

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС МТП И ЕСОМАР ПО ПРАКТИКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

### *I. Вступление*

Эффективное двустороннее сотрудничество между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов является жизненно необходимым для любого современного общества. Растущие международные связи и взаимозависимость подчеркивают эту необходимость. Для этого поставщик стремится информировать потребителя с помощью различных форм информационно-рекламной деятельности о том, что и где можно приобрести. Разнообразные запросы потребителя должны быть известны тем, кто отвечает за удовлетворение потребностей как в частном, так и в государственном секторах экономики, и это вызывает необходимость расширения исследований.

Маркетинговые исследования направлены на изучение рынков товаров и услуг всех видов. В частности, маркетинг включает систематическое изучение поведения, мнения и ожиданий как отдельных людей, так и организаций. Оценка общественного мнения в социальных, политических и других областях также долгое время связывалась с областью маркетинговых исследований, а в последние годы аналогичные подходы стали широко применяться и в более широких социальных исследованиях.

Хотя объекты маркетинговых и социальных исследований имеют различия, все же они характеризуются общими интересами, методами и проблемами. Оба направления связаны с анализом имеющихся данных или со сбором и анализом новой информации, с использованием образцов, проведением опросов и другой принятой в этих исследованиях технологией.

Положения данного Кодекса относятся одинаково к обеим областям исследований, поскольку в них используются похожие методы и техника. Данное положение являлось основополагающим при подготовке Кодекса к практическому применению. Первый Кодекс был издан в 1948 г. Этот Кодекс способствовал появлению целого ряда кодексов, подготовленных национальными организациями, занимающимися маркетинговыми исследованиями. В 1971 г Международная торговая палата (МТП), представляющая международное общество по маркетингу, поставила целью проанализировать и отобрать наиболее рациональные положения существовавших кодексов и после проведения совместных консультаций со всеми организациями занимающимися маркетингом, опубликовала свой Международный кодекс.

С 1971 г практика маркетинговых исследований продолжала развиваться. Сложилась новая ситуация, появилась необходимость защиты ряда положений, которые вошли в национальные кодексы. В 1976 г ЕСОМАР и МТП решили, что пришло время совместными усилиями пересмотреть существующий Кодекс, принять во внимание все изменения и подготовить единый Международный кодекс вместо двух существовавших. Для этого была организована совместная рабочая группа из представителей двух организаций, которая подготовила новый вариант кодекса, одобренный и принятый этими организациями.

Настоящий Международный кодекс предназначен для того, чтобы отдельные специалисты и заинтересованные организации руководствовались основными правилами, принятыми во всем мире. Кодекс может применяться для всех международных и национальных проектов. В некоторых странах действуют национальные кодексы или положения по применению настоящего Международного кодекса, которые содержат более глубокие подходы к специфическим вопросам практического использования маркетинга, учитывают национальные особенности и соответствие законам каждой конкретной страны.

## *II. Основные принципы*

Проведение маркетинговых и социальных исследований зависит от доверия со стороны общественности, т е должна быть уверенность, что такие исследования проводятся честно, объективно, без нежелательного вмешательства и без нанесения ущерба опрашиваемым лицам, что эти исследования основываются на добровольном сотрудничестве с общественностью.

Общественность или любое заинтересованное лицо должны быть уверены, что любое маркетинговое исследование проводится строго в соответствии с настоящим Кодексом, и что не будут нарушены права личности. В частности, представители общественности должны быть абсолютно уверены в том, что личная и /или конфиденциальная информация, полученная в процессе проведения маркетингового исследования, не будет передана без их согласия какому-либо лицу или организации, как частной, так и государственной, помимо той, которая проводит настоящее исследование ( как изложено в разделе В ), и что такая информация не будет использована для других целей, кроме тех, которые преследует маркетинговое исследование.

Исследования должны также проводиться в соответствии с принятыми принципами добросовестной конкуренции, как это понимается и принимается везде, на уровне высоких технических стандартов. Специалисты, проводящие маркетинговые и социальные исследования, должны быть постоянно готовы к тому, чтобы предоставлять необходимую информацию для четкой оценки качества их работы и обоснованности выводов.

## *III. Определения*

В данном Кодексе

1. Под термином "маркетинговые исследования" понимаются систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям отдельных личностей и организаций (коммерческих предприятий, государственных учреждений) в контексте их экономической, общественной, политической и каждодневной деятельности. Исходя из целей данного Кодекса термин "маркетинговые исследования" включает также понятие "социальные исследования", поскольку при их проведении используются одинаковые приемы и

методы в изучении явлений и проблем, не связанных напрямую с маркетингом товаров и услуг. Этот термин включает также такие формы исследования, которые обычно называются "исследования промышленного маркетинга" и "кабинетные исследования", особенно если эти понятия относятся к получению первичной (полевой) информации и не являются результатом вторичного анализа уже имеющихся данных.

2. Термин "исследователь" определяет любую личность, компанию, группу, государственный или частный институт, отдел, подразделение и т.д., которые прямо или косвенно проводят (или выступают в роли консультанта ) маркетинговые исследования, готовят обзоры, разрабатывают проекты или предлагают свои услуги в данной области. Термин "исследователь" также включает любой отдел или подразделение, принадлежащее или являющиеся частью организации-клиента. Под термином "исследователь" также понимается деятельность субподрядчика, которому поручено провести какую-либо часть исследовательской работы (сбор или анализ информации, профессиональные консультации и т.д.). В таких случаях исследователь несет ответственность за то, чтобы деятельность субподрядчика велась в строгом соответствии с правилами данного Кодекса.

3. Термин "клиент" определяет любую личность, компанию, группу, частную или государственную организацию, отдел или подразделение, принадлежащие или являющиеся частью организации исследователя, которые полностью или частично поручают, просят, дают полномочия или согласие на проведение маркетинговых исследований.

4. Под "информатором" понимается любая личность, группа или организация, у которой исследователь получает информацию в целях осуществления проекта маркетингового исследования, независимо от типа информации, а также метода и техники ее получения. Таким образом, понятие "информатор" включает в себя не только получение словесной информации, но и информации, полученной другим путем - наблюдением, просмотром почты, применением механических, электрических и других записывающих устройств.

5. Термином "интервью" определяется любая форма прямого или косвенного контакта ( включая наблюдение, использование электронно-механических средств и т.д. ) с информаторами, в результате чего накапливаются информация или данные, которые могут быть использованы полностью или частично в целях исполнения конкретного маркетингового исследования.

6. Под термином "записи" понимаются: вопросник, опросный лист, список, аудиовизуальная запись, фильм, цифровая запись, компьютерная распечатка, пленка (или любые другие средства накопления информации), формулы, диаграммы, отчеты и др. Таким образом, это любая запись, относящаяся полностью или частично к проведению данного маркетингового исследования. Сюда относятся записи, сделанные как клиентом, так и исследователем.

## **А. Обязанности по отношению к информаторам**

### Статья 1

Любое заявление, сделанное в целях сотрудничества, или заверения, данные информатору устно или в письменной форме, должны быть фактическими, точными и обязательными к исполнению.

## **Анонимность информаторов**

### Статья 2

Информаторы должны оставаться полностью анонимными, кроме случаев, указанных в статье 3. Следует принимать особые меры предосторожности, чтобы любая запись, которая содержит ссылку, раскрывающую личность информатора, сохранялась в надежной конфиденциальности в течение всего периода исследования до тех пор, пока эта ссылка не будет изъята из записи и/или уничтожена. Информация, с помощью которой можно установить личность информатора, прямо или косвенно, не может быть раскрыта кому-либо, кроме штата исследователей, работающих в организации исследователя и нуждающихся в данных записях для проведения интервью, обработки данных и т.д. Этот штат исследователей должен осознавать невозможность использования информации в иных целях. Все информаторы должны получать четкие заверения в этом.

### Статья 3

Исключениями из положений ст. 2 являются следующие случаи:

- а) если информатору было сказано о личности клиента и объяснены цели, почему ему необходимо сообщить свое имя, и от информатора получено письменное согласие на это,
- б) если необходимо сообщить имена информаторов третьей стороне для обработки информации с целью проверки последующих опросов тех же информаторов (см. ст. 4). В таких случаях исследователь, ответственный за первое исследование, должен быть уверен, что третья сторона также согласна соблюдать положения данного Кодекса;
- в) если информатор сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник, официальное лицо или владелец организации или фирмы при условии, что соблюдаются положения ст. 5.

### Статья 4

Повторные интервью после первого с одним и тем же информатором допускаются только при одном из перечисленных ниже условий:

- а) если это делается в процессе нормального контроля качества интервью, или
- б) если получено разрешение информатора во время проведения предыдущего интервью, или
- в) если информатору было сказано во время первого интервью, что за ним последует другое, и информатор дал согласие на это до сбора последующих данных, или
- г) если используемая техника опроса предполагает незнание информатором того, что второе интервью является продолжением первого, и он дал на это согласие до сбора последующих данных.

## Статья 5.

Если информатор сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник организации, официальное лицо или владелец организации или фирмы, тогда желательно указывать название его организации или фирмы в отчете. Однако, нельзя позволять отнести какую-либо конкретную часть информации к деятельности конкретной организации или лица, кроме случаев, когда имеется на это согласие информатора, который должен быть поставлен в известность об объеме сообщаемой информации.

## Права информатора

### Статья 6

Все разумные меры предусматривают, чтобы информатор и другие тесно связанные с ним люди не испытывали неловкости в результате любого интервью. Это требование распространяется на полученную информацию, сам процесс интервьюирования, а также на обращение с используемыми и тестируемыми товарами. Цель опроса должна быть полностью раскрыта, с тем "чтобы информация, данная без знания цели исследования, не могла нанести ущерб интересам информатора.

### Статья 7

Необходимо уважать право информатора прекратить или отказаться сотрудничать с исследователем на любой стадии интервью. Какая бы ни использовалась форма интервью, полная или частичная информация, данная информатором, должна быть ликвидирована без промедления, если этого требует информатор. Не может применяться никакая методика или техника интервьюирования, не позволяющая информатору воспользоваться этим правом. Информатор должен быть извещен заранее в случаях, когда используются метод наблюдения или записывающие устройства. Это требование не относится к действиям или заявлениям отдельных лиц, которые наблюдались или записывались в общественных местах, где они могут предполагать, что за ними наблюдают и их могут слышать другие присутствующие лица (например, в магазине или на улице). В последнем случае, должно быть соблюдено хотя бы одно из следующих условий:

а) приняты необходимые меры для обеспечения анонимности данного человека, и/или

б) сразу же после этого сообщить человеку о том, что его действия и / или заявления были записаны и сняты на пленку, дать ему возможность просмотреть или прослушать данную часть записи или пленки, и если он хочет, то уничтожить или вырезать касающуюся его часть пленки или записи. Если после съемки или записи задается ряд последовательных вопросов, необходимо соблюдать вышеуказанное условие (п. б).

Наблюдение или регистрация любыми способами нормального функционирования таких точек, как места продажи, не требуют от исследователя каких-либо разрешений или согласий для проведения такого рода работ, однако при этом исследователь должен быть уверен, что его действия не вызывают неудобств у любых лиц, присутствующих в этих местах, и не раскрывают их личностей.

## Статья 8

В качестве части замысла исследования в обзор может быть включена реальная или искусственно созданная ситуация продажи (например, когда применяется техника импровизированного рыночного тестирования). В таких случаях после завершения исследования чрезвычайно важно, чтобы у респондента или любых других участников импровизации сложилось полное убеждение, что они принимали участие ни в чем ином, как только в реальном исследовательском проекте. После завершения исследования должен быть разъяснен экспериментальный характер созданной ситуации и, если это возможно, респонденту должны быть возвращены истраченные им деньги или же он должен получить компенсацию в приемлемой для него форме.

## Статья 9

Если помимо исследователя во время интервью присутствуют другие наблюдатели, то исследователь обязан убедиться в том, что они знакомы с соответствующими положениями настоящего Кодекса и согласны следовать им.

## Статья 10

Имя и адрес исследователя должны сообщаться информатору во время интервью. В случае использования адреса места жительства для опросов по почте или псевдонима должны быть предприняты все меры для того, чтобы информатор впоследствии без всяких затруднений мог получить имя и адрес исследователя.

## **Интервьюирование детей**

### Статья 11

При интервьюировании детей необходимо предпринимать особые меры предосторожности. Перед тем как просить их дать интервью или заполнить анкету, необходимо получить разрешение родителей, опекуна или другого ответственного лица. При получении такого согласия исследователь должен объяснить достаточно подробно характер интервью, чтобы отвечающие за детей лица могли принять правильное решение. Необходимо также сообщить, собирается ли исследователь просить детей провести тестирование какого-либо продукта.

## **Б. Отношение с общественностью и деловыми кругами**

### Статья 12

Никакая другая деятельность сознательно или несознательно не может представляться как маркетинговое исследование. Особенно не могут быть отнесены к маркетингу такие виды деятельности, как:

- а) расследование в личных или иных целях для получения легальной, политической, надзорной или иной частной информации о частных лицах как таковых;
- б) комплектование списков, регистров или банков данных с любыми целями кроме целей маркетинговых исследований,

- в) промышленный, коммерческий или иной вид шпионажа,
- г) получение информации для использования в целях кредитного рейтинга для оказания иных подобных услуг,
- д) использование информатора в целях продажи или стимулирования сбыта;
- е) сбор долгов;
- ж) прямые или косвенные попытки, повлиять на мнение или отношение информатора к какой-либо теме (включая специальную подборку вопросов).

#### Статья 13

Исследователи не должны представлять свои квалификацию, опыт, знания, доступ к техническим средствам большими, чем они есть на самом деле.

#### Статья 14

Не допускается неоправданная критика и унижение конкурентов.

#### Статья 15

Никто не вправе сознательно распространять результаты проведенных исследовательских проектов, которые не соответствуют действительности или не подтверждаются собранными данными.

### **В. Взаимные обязанности клиентов и исследователей**

#### Статья 16

Отношения между клиентом и исследователем являются договорными и оформляются с помощью контракта, заключенного между ними. Настоящий Кодекс не имеет своей целью ограничить свободу сторон в намерении заключить любые соглашения между ними. Однако такое соглашение не должно расходиться с положениями Кодекса, за исключением некоторых специальных статей, таких, как ст. 17-20 включительно, ст. 30 и 32. Только эти статьи могут быть изменены по согласованию между клиентом и исследователем.

### **Г. Право собственности на результаты маркетинговых исследований**

#### Статья 17

Предложения и оферты на проведение маркетинговых исследований, сделанные исследователем по запросу клиента без согласования цены, остаются собственностью исследователя, подготовившего их. В частности, потенциальные клиенты не должны передавать предложения одного исследователя другому, за исключением тех случаев, когда последний действует как консультант клиента по данному исследованию. Также клиент не должен использовать предложения или оферты одного исследователя, чтобы влиять на предложения другого исследователя. Таким же образом план маркетингового исследования и техническое задание, подготовленные клиентом, остаются собственностью клиента.

## Статья 18

Результаты исследования и данные, содержащиеся в проекте маркетингового исследования, являются собственностью клиента. Результаты исследования и данные не могут быть раскрыты исследователем третьей стороне, кроме тех случаев, когда на это имеется предварительное письменное согласие клиента.

## Статья 19

Технические способы и методы исследования (включая программный продукт) не становятся собственностью клиента.

## Статья 20

Все записи, подготовленные исследователем, кроме самого отчета, остаются собственностью исследователя, который имеет право уничтожить их через два года после окончания исследования без оповещения клиента. Оригиналы заполненных анкет и прочие базовые полевые данные могут быть уничтожены ранее оговоренного выше срока при условии, что

- а) все данные, касающиеся исследования, перенесены и сохранены для дальнейшего анализа (на магнитофонных носителях, перфокартах или дискетах), а оговоренный срок, равный полным двум годам хранения,
- б) более короткий срок хранения может быть согласован с клиентом в соответствии с положениями ст. 16.

## Статья 21

После передачи исследователем отчета как результата выполненного в соответствии с техническим заданием исследования, клиент имеет право получить от исследователя копии заполненных анкет или других записей, при условии оплаты клиентом разумных затрат исследователя, связанных с подготовкой дополнительных копий, и в пределах сроков, установленных ст. 20. Статья 18 не действует, если исследование проводилось исследователем с четкой установкой, что его результаты будут доступны для общего пользования на основе группового заказа или по подписке. Любая копия документа не должна раскрывать личность информатора.

## Статья 22

Исследователь не имеет права сообщать информаторам или другим лицам, не связанным прямо с проведением исследования, имя клиента, заказавшего исследование, если только на это не получено разрешение клиента.

## Статья 23

Вся конфиденциальная информация или материалы, касающиеся клиента, не должны сообщаться никому, кроме лиц, работающих по договору с исследователем, включая субподрядчика, которому такая информация или материалы необходимы для эффективного проведения исследовательских работ.



## **Права клиента на получение информации об осуществляемом проекте**

### Статья 24

Исследователь должен ясно указать клиенту, какую часть проекта будут осуществлять субподрядчики и в случае запроса клиента назвать этих субподрядчиков

### Статья 25

По желанию клиент или его полномочный представитель могут присутствовать при проведении ограниченного числа интервью, чтобы оценить профессиональный уровень проводимых полевых работ. При некоторых видах исследований (например, при панельных исследованиях) может потребоваться предварительное согласие информатора на присутствие такого наблюдателя. Клиент должен компенсировать исследователю все расходы, связанные с желанием присутствовать при интервью, поскольку его осуществление может помешать, задержать или увеличить стоимость полевых исследований. Если опросы проводятся сразу для нескольких клиентов, исследователь может потребовать, чтобы был назначен один, независимый от других клиентов наблюдатель, которому доверено проверять качество проводимых полевых исследований.

### Статья 26

Если два или более исследований комбинируются в одном интервью, или одно исследование выполняется по поручению более чем одного клиента, или результаты исследования будут доступны на основе подписки другим потенциальным клиентам, то каждый из заинтересованных клиентов должен быть извещен заранее, что данные исследования и услуга не предлагаются на исключительной основе. Идентификация других клиентов или потенциальных клиентов в данном случае необязательна.

## **Исследования по заказам нескольких клиентов**

### Статья 27

Клиент не может предоставлять кому-либо результат исследования, проводимого для многих клиентов, без предварительного получения на это согласия исследователя (это положение также относится к консультантам и советникам клиента).

## **Опубликование результатов**

### Статья 28

Отчетами и другими записями, относящимися к маркетинговому исследованию, должны, как правило, пользоваться исключительно клиент, его консультанты и советники. В контракте между исследователем и клиентом должно быть оговорено право собственности на результаты исследования, а также содержаться другие договоренности в отношении последующей публикации этих результатов в более общей форме. Если клиент при отсутствии такой специальной договоренности намерен использовать полностью или частично результаты исследования в более широком обращении, то

а) клиент должен договориться заранее с исследователем о форме и содержании публикации или извещения, если же клиент и исследователь не могут достичь соглашения по этому вопросу, то исследователь имеет право не разрешать ссылку на его имя в связи с данным исследованием,

б) при более широком распространении результатов исследования клиент должен в то же время указать сведения, перечисленные в ст. 33. В случае невыполнения последнего условия исследователь имеет право сам сообщить сведения любому получателю результатов данного исследования,

в) клиент должен сделать все возможное, чтобы избежать искажения результатов исследования, а также ссылок на эти результаты вне их действительного контекста.

#### Статья 29

Исследователи не могут использовать свои имена в качестве гарантии того, что конкретное маркетинговое исследование было проведено в соответствии с данным Кодексом, до тех пор, пока они не будут полностью уверены, что исследование во всех отношениях проверено на строгое соответствие Кодексу.

#### Статья 30

При отсутствии в контракте соответствующей оговорки клиент не имеет права на исключительное использование материалов исследования полностью или частично.

### **Д. Требования к отчету**

#### Статья 31

Исследователь при представлении результатов исследования (независимо от того, является ли оно устным, письменным или любым другим) должен четко разделять результаты как таковые и свою личную интерпретацию данных, равно как и свои рекомендации.

#### Статья 32

Любой отчет по маркетинговому исследованию должен содержать разъяснение пунктов, перечисленных в ст.33, или ссылку на другой имеющийся документ, содержащий все эти пункты. Единственным исключением этой статьи является случай, когда между клиентом и исследователем имеется предварительная договоренность об отсутствии необходимости включения этой информации в официальный отчет или другой документ. Любая такая договоренность не должна лишать клиента права получать эту информацию по непосредственному запросу. Это исключение не должно также действовать в тех случаях, когда отчеты и выводы опубликованы (полностью или частично) или переданы другим лицам, а не только клиенту.

#### Статья 33

В отчет по проведенному исследованию должна быть включена следующая информация:

### *Основные данные*

- а) для кого и кем проводились исследования;
- б) цель исследования;
- в) имена субподрядчиков и консультантов, проводивших любую существенную часть исследования;

### *Предмет исследования*

- г) описание предполагаемого и фактического охвата проблем,
- д) размер, характер и география предмета исследования, объем собранных данных;
- е) детали метода изучения предмета исследования, а также использованные методы оценки;
- ж) данные об уровне респонса, т.е. отношения количества ответов к количеству вопросов (если это технически возможно), и комментарии по поводу возможного искажения результатов из-за отсутствия ответов на заданные вопросы.

### *Сбор данных*

- з) описание метода, с помощью которого проводился сбор информации ( личное интервью, письменные анкеты, телефонные интервью, групповое обсуждение, использование механических записывающих устройств, наблюдение или другие методы),
- и) точное описание штата сотрудников, проводивших полевые исследования, методы контроля за качеством проведенных полевых исследований,
- к) методы привлечения информаторов и общая характеристика использованной мотивации, обеспечивающей сотрудничество информаторов с исследователями,
- л) период времени, когда проводились полевые исследования;
- м) в случае кабинетных исследований - точное указание источников информации и оценка их надежности;

### *Представление результатов*

- н) важнейшие выводы, полученные в результате исследования,
- о) база вычисленных процентов;
- п) общие указания относительно статистических границ допустимых погрешностей в отношении основных итогов, а также статистически значимых различий между ключевыми параметрами,
- р) использованные анкеты и другие важные материалы.

## **Е. Применение Кодекса**

### Статья 34

Любое лицо или организация, вовлеченные или участвующие в маркетинговых исследованиях или предлагающие проводить их, обязаны активно применять правила этого Кодекса.

### Статья 35.

О любом серьезном нарушении Кодекса со стороны отдельной страны следует немедленно сообщить в национальную организацию, которая приняла данный Кодекс. Эта национальная организация, выражающая интересы своих участников, отвечает в первую очередь за рассмотрение и выполнение решения по каждому случаю нарушения. В тех странах, где такой организации нет, ее необходимо создать как можно скорее. Национальная организация должна принимать меры, которые она считает справедливыми, и следить за соблюдением настоящего Кодекса, а также соответствующих национальных кодексов по маркетинговым исследованиям и законов своей страны. Важно, чтобы о любом принятом решении по этой статье сообщалось в секретариаты МТП и ЕСОМАР без указания названий заинтересованных сторон.

### Статья 36

В случае, если:

- а) такая национальная организация не существует, или
- б) такая национальная организация по каким-либо причинам не может принять решения или не в состоянии интерпретировать настоящий Кодекс, или
- в) какая-либо заинтересованная сторона желает обратиться для решения вопроса в международную организацию, или
- г) данная проблема вовлекает представителей из разных стран (например, при исполнении международного маркетингового исследования), тогда вопрос передается в секретариаты МТП и ЕСОМАР, которые проводят консультации с заинтересованными сторонами по предмету спора. Там, где неформальное разрешение проблемы оказалось невозможным, оба секретариата создают специальный орган совместно с МТП и ЕСОМАР с целью разрешения возникшей проблемы.