



КОДЕКС

**ПО ПРАКТИКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ
КАЗАХСТАНСКОЙ АССОЦИАЦИИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И РЫНКА**

Последние изменения в октябре 2015 года

Алматы, 2015 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Цель.....	4
Основные положения проведения исследовательских работ	4
Определения.....	5
Право собственности	5
Хранение данных	6
Аудио/видеозапись и наблюдение	6
Конфиденциальность и защита данных	7
Повторное интервью	8
Интервьюирование детей	8
Выполнение работ для нескольких клиентов и субподряда	8
Присутствие клиента на исследовании и информирование клиента в особых случаях	8
Требования к отчету	9
Публикация результатов исследования	10
Ответственность	10
Примечание Кодекса	11

Введение

Изучение общественного мнения и маркетинговые исследования стали неотъемлемым атрибутом экономической и общественной жизни Казахстана. В стране сложилась собственная исследовательская индустрия, в рамках которой сформировались различные потребительские сегменты и конкурентная среда. В результате возникла естественная необходимость обеспечения здорового характера конкуренции, которая основывалась бы на высоких международных профессиональных стандартах и одновременно способствовала бы созданию современной культуры восприятия и применения исследований бизнесом и обществом.

В отношениях исполнителей и заказчиков исследований, исследователей и лиц/организации, представляющих объекты исследований, возникает и развивается сложный комплекс экономических, юридических, этических и психологических проблем, которые, безусловно, нуждаются в регулировании.

Казахстанская ассоциация профессиональных исследователей общественного мнения и рынка (КАПИОР), созданная в 2002 г. и являющаяся на сегодняшний день единственным профессиональным объединением компаний, специализирующихся в сфере маркетинговых исследований и изучения общественного мнения, одной из своих основных функций считает разработку профессиональных исследовательских кодексов. Первый кодекс КАПИОР (в дальнейшем – Кодекс) был принят в 2003 году на основе международного кодекса по практике маркетинговых и социальных исследований Всемирной ассоциации профессиональных исследователей (ESOMAR). В связи с развитием интернет-технологий, интерактивных СМИ, модернизации способов сбора и использования информации, развитием экономических отношений, профессионализацией исследований встает необходимость пересмотра и уточнения некоторых положений кодекса, а также сопряжения с пересмотренным кодексом ESOMAR. Следование подобным кодексам во всем мире считается стандартом и дополнительной гарантией прав потребителя. Признание Кодекса КАПИОР является условием членства в КАПИОР.

Помимо настоящего кодекса могут быть приняты специальные кодексы по отдельным специфическим видам и направлениям исследований.

Цель

Данный Кодекс разработан для саморегулирования исследовательских организаций и их заказчиков и рекомендован КАПИОР к применению для достижения следующих целей:

- Соблюдение этических норм исследователями социологами и маркетологами;
- Укрепление доверия общества к маркетинговым и социальным исследованиям;
- Разъяснение ответственности при опросах детей и молодежи;
- Обеспечение свободы сбора, получения и распространения информации согласно Статье 19 Международного пакта о гражданских и политических правах ООН;

Снижение необходимости использования государственного и межгосударственного законодательства и регулирования.

Определения

Социальные и маркетинговые исследования, изучение общественного мнения – это комплекс работ по сбору и фиксации информации в основном путем опроса выборочного количества представителей исследуемых социальных групп, ее статистической обработке, анализу, интерпретации и представлению, с целью описания этих групп, их мнения, поведения, потребностей, мотивации, отношения и динамики их изменения, выявления закономерностей или прогнозирования.

Исследователь – это частное лицо, организация или ее часть, которые самостоятельно или с использованием труда других лиц проводят исследования.

Клиент/заказчик – это любое частное лицо или организация, которые полностью или частично поручают, заказывают исследование или его часть исследователю.

Респондент – это лицо, отвечающее на вопросы исследователя, дающее интервью или предоставляющее информацию для целей исследования. Респондент может выступать от собственного имени или от имени домохозяйства, организации, группы.

Интервью – это форма общения исследователя (интервьюера) с респондентом в виде вопросов от исследователя и ответов респондента для получения информации.

Наблюдение – целенаправленное фиксируемое восприятие поведения объекта (потребителя) в определенной ситуации без прямого контакта и взаимодействия с ним исследователя.

Данные/записи – заполненные вопросники, инструкции, карточки, опросные листы, стенограммы, контрольные листы, сводки, аудио/визуальные записи, фильмы, цифровые записи, фотографии, пленки, компьютерные файлы или распечатки, описания респондента, журналы регистрации, расчеты, формулы, диаграммы, списки, отчеты и т.д. – в общем, любые записи/данные, относящиеся к проведению данного исследования, полностью или частично. Сюда относятся данные/записи, сделанные как клиентом/заказчиком, так и исследователем.

Дети, ребенок – любое лицо, не достигшее 16 лет.

Основные положения проведения исследовательских работ

1. Соответствие законодательству. Исследование всегда должно соответствовать казахстанскому и международному законодательству, действующему в Республике Казахстан. Исследования осуществляются на основании ст. 20 Конституции Республики Казахстан о праве сбора и распространения информации.
2. Добровольность. Респондент участвует в исследовании добровольно, без какого-либо принуждения со стороны исследователя и может отказаться от интервью на любой из стадий. Какая бы ни использовалась форма интервью, полная или частичная информация, данная респондентом, должна быть ликвидирована, если этого потребует респондент. Не может применяться никакая методика или техника интервьюирования, не позволяющая респонденту воспользоваться этим правом.
3. Добросовестность. Исследователи не должны подрывать доверие респондента, эксплуатировать его неосведомленность и неопытность, вводить его в заблуждение. Исследователи не должны делать ложных заявлений о своих (своей организации) навыках,

- опыте или проводимых мероприятиях, не должны необоснованно критиковать других исследователей, обязаны следовать принципам добросовестной конкуренции.
4. Профессиональная ответственность. Исследователи должны соблюдать объективность и достоверность, руководствоваться научными принципами, а также четко разграничивать исследовательскую деятельность и маркетинговые мероприятия (стимулирование сбыта, реклама, прямые продажи и т.п.). Исследователи не должны допускать фальсификации результатов исследований в том числе клиентом и третьими сторонами ни по каким причинам
 5. Этика. Исследователи должны соблюдать этические принципы по отношению к респонденту, уважать право респондента как частного лица, не допускать причинения вреда или угрозы его положению в результате участия в исследовании; Исследователи должны предпринимать все меры, чтобы респонденты не испытывали неловкости и физического неудобства, в том числе из-за языка, используемых материалов, образцов товаров и т.д.
 6. Информационная открытость. При получении согласия респондента на участие ему должна быть предоставлена полная информация о целях, характере и исполнителе проекта. Исследователи должны позволять респонденту проверять имя и реквизиты исследователя, а клиенту – проверять качество работ, сбора и подготовки данных, обеспечить прозрачную и объективную организацию, проведение и документирование исследований и отчетности.
 7. Неразглашение личных данных. Исследователи не должны допускать, чтобы личная информация, полученная в ходе проекта, разглашалась и использовалась для целей, не связанных с исследованием, без согласия респондента.
 8. Противодействие коррупции. Исследователи должны предпринимать все меры для исключения коррупционных практик и пресекать любые попытки злоупотреблений положением.

Право собственности

9. Предложения на проведение исследований, сделанные исследователем по запросу клиента/заказчика за счет исследователя, остаются собственностью исследователя, подготовившего их. В частности, потенциальные клиенты/заказчики не должны передавать предложения одного исследователя другому, за исключением тех случаев, когда последний действует как консультант клиента/заказчика по данному исследованию; также клиент/заказчик не должен использовать предложения одного исследователя, чтобы влиять на предложения другого исследователя. Таким же образом план-проспект исследования и спецификации, подготовленные самим клиентом/заказчиком, остаются собственностью клиента/заказчика.
10. Результаты исследования и данные, содержащиеся в проекте исследования, являются собственностью клиента/заказчика. Результаты исследования и данные не могут быть раскрыты исследователем третьей стороне, кроме тех случаев, когда на это имеется предварительное письменное согласие клиента/заказчика.
11. Технические способы и методы исследования (включая программный продукт) не становятся собственностью клиента/заказчика.
12. Все данные и записи, подготовленные исследователем, кроме самого отчета, остаются собственностью исследователя, за исключением случаев, если исследование проводилось исследователем с четкой установкой, что его результаты будут доступны для общего пользования на основе группового заказа или по подписке.
13. При отсутствии в договоре соответствующей оговорки клиент/заказчик не имеет права на исключительное использование материалов исследования полностью или частично.

Хранение данных

14. 6. Все записи хранятся один год, исследователь имеет право уничтожить их через один год после окончания исследования без оповещения клиента/заказчика, если иное не предусмотрено договором между клиентом/заказчиком и исследователем.
15. 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 цифровых и магнитных носителях) на оговоренный срок полного одного года хранения;
 - б) более короткий или долгий срок хранения может быть согласован с клиентом/заказчиком в соответствии с договоренностью/договором между ними.
16. После передачи исследователем отчета как результата выполненного в соответствии с согласованной спецификацией исследования, клиент/заказчик имеет право получить от исследователя оригиналы или копии заполненных анкет или других записей при условии оплаты клиентом/заказчиком разумных затрат исследователя, связанных с подготовкой и доставкой дополнительных копий или оригиналов анкет согласно договоренности в рамках определенного договора между клиентом/заказчиком и исследователем, и в пределах сроков, установленных ст. 33. Любая копия документа или оригинал не должны раскрывать личность респондента.
17. При уничтожении записей исследователь должен убедиться в отсутствии угрозы попадания личных данных в третьи руки.

Аудио/видеозапись и наблюдение

18. Респондент должен быть извещен заранее в случаях, когда используется метод наблюдения или записывающие устройства. Это требование не относится к действиям или заявлениям отдельных лиц, которые наблюдались или записывались в общественных местах, где они обычно 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, по крайней мере, одно из следующих условий:
 - а) должны быть приняты необходимые меры для обеспечения анонимности данного человека;
 - б) сразу же после этого нужно сообщить человеку о том, что его действия и/или заявления были записаны или сняты на пленку, и 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.
19. Если после съемки или записи задается ряд последовательных вопросов, необходимо соблюдать вышеуказанное условие (пункт 8, б).
20. Наблюдение или регистрация любыми способами нормального функционирования таких точек, как места продажи, доступные для обычных потребителей, в том числе контроль за функционированием системы распределения, не требуют от исследователя каких-либо разрешений или согласий для проведения такого рода работ. При этом исследователь должен быть уверен, что его действия не вызывают неудобства у любых лиц, присутствующих в этих местах, а также не раскрывают их личности.

21. В качестве части замысла исследования в обзор может быть включена реальная или искусственно созданная ситуация продажи (например, когда применяется техника импровизированного рыночного тестирования). В этих случаях после завершения исследования чрезвычайно важно, чтобы у респондента или любых других участников импровизации сложилось полное убеждение, что они принимали участие не 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.
22. 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. При некоторых видах исследования исследователь должен предупредить респондента респондент заранее о присутствии других наблюдателей.

Конфиденциальность и защита данных

23. Респондент должен иметь возможность ознакомиться с политикой конфиденциальности и защиты личных данных. При сборе личных данных исследователь должен убедиться, что респондентам известно о проведении контроля качества полевых работ, в рамках которого с ними могут связаться повторно.
24. Исследователи не должны передавать личные данные респондентов клиенту, за исключением случаев, когда респондент выразил свое желание или согласие, а также когда точно известно, что личные данные респондента не будут использованы в коммерческих и других целях, которые могут нанести какой-либо личный ущерб респонденту.
25. Личные данные, полученные при сборе, обработке и хранении информации, должны быть использованы только для целей исследования и храниться не более срока, необходимого для целей срока исследования.
26. Исследователи должны обеспечить все необходимые меры безопасности для защиты от несанкционированного доступа к личным данным, а также для защиты от каких-нибудь махинаций с ними или их разглашения. Если личные данные передаются третьим лицам для обработки, хранения или уничтожения, последние должны гарантировать обеспечение мер безопасности аналогичного уровня.
27. Исследователь не имеет права сообщать источникам информации или другим лицам, не связанным прямо с проведением исследования, имя клиента/заказчика, заказавшего исследование, если только на это не получено разрешение клиента/заказчика.
28. Вся конфиденциальная информация или материалы, касающиеся клиента/заказчика, не должны сообщаться никому, кроме лиц, полностью или в достаточной степени работающих по договору с исследователем, включая субподрядчика, которому такая информация или материалы необходимы для эффективного проведения исследовательских работ.
29. Исследователи должны гарантировать сохранность и конфиденциальность всех относящихся к исследованию данных/записей, находящихся в их распоряжении.

Повторные интервью

30. Повторные интервью с одним и тем же респондентом допускаются только при одном из перечисленных ниже условий:

- а) если обращение к тому же самому источнику информации делается в процессе нормального контроля качества интервью;
- б) если получено разрешение респондента во время проведения предыдущего интервью;
- в) если источнику информации было сказано во время первого интервью, что за ним последует другое или серия других интервью (например, в случае панельного опроса), и респондент дал согласие на это до сбора последующих данных;
- г) если используемая техника опроса предполагает незнание респондентом, что второе интервью является продолжением первого, и он дал на это согласие до сбора последующих данных.

Интервьюирование детей

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

Выполнение работ для нескольких клиентов и субподряд

- 32. 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.
- 33. 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.

Присутствие клиента на исследовании и информирование клиента в особых случаях

- 34. По желанию клиент/заказчик или его полномочный представитель могут присутствовать при проведении ограниченного числа интервью, чтобы оценить профессиональный уровень проводимых полевых работ. При некоторых видах исследований может потребоваться предварительное согласие респондента на присутствие такого наблюдателя. Клиент/заказчик должен компенсировать исследователю все расходы, связанные с желанием присутствовать при интервью, поскольку его присутствие может помешать, задержать или увеличить стоимость полевых исследований. Если опросы проводятся сразу для многих клиентов/заказчиков, исследователь может потребовать, чтобы был назначен один, независимый от других клиентов/заказчиков, наблюдатель, которому доверено проверять качество проводимых полевых исследований.
- 35. 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.
- 36. 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

Требования к отчету

37. 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.
38. В отчет по проведенному исследованию должна быть включена следующая информация.

Основные данные:

- а) для кого и кем проводилось исследование;
- б) цель исследования;
- в) объем выборки;

Предмет исследования:

- г) описание предполагаемого и фактического охвата проблем;
- д) размер, характер и география распространения предмета исследования как запланированные, так и фактически полученные данные, и, где возможно, с предоставлением объема собранных данных, полученных только частично о предмете исследования;
- е) детали метода изучения предмета исследования, а также использованные методы взвешивания (оценки);
- ж) где технические возможно – данные о доле ответивших от числа опрашиваемых 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 (т.е. личное интервью, письменные анкеты или телефонные интервью, групповое обсуждение, использование механических записывающих устройств, наблюдение или другие методы);
- и) описание штата сотрудников, проводивших полевые исследования, методы контроля качества проведения полевых исследований;
- к) методы привлечения источников информации и общая характеристика использованной мотивации, обеспечивающей сотрудничество источников информации с исследователями;
- л) период времени, когда проводились полевые исследования;
- м) в случае кабинетных исследований точное указание источников информации и их надежность.

Представление результатов:

- н) важнейшие выводы, полученные в результате исследования;
 - о) база вычисленных процентов с четким указанием базы весового и невесового методов;
 - 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 (или, в случае совместного исследования, в той части, которая касается упомянутого выше предмета исследования).
39. Стандартный отчет по исследованию должен содержать разъяснение пунктов, перечисленных в ст. 38 или ссылку на другой имеющийся документ, содержащий все эти пункты. Единственным исключением является случай, когда между клиентом/заказчиком и исследователем имеется предварительная договоренность об отсутствии необходимости

включения этой информации в официальный отчет или другой документ. Любая такая договоренность не должна лишать клиента/заказчика права получить 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/заказчику.

Публикация результатов исследований

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

Ответственность

44. 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. Никакая другая деятельность не может сознательно или нечаянно представляться ложно как исследование. Особенно не могут быть отнесены к социальным и маркетинговым исследованиям (прямо или косвенно) такие виды деятельности, как:
 - а) расследования 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 исследований;
 - в) промышленный, коммерческий или иной вид шпионажа;
 - г) получение информации для использования в целях кредитного рейтинга и оказания иных подобных услуг;
 - д) использование респондента в целях продажи или стимулирования сбыта или осуществления миссионерской деятельности;
 - е) сбор долгов;
 - ж) прямые или косвенные попытки, включая специальную подборку вопросов, с целью повлиять на мнение или отношение респондента к какой-либо теме.
45. Никто не вправе сознательно распространять заключение из проведенных исследовательских проектов или предоставленных услуг, которые не соответствуют или не подтверждаются собранными данными.

Применение Кодекса

46. Любому лицу или организации, вовлеченным или участвующим в исследованиях и/или предлагающим проводить их, рекомендуется активно применять правила этого Кодекса, следуя не столько его букве, сколько духу.

47. О любом серьезном нарушении Кодекса со стороны исследователей и клиентов/заказчиков следует немедленно сообщить в КАПИОР, принявшей данный Кодекс. КАПИОР – Казахстанская ассоциация профессиональных исследователей общественного мнения и рынка – рассматривает, разъясняет, интерпретирует настоящий Кодекс и принимает решение по нарушениям. В случаях, если:

а) КАПИОР по каким-либо причинам не может принять решения или не в состоянии интерпретировать настоящий Кодекс, или

б) какая-либо заинтересованная сторона желает обратиться для решения вопроса в международную организацию (либо немедленно, либо в плане последующего вторичного обсуждения), или

в) данная проблема вовлекает представителей из разных стран (например, при исполнении международного маркетингового исследования), тогда проводятся консультации с секретариатом ESOMAR и другими заинтересованными сторонами по предмету спора.

Там, где неформальное разрешение проблемы оказалось невозможным, оба секретариата создают специальный орган совместно с МТП и ESOMAR с целью разрешения возникшей проблемы.

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