его анонимность не должна нарушаться.

СТАТЬЯ 7 ЗАЩИТА ДАННЫХ И КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

(a) Политика конфиденциальности

Респонденты должны иметь возможность ознакомиться с политикой исследователей в отношении защиты конфиденциальности частной информации.

(b) Сбор данных

При сборе личных данных респондентов исследователи должны убедиться, что:

- Респондентам известна цель исследования,
- Респондентам известно о проведении контроля качества полевых работ, в рамках которого с ними могут связаться повторно.

(c) Использование данных

Личная информация, при сборе и хранении которой соблюдаются принципы данного Кодекса:

- Должна быть получена для конкретных целей исследования и использована исключительно в соответствии с этими целями;
- Должна быть адекватна целям, в соответствии с которыми она была получена и/или обработана, и не должна выходить за рамки этих целей;
- Должна храниться не более срока, необходимого для целей сбора либо дальнейшей обработки данных.

Исследователи не должны передавать клиенту личные данные респондентов. Если национальные нормативы не устанавливают более жестких требований, исследователь может предоставить клиенту личные сведения о респондентах в следующих случаях:

- i) когда респондент чётко выразил подобное желание
- ii) и/или респондент дал своё согласие на это, а также
- iii) когда точно известно, что личные данные респондента не будут использованы для проведения в отношении него каких-либо действий коммерческого характера (как описано в Статье 1d).

(d) Меры безопасности при обработке данных

Исследователи должны обеспечить все необходимые меры безопасности для защиты от несанкционированного доступа к личным данным респондентов, а также для защиты от каких-либо махинаций с ними или их разглашения.

Если личные данные передаются третьим лицам, последние должны гарантировать обеспечение мер безопасности как минимум аналогичного уровня.

(e) Права респондента

Необходимо предпринять все соответствующие меры, чтобы убедиться, что респондент понимает свои права и при необходимости сможет ими воспользоваться:

- Респондент не обязан принимать участие в проекте МИ;
- Респондент вправе в любой момент закончить интервью;
- Респондент вправе потребовать, чтобы его личные сведения не передавались другим лицам
- Респондент вправе удалить или исправить неверно записанные сведения о нём.

(f) **Перемещение данных за границу**

Необходимо соблюдать особую осторожность относительно соблюдения прав респондентов на защиту личных данных при перемещении подобных сведений из страны, где они были получены, за границу.

В случае, когда обработка данных происходит за границей, необходимо принять все разумные шаги, чтобы убедиться в соблюдении мер безопасности, а также принципов защиты данных, приведенных в данном Кодексе.

СТАТЬЯ 8 ДЕТИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ

Исследователи должны с особой осторожностью опрашивать детей и молодых людей. Для проведения опроса с участием детей сначала должно быть получено согласие их родителей или других ответственных лиц.

СТАТЬЯ 9 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ДЛЯ НЕСКОЛЬКИХ КЛИЕНТОВ

Исследователь должен проинформировать клиента, если работа, которая должна быть выполнена для этого клиента, частично или полностью объединяется в этом же проекте с работой для других клиентов, анонимность которых должна быть сохранена.

СТАТЬЯ 10 СУБПОДРЯД

Исследователь должен заблаговременно или как можно раньше проинформировать клиента в случае, если любая часть работы для этого клиента должна быть передана субподрядчику вне организации исследователя (включая использование консультантов). По требованию клиента ему должны быть сообщены реквизиты такого субподрядчика

СТАТЬЯ 11 ПУБЛИКАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

- (a) Отчитываясь о результатах проекта МИ, исследователь должен четко разграничить сведения как таковые, их интерпретацию и основанные на них рекомендации.
- (b) При публикации результатов проекта исследований клиент заранее согласовать с исследователем форму и содержание публикации. Ответственность за достоверность опубликованных результатов несет как клиент, так и исследователь.
- (c) Исследователи должны быть готовы предоставить техническую информацию, необходимую для оценки достоверности опубликованных результатов исследования.
- (d) Исследователи не должны допускать использования их имен или названий организаций в связи с публикацией выводов по исследованию, если эти выводы не подкреплены конкретными данными.

СТАТЬЯ 12 ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Исследователи несут общую ответственность за проведение исследования в соответствии с настоящим Кодексом. Также они должны убедиться, что клиенты и иные стороны, имеющие отношение к исследованию, согласны соблюдать требования Кодекса.

СТАТЬЯ 13 ПОСЛЕДУЮЩЕЕ УСТРАНЕНИЕ НАРУШЕНИЯ

Последующее исправление и /или адекватное устранение нарушения Кодекса является желательным, однако не отменяет факта нарушения.

СТАТЬЯ 14 РЕАЛИЗАЦИЯ КОДЕКСА

- (a) Настоящий Кодекс и его принципы должны соблюдаться соответствующими местными, национальными и региональными саморегулирующимися органами как непосредственно на территории данной страны, так и за её пределами. Кроме того, положения Кодекса должны соблюдаться всеми организациями, компаниями и частными лицами, участвующими в проведении МИ, на всех стадиях проекта.
- (b) Продавцы, исследователи и клиенты должны иметь представление о данном Кодексе и иных локальных документах о саморегулировании, применяемых в сфере маркетинговых исследований, а также о решениях, принимаемых соответствующим органом саморегулирования. Запросы об интерпретации принципов, содержащихся в данном Кодексе, следует направлять в Коллегию ICC по интерпретации Кодекса либо в Комитет ESOMAR по профессиональной этике.

“Market research, which includes social and opinion research, is the systematic gathering and interpretation of information about individuals or organisations using the statistical and analytical methods and techniques of the applied social sciences to gain insight or support decision making. The identity of respondents will not be revealed to the user of the information without explicit consent and no sales approach will be made to them as a direct result of their having provided information.”

Маркетинговые исследования, включающие в себя социальные исследования и изучение общественного мнения, - это систематический сбор и обработка информации о частных лицах или организациях с использованием статистических и аналитических методов и подходов, используемых прикладными общественными науками. Целью проведения маркетинговых исследований является получение глубинных данных и содействие в процессе принятия обоснованных решений. При этом личные сведения респондентов не могут быть переданы потребителям указанной информации без чёткого согласия респондентов; кроме того, запрещается использовать полученные от респондентов данные в каких-либо коммерческих целях, например, предлагать им купить что-либо.

Definition of market research contained in the ICC/ESOMAR International Code

Translation Russian © ESOMAR 2009

Last revised December 2007

© 2008 ICC/ESOMAR. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, modified or distributed in any form or by any means, or translated, without prior permission in writing of ICC (International Chamber of Commerce or ESOMAR).

The ICC/ESOMAR International Code was drafted in English and the English text is the definitive version.