

# МІЖНАРОДНИЙ ПРОЦЕСУАЛЬНИЙ КОДЕКС МАРКЕТИНГОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА АНАЛІЗ ДАНИХ ICC/ESOMAR\*

*Протягом усієї своєї історії соціальні та маркетингові дослідження надавали інформацію та ідеї про поведінку людей, які потрібні для обґрунтованого прийняття рішень постачальниками товарів і послуг, урядом, окремими особами і суспільством в цілому. При цьому дослідники спиралися головним чином на дані, зібрані в ході прямої взаємодії і спостереження за особами, акцентуючи увагу на забезпеченні недоторконості їх особистого життя. Цей акцент був в центрі нашої уваги протягом всієї успішної історії нашої професійної саморегуляції.*

*Світ змінюється, і вкрай важливо, щоб ми змінювалися разом з ним.*

*За приблизно останні 20 років ми бачили цифрову революцію – різке збільшення в здатності збирати, зберігати і обробляти інформацію; глобальну мережу Інтернет, соціальні медіа, мобільні технології – що докорінно змінило спосіб життя та праці людини.*

*В результаті дослідження трансформуються і все більше спираються на вже наявні дані в цифровій формі. Роль дослідника еволюціонує від інтерв'юера до куратора даних, який більше фокусується на організації збору даних та інтеграції даних, велика частина яких вже існує. Дослідження і розуміння функції дослідника виходять за рамки простого збору та аналізу, вони прямують до управління і синтезу широкого спектру даних з різноманітних джерел, від фокус-груп та досліджень, які спиралась на вибірці до обстежень в соціальних медіа і аналізу великих баз даних.*

*Цей перегляд Кодексу ICC / ESOMAR спрямований саме на врахування впливу цих нових технологій на дослідницьку професію. Включення аналізу даних в назві визнає, що поширення даних привело до зовсім нового підходу для дослідження в нашій професії, де дослідники визнали, що збір та аналіз великих баз даних мають велике значення для розкриття закономірностей і надають потужні нові ідеї для клієнтів. Аналіз даних може проводитися для різних цілей, але при проведенні його з метою дослідження, потрібно дотримуватися положень цього Кодексу.*

*Одна річ, яка не змінилася — це наша залежність від співпраці з громадськістю та їх впевненість в тому, що дослідження проводяться чесно і об'єктивно, не порушуючи їх приватне життя або не створювати незручності для тих, чії дані використовуються в дослідженнях.*

*З зростанням занепокоєності громадськості щодо того як використовуються дані про особу та з якою метою вони збираються, виникає нагальна потреба в зрозумілому Етичному Кодексі, який пояснює як відповідально поводитися з цим даними. Це більш важливо, ніж будь-коли раніше, щоб зберегти суспільну довіру до досліджень і продовжувати та демонструвати наше визнання етичних, професійних і соціальних обов'язків, які приходять з використанням особистих даних людей.*

*ICC та ESOMAR рада представити цю останню версію Кодексу, той, який ми вважаємо, буде продовжувати підтримувати високі стандарти етичної поведінки та зміцнення суспільної довіри до досліджень. Ми рекомендуємо використовувати цей Кодекс в усьому світі.*

**JOHN DAVILOVICH**, Secretary General of ICC  
**FINN RABBEN**, Director General of ESOMAR

*\*ICC (The International Chamber of Commerce) – це найбільше світове об'єднання бізнес організацій, яка налічує понад 6,5 млн членів у більше ніж 130 країнах.*

*ESOMAR – це голос дослідників, яким говорять від імені 4900 дослідників та 500 компаній, які здійснюють свою дослідницьку діяльність в більш ніж 130 країнах і які дотримуються цього Міжнародного Кодексу.*

*ESOMAR — світове об'єднання дослідників, яке розробляє та впроваджує правила роботи на ринку. Перший Кодекс був представлений у 1948 році. З того часу Кодекси та Директиви періодично переглядаються та передаються національним асоціаціям дослідників з метою огляду та прийняття. Українська Асоціація Маркетингу приймає активну участь у цій діяльності, надаючи свої зауваження та пропозиції до Кодексів та Директив, що переглядаються, перекладаючи їх на українську мову, поширюючи серед професійної спільноти та громадськості з метою їх впровадження та формування на їх основі добросовісної маркетингової та дослідницької практики. У 2001 році ми вперше переклали та презентували Кодекси та Директиви ESOMAR на конференції «Маркетинг в Україні», яка була підтримана ESOMAR та Посольством Королівства Нідерландів в Україні.*

*Презентуємо Вашої увазі Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень та аналіз даних ICC/ESOMAR, редакція 2016 року. 27 квітня 2017 року на Засіданні Клубу директорів Дослідницьких компаній Української Асоціації Маркетингу було прийнято рішення підтримати цей Кодекс.*

*Всі Кодекси та Директиви ESOMAR знаходяться у вільному доступі на веб сторінки [WWW.ESOMAR.ORG](http://WWW.ESOMAR.ORG) а також українською мовою на веб сторінки [UAM WWW.UAM.IN.UA](http://UAM WWW.UAM.IN.UA)*

**ІРИНА ЛИЛИК,**  
генеральний директор Української Асоціації Маркетингу

## Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень та аналіз даних ICC/ESOMAR

### Вступ

ESOMAR опублікував перший кодекс маркетингових і соціальних досліджень практики в 1948 р. У наступні роки ряд національних органів опублікували свої власні коди.

У 1976 році ESOMAR і ICC — який мав подібний міжнародний кодекс Консолідована система директив і керівництв у сфері реклами та практики маркетингових комунікацій ICC" — погодилися, що було б бажано мати єдиний міжнародний кодекс. Спільний ICC / ESOMAR Кодекс був опублікований в наступному році. Цей Кодекс 1977 року був переглянутий і оновлений у 1986, 1994 і, зовсім недавно, в 2007 році. понад 60 асоціацій в більш ніж 50 країн прийняли або схвалили його.

### Призначення і сфера застосування

Цей Кодекс призначений стати основою саморегулювання для тих, хто займається дослідженнями ринку, громадської думки, соціальними дослідженнями і аналізом великих баз даних. Він встановлює основні стандарти етичної і професійної поведінки, спрямованих на підтримання громадської довіри до досліджень, а також вимагає суворого дотримання всіх відповідних регіональних, національних і місцевих законів та правил, промислових та професійних кодексів поведінки, які впроваджують високі стандарти. Це гарантує, що дослідники та аналітики, які працюють з традиційними і новими джерелами даних, продовжують виконувати свої етичні, професійні і юридичні обов'язки щодо осіб, чії дані вони використовують в дослідженнях, і до клієнтів і організацій, які вони обслуговують.

Кодекс також призначений для захисту права дослідників щодо пошуку, одержання та поширення інформації, як зазначено в статті 19 Міжнародного пакту ООН про громадянські і політичні права.

Цей Кодекс застосовується до всіх досліджень у всьому світі. Прийняття та дотримання Кодексу є обов'язковим для членів ESOMAR і членів інших асоціацій, які прийняли його.

## Інтерпретація

Цей Кодекс повинен бути застосований в тому дусі, в якому він був написаний та викладений. Його слід розглядати в поєднанні з іншими подібними Кодексами ICC і ESOMAR, керівництвами, принципами і рамковими інтерпретаціями, призначеними для застосування Кодексу в контексті конкретних методів дослідження і застосування. Ці та інші подібні документи доступні на [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) і [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

В даному документі слово «повинен» використовується для визначення обов'язкових вимог, тобто принципів і практик, яких дослідники зобов'язані дотримуватися. Слово «домогатися» використовується при описанні впроваджень і означає рекомендовану практику.

## Визначення

Для цілей цього Кодексу використовуються такі терміни, які мають цей конкретний зміст:

Діти означають особи, для яких дозволи на участь в дослідженні повинні бути отримані від батьків або відповідального дорослого. Визначення віку дитини істотно розрізняються і встановлюються національними законами і кодексами саморегулювання. За відсутності національного самовизначення, дитина визначається до 12 років і «молода людина» у віці від 13 до 17 років.

Клієнт означає фізичну особу або організацію, яка замовляє, виплачує комісійні або підписується на весь або частину дослідницького проекту.

Згода означає вільно дане та усвідомлене згода особи щодо збору й опрацювання його / її персональних даних.

Аналітика даних означає процес перевірки набору даних, щоб виявити приховані закономірності, невідомі кореляції, тенденцію, переваги та іншу корисну інформацію для дослідницьких цілей.

Дані означає будь-яку фізичну особу, чий особисті дані використовуються в дослідженнях

Шкода означає реальну і матеріальну шкоду (наприклад, фізичні травми або фінансові втрати), нематеріальну або моральну шкоду (наприклад, збиток щодо репутації або щодо торгової марки), або надмірне втручання в приватне життя, в тому числі небажаних особисто-цільові маркетингові повідомлення.

Недослідницька діяльність означає застосування прямої дії по відношенню до особистості, чий особисті дані були зібрані або проаналізовані з метою зміни думки або дії цієї людини.

Пасивний збір даних означає сукупність персональних даних зібраних шляхом спостереження, вимірювання і запису дій або поведінки індивідуума.

Особисті дані (іноді має назву персональна ідентифікаційна інформація або РІІ) означає будь-яку інформацію про живу людину, яка може використовуватися для ідентифікації особи, наприклад, шляхом посилання на прямі ідентифікатори (такі як ім'я, конкретне географічне місце розташування, номер телефону, зображення, звук або відео записи), або побічні шляхом посилання на індивідуальні фізичні, фізіологічні, психічні, економічні, культурні або соціальні характеристики.

Первинні дані означають дані, зібрані

дослідником для людини або про людину, з метою дослідження.

Повідомлення про конфіденційність (іноді згадується як політика конфіденційності) означає опублікований огляд практики організації, що описують способи в якій організація збирає, використовує, розкриває і управляє особистими даними суб'єкта даних.

Дослідження — поняття включає в себе всі форми маркетингових досліджень, досліджень громадської думки і соціальних досліджень, аналітика даних — є систематизованим збором та інтерпретацією інформації про приватних осіб і організації. Воно використовує статистичні та аналітичні методи, техніки, які застосовуються при проведенні соціологічних, поведінкових дослідженнях та при роботі з масивами даних для генерування інсайтів та надання інформації для прийняття рішень для постачальників товарів і послуг, уряду, некомерційними організаціями та широкою громадськістю.

Дослідник — фізична особа або організація, що проводить дослідження або діє в якості консультанта з досліджень, в тому числі й ті, які працюють в організаціях-клієнтах і/або виконують субпідрядні роботи.

Вторинні дані означають дані, зібрані для іншої мети, які потім використовувалися в дослідженні.

Вразливі люди — особи, які можуть мати обмежені можливості щодо прийняття добровільних та свідомих рішень, в тому числі особи з когнітивними порушеннями і обмеженими можливостями спілкування.

## Основні принципи

Цей Кодекс ґрунтується на трьох основних принципах, які характеризують маркетингові дослідження, дослідження громадської думки та соціологічні дослідження протягом усієї своєї історії. Вони забезпечують основу для інтерпретації та застосування основних статей Кодексу:

1. При зборі персональних даних від суб'єктів даних для цілей дослідження, дослідник повинен бути прозорим щодо інформації, яку він планує зібрати, цілі, для якої вона буде зібрана, кому вона бути надана і в якій формі.

2. Дослідники повинні переконатися, що персональні дані, які використовуються в дослідженні, ретельно захищені від несанкціонованого доступу, а також не розголошуються без згоди суб'єкта даних.

3. Дослідники повинні завжди поводитися етично і не робити нічого, що може завдати шкоди суб'єкту даних або пошкодити репутацію маркетингових досліджень, досліджень громадської думки та соціологічних досліджень.

## Статті. Обов'язки щодо суб'єктів даних

**Стаття 1. Обов'язок дотримуватися обережності**

а) Дослідники повинні гарантувати, що суб'єкт персональних даних не постраждає від того, що його персональні дані були зібрані та використані з метою дослідження.

б) Дослідники повинні виявляти особливу обережність, коли характер дослідження є чутливим або, якщо обставини, при яких дані які були зібрані, можуть викликати хвилювання у суб'єкта даних або засмутити його.

в) Дослідники повинні бути уважними до того, що дослідження спирається на

довіру громадськості та конфіденційну обробку інформації, що веде його до успіху, отже, повинен залишатися старанним в збереженні відмінності між дослідницькою і не дослідницькою діяльністю<sup>1</sup>.

- d) Якщо дослідники займаються не-дослідницькою діяльністю, наприклад, рекламною або комерційною, спрямованою на окремих суб'єктів даних, вони повинні чітко розрізняти її та відокремлювати цю діяльність від досліджень.

#### **Стаття 2. Діти, молодь та інші вразливі особи**

- a) Дослідники повинні отримати згоду батьків або відповідальних дорослих при зборі персональних даних від дітей або від тих, для яких був призначений законний опікун.
- b) Дослідники повинні виявляти особливу обережність при розгляді питання про необхідність залучення дітей та молоді в дослідження. Опитувальник повинен враховувати їх вік і рівень зрілості.
- c) При роботі з уразливими особами, дослідники повинні забезпечити, щоб такі люди були здатні приймати обґрунтовані рішення і не надавати надмірного тиску заради мети дослідження

#### **Стаття 3. Мінімізація даних**

Дослідники повинні обмежитися збором або обробкою персональних даних лише тими даними, які достатні для дослідження.

#### **Стаття 4. Збір первинних даних**

- a) При зборі персональних даних безпосередньо від суб'єкта даних для цілей дослідження:
- I. Дослідники повинні себе зразу ідентифікувати і суб'єкти даних повинні бути в змозі перевірити особу і сумлінність дослідника без складностей.
  - II. Дослідники повинні чітко сформулювати спільну мету дослідження, як тільки методологічно можливо.
  - III. Дослідники повинні гарантувати, що участь суб'єкта є добровільною і спирається на інформацію про загальну мету і характер дослідження, є адекватною і зрозумілою.
  - IV. Дослідники повинні інформувати суб'єктів даних, про заходи щодо повторного контакту і суб'єкт даних повинен дати на це згоду. Єдиним винятком з цього є повторне звернення з метою контролю якості.

<sup>1</sup> Особливо це важливо, коли не-дослідники також чітко розрізняють дослідження та комерційну діяльність, см. Статтю 9. Консолідована система директив і керівництв у сфері. реклами та практики маркетингових комунікацій ICC": «маркетингові комунікації не повинні спотворювати комерційну мету. Звідси видно, що комунікація, яка спрямована продати товар не повинна бути замаскована під, наприклад, маркетингові дослідження, дослідження споживчих переважень, створений споживачем контент, приватний блог або незалежний огляд.»



- V. Дослідники повинні поважати право суб'єктів даних відмовити на участь в дослідженні.
- b) Дослідники повинні дозволити суб'єкту даних вийти з дослідження в будь-якій час або виправити персональні дані, що зберігаються в ній.
  - c) Пасивний збір даних повинен бути заснований на згоді суб'єкта даних і відповідати всім умовам в Статті 4 (а).
  - d) При використанні пасивних методів збору даних, де не представляється можливим отримати згоду, дослідники повинні отримати юридично допустиму підставу для збору даних, і вони повинні видалити або приховати будь-які ідентифікаційні ознаки так швидко, як тільки це можливо.

#### Стаття 5. Використання вторинних даних

При використанні вторинних даних, які містять персональні дані, дослідник повинен забезпечити, щоб:

- a) Передбачуване використання сумісно з цілями, для яких дані були спочатку зібрані.
- b) Дані не були зібрані в порушенні обмежень, встановлених законом, шляхом обману, або способами, що не були очевидні і не вважалися доцільними суб'єктом даних.
- c) Передбачуване використання не позначено, як лише для приватного використання.
- d) Будь-які запити від окремих суб'єктів даних, що їх дані не можуть бути використані для інших цілей шануються.
- e) Використання даних не призведе до нанесення шкоди суб'єктам даних, і є заходи для захисту від такої шкоди.

#### Стаття 6. Захист даних і конфіденційність

- a) Якщо дослідники планують збирати персональні дані для досліджень, які також можуть бути використані для дослідницьких цілей, це повинно бути з'ясовано з суб'єктами даних до збору даних і їх згоди на використання даних для не досліджень, отримане.
- b) Дослідники не повинні розкривати особисті дані суб'єкта досліджень клієнту, якщо суб'єкт даних не дав згоду зробити це, і погодився з конкретною метою, для якої це буде використовуватися.
- c) Дослідники повинні мати повідомлення про їх персональні дані, які будуть доступні суб'єктами даних і легко зрозумілі.
- d) Дослідники повинні гарантувати, що особисті дані не можуть бути простежені, або ідентичність індивіда ідентифікована за допомогою дедуктивного розкриття (наприклад, за допомогою перехресного аналізу, невеликих вибірок або комбінації з іншими даними, такі як записи клієнта або вторинними даними в публічному домені).
- e) Дослідники повинні вживати всі розумні зусилля, щоб гарантувати, що особисті дані надійно утримується. Вони повинні бути захищені від ризиків, таких як втрата, несанкціонований доступ, знищення, зловживання, маніпуляції або розкриття.
- f) Особисті дані не повинні зберігатися довше, ніж це необхідно для цілей, для яких вона була зібрана або використовується.
- g) Якщо персональні дані повинні бути передані субпідрядникам або іншим постачальникам послуг, дослідники повинні гарантувати, що одержувачі вико-

ристовують принаймні, еквівалентний рівень заходів безпеки.

- h) Дослідники повинні виявляти особливу обережність, щоб підтримувати права захисту даних суб'єктів якщо персональні дані передаються з однієї юрисдикції в іншу. Такі переклади не повинні бути зроблені без згоди суб'єкта даних чи інших юридично допустимих підстав. Крім того, дослідники повинні приймати всі розумні заходи для забезпечення того, щоб відповідні заходи безпеки дотримувалися і що принципи захисту персональних даних цього Кодексу були виконані.
- i) У разі порушення щодо зберігання персональних даних, дослідники, які зобов'язані доглядати за даними суб'єктів, повинні дотримуватися всіх законів про повідомлення про порушення даних.

## Відповідальність перед клієнтами

### Стаття 7. Прозорість

- a) Дослідники повинні розробити план дослідження згідно специфікації і погодити якість з клієнтом відповідно до статті 9 (a).
- b) Дослідники повинні гарантувати, що отримані дані та будь-яка їх інтерпретація чітко і адекватно підтверджуються даними.
- c) Дослідники повинні на вимогу клієнта організувати незалежні перевірки якості збору даних і підготовки даних.
- d) Дослідники повинні надавати клієнту достатню технічну інформацію про до-

слідження, щоб дати їм можливість оцінити обґрунтованість результатів і будь-яких висновків.

- e) При складанні звітів про результати дослідження, дослідники повинні провести чітку відмінність між даними, інтерпретаціями цих даних дослідниками і будь-якими висновками або рекомендаціями.

## Відповідальність перед громадськістю

### Стаття 8. Публікація результатів

- a) При публікації результатів досліджень, дослідники повинні забезпечити, щоб громадськість мала доступ до достатньої базової інформації для оцінки якості даних та валідності висновків.
- b) Дослідники повинні надавати на запит додаткову технічну інформацію, необхідну для оцінки валідності будь-якого з опублікованих даних, якщо в контракті це не було заборонено.
- c) Коли клієнт планує опублікувати результати дослідницького проекту, дослідники мають домагатися гарантування, що вони консультуватимуть щодо форми і змісту публікації. Об'єкт, і клієнт, і дослідник зобов'язані забезпечити, щоб опубліковані результати не вводили в оману.
- d) Дослідники не повинні допустити, щоб їх ім'я або їх організації були пов'язані з поширенням висновків з дослідницького проекту, якщо ці висновки не підкріплені даними.

## Обов'язки професійного дослідника

### Стаття 9. Професійна відповідальність

- a) Дослідники повинні бути чесними, правдивими і об'єктивними і гарантувати, що їх дослідження проводилися відповідно до наукових принципів дослідження, методів і технік.
- b) Дослідники повинні завжди поводитися етично і не повинні робити нічого, що могло б необґрунтовано завдати шкоди репутації дослідження або привести до втрати суспільної довіри до нього.
- c) Дослідники повинні бути відкритими і чесними у всіх своїх професійних і ділових відносинах.
- d) Дослідники не повинні необґрунтовано критикувати інших дослідників.
- e) Дослідники не повинні робити фальшиві або інші, що вводять в оману, заяви про їх навички, досвід або діяльність, а також про їх організації.
- f) Дослідники повинні відповідати загальноприйнятим принципам добросовісної конкуренції.

### Стаття 10. Юридична відповідальність

- a) Дослідники повинні слідувати всім чинним міжнародним та національним законам, місцевим кодексам і професійним стандартам або правилами.

### Стаття 11. Відповідність вимогам

- a) Дослідники повинні забезпечити проведення досліджень відповідно до цього

Кодексу, щоб клієнти та інші учасники дослідження погодилися дотримуватися його вимоги і щоб Кодекс застосовувався, коли це необхідно, всіма організаціями, компаніями та приватними особами на всіх етапах дослідження.

- b) Виправлення порушення Кодексу дослідником, при бажанні, не виправдовує порушення.
- c) Відмова члена ESOMAR співпрацювати з дисциплінарним розслідуванням ESOMAR при можливому порушенні цього Кодексу буде розглядатися як порушення Кодексу. Це також відноситься до членів інших саморегулювальних органів, які впровадили цей Кодекс.

### Стаття 12. Впровадження

- a) Необхідно домагатися, щоб цей Кодекс і принципи, закріплені в ньому, були прийняті, і, якщо він буде прийнятий, він повинен здійснюватися на національному та міжнародному рівнях відповідними місцевими, національними та міжнародними органами саморегулювання. Дослідники і клієнти також мають ознайомитися з відповідними місцевими нормативними документами з досліджень і рішеннями, прийнятими відповідним органом саморегулювання.
- b) Запити на інтерпретацію принципів, що містяться в цьому Кодексі, повинні бути переведені в Комітет з Професійних Стандартів ESOMAR або в Комісію з маркетингу і реклами ICC для синхронного перекладу.

*переклад  
Курайши Рамін Халілулла*