

НОВА РЕДАКЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ПРОЦЕСУАЛЬНОГО КОДЕКСУ ICC/ ESOMAR

У 2007 р. ESOMAR видав офіційну версію нової редакції Міжнародного процесуального кодексу ICC/ ESOMAR із плебісцитом у 96% членських голосів на підтримку нової версії. Це був тривалий процес, який спричинив багато дебатів і дискусій.

Члени ESOMAR вірять у те, що сьогодні ми маємо сильніший Кодекс, який пов'язаний із практикою бізнесу та текст якого може об'єднати всіх професіоналів галузі навколо тих самих цінностей. Професійна громадськість також сподівається, що ця робота суттєво підвищить Професійні Стандарти, що є надважливим полем діяльності для ESOMAR і галузі у цілому.

*Авторське право ICC ESOMAR 2007.
Усі права захищено.*



МІЖНАРОДНИЙ ПРОЦЕСУАЛЬНИЙ КОДЕКС ICC / ESOMAR ІЗ МАРКЕТИНГОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Вступ

Перший Кодекс із практики маркетингових і соціальних досліджень був опублікований ESOMAR у 1948 році. Він наслідував низку Кодексів, розроблених національними органами і Міжнародною Торговою Палатою (ICC). У 1976 р. ESOMAR погодилася, що було би краще мати єдиний міжнародний Кодекс замість двох окремих, і наступного 1977 р. був опублікований об'єднаний ICC / ESOMAR Кодекс. Він був переглянутий і модернізований 1986 р. і 1994 р. під час підготовки сучасної версії четвертого видання Кодексу ICC / ESOMAR, під дещо змінним заголовком.

Ефективні комунікації між провайдерами та споживачами товарів і послуг усіх видів необхідні сучасному суспільству. Існує багато методів збирання інформації, і доступні канали складаються з багатьох частин із розвитком і використанням тех-

нологій, що базуються на Інтернеті й інших інтерактивних медіа. Один із найважливіших методів збирання інформації — використання маркетингових досліджень, до яких у цьому Кодексі належать соціальні дослідження й опитування громадської думки. Успіх маркетингового дослідження залежить від громадської довіри — що його виконують чесно, об'єктивно та без небажаного втручання або шкоди учасникам. Публікація цього Кодексу призначена для заохочення громадської довіри та для демонстрації усвідомлення практиками їхньої етичної та професійної відповідальності під час виконання маркетингового дослідження.

Саморегуляторні рамки, пов'язані з утіленням у життя цього Кодексу, були успішними протягом багатьох років. Використання Кодексів цієї природи та їх утілення в життя визнано за найкращі практики у світі й упізнавані засоби впровадження додаткового напрям-

ку захисту споживачів.

Мета цього Кодексу

Цей Кодекс початково розроблено як рамки для саморегулювання. Із такою метою ICC / ESOMAR рекомендувала всесвітнє використання цього Кодексу, покликаного виконати відповідні завдання:

- ♦ встановлення етичних правил, яких маркетинговим дослідникам потрібно дотримуватися;
- ♦ підвищення громадської довіри до маркетингових досліджень шляхом надання особливого значення правам і застережним заходам, на які вони вповноважені цим Кодексом;
- ♦ надання особливого значення потребі в особливій відповідальності у пошуку думок дітей та молоді;
- ♦ захист свободи маркетингових дослідників, пошук, отримання і розподіл інформації (як ідеться у Статті 1 Міжнародного Договору Об'єднаних Націй із Громадянсь-

ких і Політичних Прав (United Nations International Covenant of Civil and Political Rights);

- ♦ мінімізація потреби в урядовому і / або міжурядовому законодавстві або регулюванні.

Ключові принципи цього Кодексу

Кодекс базується на таких ключових принципах:

1. Маркетингові дослідники мають дотримуватися всіх відповідних національних і міжнародних законів.
2. Маркетингові дослідники мають поводитись етично і не робити будь-чого, що може зашкодити репутації маркетингових досліджень.
3. Маркетингові дослідники мають бути особливо відповідальними під час проведення досліджень серед дітей або молоді.
4. Кооперація респондентів є добровільною і повинна базуватися на адекватній, а не на оманливій інформації про головну мету і природу проекту.
5. Права респондентів, як приватних осіб, маркетингові дослідники мають поважати і не завдавати їм шкоди або несприятливого впливу як прямого результату співпраці у проекті маркетингового дослідження.
6. Маркетингові дослідники не мають припускати використання особистої бази даних, яку вони збирають під час маркетингового дослідження, для будь-якої іншої мети, крім мети дослідження.
7. Маркетингові дослідники мають упевнитися, що проекти і діяльність спроектовано, виконано, відзвітовано і задокументовано точно, прозоро та об'єктивно.
8. Маркетингові дослідники мають дотримуватися всіх прийнятих принципів справедливої конкуренції.

Межі дії цього Кодексу

Кодекс стосується всіх маркетингових досліджень. Його потрібно розглядати у взаємозв'язку з іншими Кодексами та Директивами ICC та ESOMAR, принципами й інтерпретаціями рамок, що доступні за адресою www.iccwbo.org або www.esomar.org.

Кодекс установлює мінімальні стандарти етичного проведення дослідження, які мають наслідувати всі дослідники та клієнти і які повинні бути впроваджені на підґрунті прикладного законодавства і, якщо потрібно, будь-яких суворіших стандартів або правил, що можуть вимагатися на конкретному ринку. Інформація про такі вимоги доступна в ESOMAR.

Інтерпретація

Кодекс повинен бути застосований як за духом, так і за буквою.

Прийняття цього Міжнародного Кодексу — умова членства в ESOMAR та у решті організацій, що офіційно прийняли цей Кодекс¹.

Визначення

(а) Маркетингове дослідження, що охоплює соціальні дослідження й опитування громадської думки, — це систематичне збирання й інтерпретація інформації про приватних осіб та організації, що використовує статистичні й аналітичні методи та техніки прикладних соціальних наук для отримання гіпотези або підтримки прийняття рішень. Ідентичність респондентів не буде відкрита користувачеві інформації без наданого остаточного дозволу, і жоден торговий підхід не буде здійснений як прямий результат того, що вони надали інформацію.

¹ Їх список доступний на www.esomar.org.

(b) Дослідник — це будь-яка фізична особа або організація, що виконує маркетингове дослідження або діє як консультант із проекту маркетингового дослідження включно з тими, що працюють в організації клієнта.

(c) Клієнт — будь-яка фізична особа або організація, що вимагає, доручає або жертвує гроші на весь проект маркетингового дослідження або його частину.

(d) Респондент — будь-яка фізична особа або організація, у якої інформацію збирають для цілей проекту маркетингового дослідження незалежно від того, чи її про це поінформовано, або до якої звернулися по інтерв'ю.

(e) Інтерв'ю — будь-яка форма контакту з респондентом задля збирання інформації для цілей маркетингового дослідження.

Статті

Стаття 1. Базові принципи

(а) Маркетингове дослідження має бути законним, чесним, правдивим і об'єктивним та виконаним відповідно до адекватних наукових принципів.

(b) Дослідники не повинні діяти у будь-який спосіб, що може дискредитувати професію маркетингового дослідника або призвести до втрати громадської довіри до неї.

(c) Маркетингове дослідження потрібно проводити з професійною відповідальністю й дотримуватися принципів конкуренції, як загалом заведено у бізнесі.

(d) Маркетингове дослідження має бути чітко відрізненим і відокремленим від недослідницької діяльності включно з будь-якою комерційною діяльністю, спрямованою на респондентів — фізичних осіб (тобто реклама, просування продажу, директ-маркетинг, прямий продаж тощо).

Стаття 2. Чесність

(а) Маркетингове дослідження не має зловживати довірою респондентів або експлуатувати нестачу в них досвіду чи знання.

(в) Дослідники не повинні висловлювати фальшиві твердження про їхні навички, досвід чи діяльність або про навички, досвід чи діяльність їхніх організацій.

Стаття 3. Професійна відповідальність

(а) Співпраця респондентів у проекті маркетингового дослідження є виключно волонтерською на всіх стадіях. Їх не потрібно вводити в оману, звертаючись за співпрацею.

(в) Дослідники мають уживати всіх обґрунтованих запобіжних засобів, для того щоб упевнитися, що респондентам жодним чином не зашкодили і що респонденти жодним чином не підпали під несприятливий вплив як прямий результат їхньої участі у проекті маркетингового дослідження.

(с) Дослідники не мають несправедливо критикувати інших дослідників.

Стаття 4. Прозорість

(а) Дослідники повинні ретельно ідентифікувати себе і недвозначно встановити мету дослідження.

(в) Респонденти повинні мати можливість перевірити ідентичність і сумлінність дослідника без труднощів.

(с) Дослідники мають на вимогу дозволяти клієнтові проводити перевірки якості збирання бази даних і підготовки бази даних.

(д) Дослідники мають ознайомлювати клієнтів з усіма доречними технічними деталями будь-якого проекту дослідження, що виконується для клієнтів.

(е) Дослідники мають упевнитися, що проекти маркетингових дос-

ліджень розроблені, виконані, відзвітовані й задокументовані точно, прозоро та об'єктивно.

Стаття 5. Власність

Пропозиції маркетингового дослідження і квотування ціни на маркетингове дослідження є власністю організації або фізичної особи, що вдосконалила їх, якщо сторони не домовились про інше.

Стаття 6. Технології запису та спостереження

Респондентів належить заздалегідь поінформувати про техніку спостереження або записувальні пристрої, що використовуються для цілей дослідження, крім випадків, коли вони відкрито використовуються у громадських місцях і при цьому жодна персональна база даних не збирається. За бажанням респондентів запис або відповідну його частину належить знищити або видалити. За браку висловленої остаточної згоди персональну ідентичність респондента належить захищати.

Стаття 7. Захист бази даних і приватне життя

(а) Політика щодо приватного життя.

Дослідники повинні дотримуватися політики щодо приватного життя, що була б легко доступною для респондентів, у яких вони збирають базу даних.

(в) Збирання бази даних.

Збираючи персональну інформацію від респондентів, дослідники мають упевнитися, що:

— респонденти обізнані про мету збору;

— респонденти обізнані про будь-яку діяльність із якісного контролю, що передбачає повторний контакт.

(с) Використання бази даних.

Персональна інформація, збережена і зібрана відповідно до цього Кодексу, має бути:

- ♦ збіраною для конкретних цілей дослідження і не бути використаною в будь-який спосіб, несумісний із цими цілями;
- ♦ адекватною, пов'язаною з дослідженням і не надлишковою щодо мети дослідження, для якої її збирають і/або надалі обробляють;
- ♦ зберігатися не довше, ніж це потрібно для мети, з якою інформацію зібрано або надалі оброблено.

Дослідники мають упевнитися, що персональна ідентичність респондентів прихована від клієнта. Дослідник може повідомити клієнтові персональну інформацію про респондента, за якою його можна ідентифікувати, якщо національне законодавство не вимагає суворішого регулювання, за таких умов:

i) респондент чітко висловив це бажання і/або

ii) респондент дав повний дозвіл

iii) розуміє, що жодна комерційна діяльність (як визначено у Статті 1d) не буде спрямована на них як прямий наслідок того, що вони надали інформацію

(d) Безпека обробки зібраних даних.

Дослідники мають упевнитися, що адекватні заходи безпеки вжито з метою запобігання несанкціонованого доступу, маніпуляції персональною базою даних або її розкриття.

Якщо персональна база даних була передана третім сторонам, належить забезпечити, щоб вони забезпечували принаймі еквівалентний рівень заходів безпеки.

(е) Права респондентів.

Відповідних заходів належить ужити для того, щоби переконати-

ся, що всі респонденти розуміють і можуть використовувати свої права:

- ♦ не брати участі у проекті маркетингового дослідження;
- ♦ відмовитися від інтерв'ю для маркетингового дослідження у будь-який час;
- ♦ вимагати, щоб їхня персональна база даних була недоступною для інших;
- ♦ видалити або уточнити неправильну персональну базу даних, що їх стосується.

(f) Транскордонні транзакції.

Особливо варто подбати про право захисту бази даних фізичних осіб, коли база даних передається з країни, в якій її зібрано, до іншої країни.

Коли обробка бази даних проводиться в іншій країні, всіх обґрунтованих заходів варто вжити для того, щоб упевнитися, що адекватні заходи безпеки забезпечено і що поважаються принципи захисту бази даних цього Кодексу.

Стаття 8. Діти і молодь

Дослідники мають виявити особливу турботу під час інтерв'ю з дітьми та молоддю. Перед інтерв'ю з дітьми потрібно отримати згоду одного з батьків або відповідального дорослого.

Стаття 9. Спільні інтерв'ю

Дослідники мають інформувати клієнтів, якщо робота, що їй належить виконати, повинна бути комбінована або синдигована у тому самому проекті з роботою для інших клієнтів, без відкриття ідентичності таких клієнтів поза їхнім дозволом.

Стаття 10. Субпідряди

Дослідники мають інформувати клієнтів перед початком роботи, якщо будь-яка частина роботи для них повинна бути передоручена комусь поза власною організацією дослідника (включно з використанням зовнішніх консультантів). На вимогу клієнта належить зазначити ідентичність таких субпідрядників.

Стаття 11. Публікація результатів

(а) Звітуючи про результати проекту маркетингового дослідження, дослідники мають провести чітке розрізнення між результатами, їх інтерпретацією дослідниками та будь-якими рекомендаціями, що базуються на них.

(в) У разі якщо будь-які результати дослідницького проекту публікуються клієнтами, останніх потрібно попросити проконсультуватися з дослідником щодо форми та змісту публікації цих результатів. Як клієнт, так і дослідник мають упевнитися, що опубліковані результати не вводять в оману.

(с) Дослідники мають завжди бути готовими надати технічну інформацію, необхідну для оцінювання валідності опублікованих результатів.

(д) Дослідники не мають дозволяти, щоб їхнє ім'я асоціювалося з поширенням висновків за проектом маркетингового дослідження, крім випадків, коли вони адекватно підтримані базою даних.

Стаття 12. Відповідальність

Дослідники несуть повну відповідальність за гарантування того, що дослідження виконано відповідно до Кодексу і того, що клієнти й інші сторони дослідження згодні підпорядковуватися цим вимогам.

Стаття 13. Ефект подальшого відшкодування за порушення

Подальше виправлення і/або відшкодування за порушення Кодексу відповідальною стороною є бажаним, але не вибаєє порушення.

Стаття 14. Впровадження

(а) Цей Кодекс і принципи, закладені у ньому, мають адаптувати і впровадити на національному і міжнародному рівнях відповідні місцеві, національні та регіональні саморегуляторні органи. Кодекс належить застосовувати, якщо це доречно, всім організаціям, компаніям або фізичним особам, залученим на всіх стадіях проекту маркетингового дослідження.

(в) Маркетологи, дослідники та клієнти мають ознайомитися з Кодексом та іншими відповідними саморегуляторними документами з маркетингового дослідження, а також із рішеннями, прийнятими відповідним саморегуляторним органом. Вимоги щодо інтерпретації принципів, закладених у цьому Кодексі, можуть бути передані на розгляд ICC Code Interpretation Panel або ESOMAR Professional Standards Committee.

Остання ревізія — грудень 2007 року.

	АКАДЕМІЯ БІЗНЕС-РІШЕНЬ освіта для вашого успіху		
	* МАРКЕТОЛОГ * МЕНЕДЖЕР З РЕКЛАМИ ТА PR * ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ * ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ	* PR * РЕКЛАМА * КОНФЛІКТОЛОГІЯ * ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ КЕРІВНИКА	
			www.uspoh.net.ua 486-17-05 483-97-86 Білоруська, 22, к. 318 (м "Лук'янівська")