

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА І УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ

Світлана СУВОРОВА

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проаналізовано нормативно-правове забезпечення здійснення маркетингових досліджень в Україні, визначено основні правові та етичні норми ведення дослідницької діяльності. Окреслено основні аспекти регулювання взаємовідносин між учасниками дослідницького процесу. Розглянуто основні регулюючі організації міжнародного та вітчизняного рівня та їх вимоги щодо якісного проведення дослідницьких процедур.

Ключові слова: *маркетингові дослідження, нормативно-правова база, стандарти, етичні норми, ESOMAR, YAM.*

Маркетингова дослідницька діяльність, як і будь-яка інша законна діяльність, має здійснюватись у межах правового поля. Оскільки основним носієм первинної інформації є людина, важливим вважаємо питання збереження її прав під час проведення маркетингових досліджень. Процес опитування може здійснюватись лише на добровільних засадах без втручання в особистий простір респондента. Порушення прав людини в процесі проведення маркетингових досліджень є наслідком некомпетентності персоналу дослідної організації або результатом свідомого недотримання правових норм і стандартів ведення дослідницької діяльності. Не менш важливим є питання визначення відповідності міжнародних стандартів проведення маркетингових досліджень українському законодавству в інформаційній сфері.

Питання стандартизації дослідницьких процедур розглядали *багато вчених*, серед них: І. К. Беляєвський, Є. П. Голубков, І. О. Зюкова, Д. Корчак, А. О. Старостіна, Г. Черчилль та інші.

Метою статті є визначення основних правових аспектів регулювання маркетингових досліджень національного рівня і міжнародних вимог, проведення паралелі між ними.

Необхідною умовою проведення маркетингових досліджень є знання і дотримання основних положень правового забезпечення цього виду діяльності. Маркетингові дослідження потребують застосування регулюючих засобів, які встановлюють певні рамки, в межах яких досягається консенсус всіх учасників дослідницького процесу, не порушуючи права кожного з них. Оскільки об'єктом маркетингових досліджень є інформація, то відповідно правову основу здійснення дослідницької діяльності становить законодавство в інформаційній сфері. Правове регулювання маркетингових досліджень в Україні відображається в таких нормативно-правових документах:

Конституції України, Цивільному кодексі України, Законі України “Про інформацію”, Законі України “Про доступ до публічної інформації”, Законі України “Про захист персональних даних” та Законі України “Про захист від недобросовісної конкуренції”. Узагальнення основних положень нормативно-правової бази маркетингових досліджень подано в табл. 1.

Таблиця 1

Нормативно-правова база маркетингових досліджень

Нормативно-правова база	Основні аспекти правового регулювання у сфері маркетингових досліджень	Основні положення закону
1	2	3
Конституція України	Закон, що має найвищу юридичну силу. У сфері маркетингових досліджень до його компетенції належить: <ul style="list-style-type: none"> – регулювання процесу збору первинної інформації; – захист особистих прав респондентів. 	Ст. 32. “Ніхто не може зазнавати втручання в його особисте життя, крім випадків, передбачених Конституцією України. Не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини...”
ЗУ “Про інформацію” № 2657-XII/92 з подальшими змінами та доповненнями	Базовий закон у сфері інформаційних відносин, що регулює: <ul style="list-style-type: none"> – порядок отримання та зберігання інформації дослідницькою організацією; – доступ респондента до інформації, яка стосується його особисто; – порядок отримання дослідницькою організацією офіційної державної статистичної інформації. 	<p><i>Ст. 5. Право на інформацію:</i> “Кожен має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів...”</p> <p><i>Ст. 11. Інформація про фізичну особу:</i> “... до конфіденційної інформації про фізичну особу належать, зокрема, дані про її національність, освіту, сімейний стан, релігійні переконання, стан здоров'я, а також адреса, дата і місце народження. Кожному забезпечується вільний доступ до інформації, яка стосується його особисто...”</p> <p><i>Ст. 18. Статистична інформація:</i> “...офіційна державна статистична інформація підлягає систематичному оприлюдненню. Держава гарантує суб'єктам інформаційних відносин відкритий доступ до офіційної державної статистичної інформації, за винятком інформації, доступ до якої обмежений згідно із законом...”</p>
ЗУ “Про захист персональних даних” № 2297-VI/10	Цей закон захищає права респондентів під час обробки їх персональних даних: <ul style="list-style-type: none"> – визначає категорію персональних даних респондентів, яку забороняється обробляти; 	<i>Ст. 7. Особливі вимоги до обробки персональних даних:</i> “Забороняється обробка персональних даних про расове або етнічне походження, політичні, релігійні або світоглядні переконання, членство в політичних партіях та професійних спілках, а також даних, що стосуються здоров'я чи статевого життя...”

1	2	3
	<p>– надає право респонденту на отримання повної інформації щодо бази даних, де його персональні дані фігурують;</p> <p>– забезпечує державний контроль та захист особистих даних шляхом обов'язкової реєстрації баз персональних даних;</p> <p>– визначає порядок доступу та передачі особистих даних респондента третім особам.</p>	<p><i>Ст. 8. Права суб'єкта персональних даних:</i> "...суб'єкт персональних даних має право знати про місцезнаходження бази персональних даних, яка містить його персональні дані, її призначення та найменування, місцезнаходження та/або місце проживання (перебування) володільця чи розпорядника цієї бази або дати відповідне доручення щодо отримання цієї інформації уповноваженим ним особам, крім випадків, встановлених законом...".</p> <p><i>Ст. 9. Реєстрація баз персональних даних:</i> "База персональних даних підлягає державній реєстрації шляхом внесення відповідного запису уповноваженим органом з питань захисту персональних даних до Державного реєстру баз персональних даних".</p> <p><i>Ст. 16. Порядок доступу до персональних даних:</i> "Порядок доступу до персональних даних третіх осіб визначається умовами згоди суб'єкта персональних даних, наданої володільцю бази персональних даних на обробку цих даних, або відповідно до вимог закону...".</p>
<p>Цивільний кодекс України № 435-IV/03 з подальшими змінами та доповненнями</p>	<p>Містить положення, що захищають респондента від небажаного втручання в його особисте життя шляхом зняття його на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку.</p>	<p><i>Ст. 307. Захист інтересів фізичної особи при проведенні фото-, кіно-, теле- та відеозйомок:</i> "Фізична особа може бути знята на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку лише за її згодою. Згода особи на знімання її на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку припускається, якщо зйомки проводяться відкрито на вулиці, на зборах, конференціях, мітингах та інших заходах публічного характеру...", "...знімання фізичної особи на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку, в тому числі таємне, без згоди особи може бути проведене лише у випадках, встановлених законом".</p>
<p>ЗУ "Про доступ до публічної інформації" № 2939-VI/11</p>	<p>Цей закон визначає:</p> <p>– порядок доступу до публічної інформації;</p> <p>– права респондента під час збору інформації;</p> <p>– обсяг та порядок використання інформації про особу;</p> <p>– обов'язки дослідних організацій відносно розпорядження інформацією про особу;</p> <p>– термін зберігання особистої інформації.</p>	<p><i>Ст. 5. Забезпечення доступу до інформації:</i> "Доступ до публічної інформації забезпечується шляхом:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) систематичного та оперативного оприлюднення інформації в офіційних друкованих виданнях, на офіційних веб-сайтах в мережі Інтернет, на офіційних стендах та будь-яким іншим способом; 2) надання інформації за запитом на інформацію". <p><i>Ст. 10. Доступ до інформації про особу:</i> 1. "Кожна особа має право:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) знати у період збирання інформації, але до початку її використання, які відомості про неї і з якою метою збираються, як, ким і з якою метою вони використовуються, передаються чи поширюються, крім випадків, встановлених законом; 2) на доступ до інформації про неї, яка збирається та зберігається...".

Продовження таблиці 1

1	2	3
		<p>2. "...Обсяг інформації про особу, що збирається, зберігається і використовується розпорядниками інформації, має бути максимально обмеженим і використовуватись лише з метою та у спосіб, визначений законом".</p> <p>3. "Розпорядники інформації, які володіють інформацією про особу, зобов'язані:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) надавати її безперешкодно і безоплатно на вимогу осіб, яких вона стосується, крім випадків, передбачених законом; 2) використовувати її з метою та у спосіб, визначений законом; 3) вживати заходів щодо унеможливлення несанкціонованого доступу до такої інформації інших осіб; 4) виправляти неточну і застарілу інформацію про особу самостійно або на вимогу осіб, яких вона стосується". <p>4. "Зберігання інформації про особу не повинно тривати довше, ніж це необхідно для досягнення мети, задля якої ця інформація збиралася..."</p>
<p>ЗУ "Про захист від недобросовісної конкуренції" № 236/96-ВР з подальшими змінами та доповненнями</p>	<p>Дія цього закону поширюється у напрямку регулювання достовірності інформації, яку розповсюджують суб'єкти господарювання відносно своєї діяльності.</p>	<p><i>Ст. 15-1. Поширення інформації, що вводить в оману:</i> "...інформацією, що вводить в оману, є, зокрема, відомості, які:</p> <ul style="list-style-type: none"> – містять неповні, неточні або неправдиві дані про походження товару, виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерела та спосіб придбання, реалізації, кількість, споживчі властивості, якість, комплектність, придатність до застосування, стандарти, характеристики, особливості реалізації товарів, робіт, послуг, ціну і знижки на них, а також про істотні умови договору; – містять неповні, неточні або неправдиві дані про фінансовий стан чи господарську діяльність суб'єкта господарювання; – приписують повноваження та права, яких не мають, або відносини, в яких не перебувають; – містять посилання на обсяги виробництва, придбання, продажу чи поставки товарів, виконання робіт, надання послуг, яких фактично не було на день поширення інформації..."

Джерело: розроблено автором на основі опрацювання [1–6].

Окрім правових норм ведення бізнесу у сфері маркетингових досліджень існують також неправові норми, тобто принципи моралі, яких мають дотримуватись спеціалісти дослідних організацій стосовно респондентів і клієнтів. Норми законодавства є обов'язковими для виконання у будь-якій правовій державі та передбачають правову відповідальність за їх порушення, етичні норми набувають статусу саморегулюючих

і несуть у собі соціальну відповідальність. Деякі дослідники ототожнюють ці два поняття та обмежуються дотриманням лише правових норм. Однак, на думку Г. А. Черчилля, "... етика – це не лише питання дотримання закону. Будь-які дії можуть бути юридично законними, але морально неприпустимими... Норми етики передують правилам закону..." [7, 67].

Регулюючим документом здійснення дослідницької діяльності є Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ESOMAR з маркетингових та соціальних досліджень, розроблений спільно Європейським товариством з дослідження громадської думки та маркетингу (ESOMAR) і Міжнародною торговою палатою (ICC) [8]. На сьогодні членами цієї організації є більше 120 країн світу, в тому числі і Україна [9, 24]. Кодекс ESOMAR не має юридичної сили, він є звідом правил, етичних норм проведення досліджень, які є обов'язковими для замовників і виконавців маркетингових досліджень. Наслідком порушення стандартів Міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR дослідницькою кампанією є виведення її з Європейського товариства дослідження громадської думки та маркетингу, а це негативно позначиться на її репутації. Членство в ESOMAR відкриває великі перспективи дослідницьким агентствам: для кваліфікованих замовників наявність статусу учасника ESOMAR є показником високого рівня професіоналізму дослідницької організації, що гарантує надання якісних послуг; інформація стосовно всіх учасників цього товариства міститься в спеціальному довіднику, який служить інформаційною базою для клієнтів.

В Україні саморегулюючим органом здійснення маркетингової діяльності є Українська асоціація маркетингу (УАМ). Ця організація є повноцінним членом ESOMAR і має представництва в п'ятнадцяти регіонах України. Основне завдання УАМ – інтерпретація принципів міжнародного кодексу та адаптація їх до вітчизняного економічного простору, що дає змогу вивести маркетингові дослідження на якісно новий рівень. Діяльність цієї організації здійснюється відповідно до Етичного кодексу УАМ, який є українським аналогом Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR та базується на його основних принципах.

Основні етичні норми, які регулюють діяльність з маркетингових досліджень в Україні, відображені в принципах ESOMAR, Директивах ESOMAR та Стандартах якості маркетингових досліджень СОУ 91.12.0-21708654-001-2002 (рис. 1).

Основна відмінність маркетингового дослідження від інших форм збирання інформації полягає в тому, що ідентичність постачальника інформації не розкривається. Використання інформаційної бази особистих даних населення в жодному разі не може розглядатися як маркетингове дослідження, оскільки останнє базується на повному збереженні анонімності респондента, в цьому полягає сутність основного принципу Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR [8].

Базовим принципом Кодексу ESOMAR є дотримання положень національного та міжнародного законодавств. Поширення принципів Міжнародного кодексу здійснюється в межах дії національного законодавства. У разі, якщо норми цього кодексу суперечать національним правовим вимогам, маркетингове дослідження буде проводитись відповідно до чинного законодавства [8].

Аналізуючи основні положення національного законодавства в інформаційній сфері та основні норми Міжнародного кодексу ESOMAR, автор дійшов висновку про їх ідентичність, що значно спрощує процедуру адаптації Міжнародного кодексу в Україні та надає можливість впровадження європейських стандартів якості маркетингових досліджень на вітчизняному ринку. В першу чергу, це стосується таких пунктів, як:

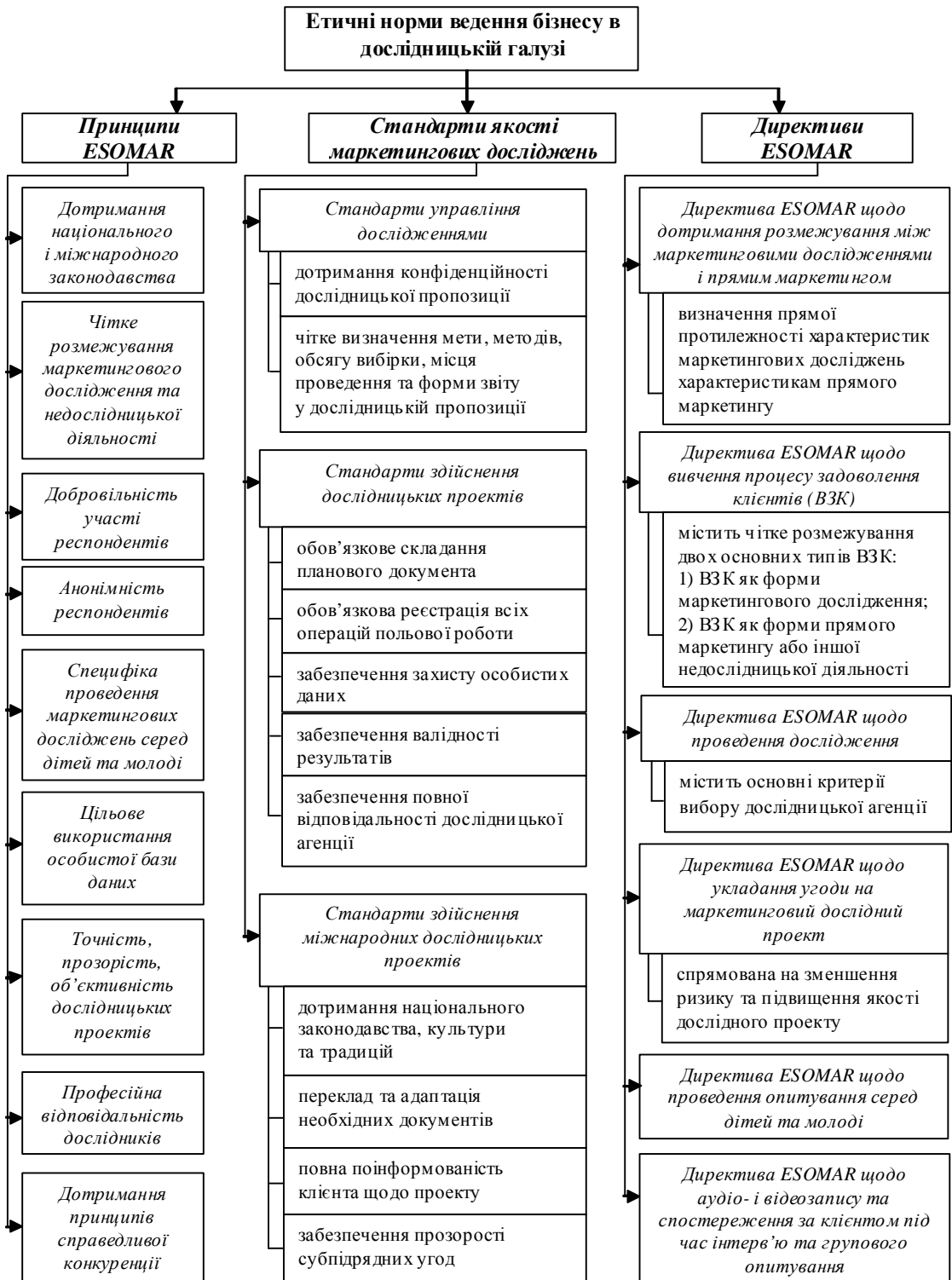


Рис. 1. Етичні норми, що регулюють маркетингові дослідження

Джерело: розроблено автором на основі опрацювання [8].

збереження анонімності респондентів, захист їх приватного життя, положення щодо відео-, аудіозаписів, доступу до особистих даних респондентів. Така спрямованість нормативно-правової бази та Міжнародного кодексу не випадкова, оскільки об'єктами польових досліджень є люди, права яких мають бути повністю захищені. Використання персональних даних респондентів не за призначенням загрожує їх особистій безпеці, є інструментом здійснення різних махінацій та неправомірних дій.

Особливої уваги під час проведення маркетингових досліджень потребують окремі категорії респондентів, в першу чергу, це стосується дітей. Згідно з положеннями Кодексу ESOMAR, діти та молодь можуть бути задіяні в дослідницькому процесі лише за згоди батьків або відповідальної за них особи. Не менш важливим є питання забезпечення повної прозорості маркетингового дослідження – респонденту має надаватися вся необхідна інформація щодо дослідницького проекту, починаючи від цілей проекту та завершуючи інформацією про строки зберігання та місце знаходження його особистих даних.

Відповідно до Кодексу ESOMAR, при укладенні міжнародних контрактів на проведення маркетингових досліджень узгоджуються такі важливі питання [8]:

- 1) членство країн-учасниць міжнародного дослідницького проекту в ESOMAR;
- 2) відповідність принципів ESOMAR чинному законодавству країни-учасниці міжнародного дослідницького проекту;
- 3) визначення та подолання культурних, релігійних та етнічних бар'єрів;
- 4) встановлення офіційної мови контракту;
- 5) визначення прав та обов'язків учасників проекту;
- 6) узгодження фінансових, технічних та організаційних питань контракту.

У разі проведення міжнародного інтернет-опитування необхідно перевіряти останні вимоги і рекомендації щодо цієї методології на офіційному веб-сайті ESOMAR [8].

Важливим є питання права власності на результати маркетингових досліджень та інші супровідні документи. Відповідно до Міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR, власністю клієнта є такі документи:

- 1) резюме маркетингового дослідження;
- 2) результати маркетингових досліджень (крім випадків синдикативних) [8].

У власності дослідника залишаються:

- 1) пропозиції маркетингового дослідження та розцінки;
- 2) звіт (у разі синдикативних досліджень);
- 3) всі інші документи, підготовлені дослідником [8].

Новою директивою ESOMAR у сфері маркетингових досліджень 2010 р. є "Посібник з проведення маркетингових досліджень за допомогою мобільного телефону" [9, 22]. Необхідність створення цієї директиви пов'язана з розширенням сфери мобільного зв'язку та зменшенням кількості користувачів стаціонарних телефонів.

Високі темпи поширення Інтернет та розвиток соціальних мереж стали передумовою переходу маркетингових досліджень на новий рівень – реляційний, тобто дослідження відносин. Реляційні підходи до проведення досліджень орієнтовані на "відкритість" респондентів, тобто дані отримують у результаті спільної роботи, творчості, діалогу між дослідниками та учасниками досліджень [9, 23]. Регулюючим документом відповідно є "Посібник з проведення досліджень у соціальних мережах".

Викладене вище дає змогу зробити наступні висновки. Єдиною метою національних правових норм і міжнародних стандартів ведення бізнесу у сфері маркетингових досліджень є забезпечення прозорості та захист прав респондентів як основного

джерела отримання первинної інформації. Проте важливим є не саме існування цих норм, а їх дотримання, тобто набуття маркетинговим дослідженням статусу законного. Цивілізовані учасники ринку інформаційних послуг не залежно від їхнього членства в ESOMAR мають дотримуватись всіх вимог Міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR під час проведення маркетингових досліджень. У результаті проведеного порівняльного аналізу нормативно-правової бази України в інформаційній сфері та основних принципів Міжнародного кодексу ESOMAR було встановлено повну відповідність між ними. Основними положеннями національного законодавства і Міжнародного кодексу є: добровільність участі респондентів, забезпечення анонімності респондентів, цільове призначення особистої бази даних респондентів, отримання персональних даних за повної згоди респондента, забезпечення прозорості маркетингових досліджень.

Література

1. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
2. Про інформацію : ЗУ № 2657-XII/92 з подальшими змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
3. Про захист персональних даних : ЗУ № 2297-VI/10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
4. Цивільний кодекс України № 435-IV/03 з подальшими змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
5. Про доступ до публічної інформації : ЗУ № 2939-VI/11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
6. Про захист від недобросовісної конкуренції : ЗУ № 236/96-ВР з подальшими змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
7. Гилберт А.Черчилль. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с. : ил. – (Серия “Маркетинг для профессионалов”).
8. Стандарти маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.uam.kneu.kiev.ua/.
9. Корчак Д. Президент ESOMAR Дитер Корчак о будущем исследовательской отрасли и роли ESOMAR / Д. Корчак // Маркетинговые исследования в Украине. – 2011. – № 2 (45). – С. 21–24.

Редакція отримала матеріал 21 травня 2013 р.