

## **ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОДЕКСА ПО ПРАКТИКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Оригинал см. [www.esomar.nl](http://www.esomar.nl) "THE ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE OF MARKETING AND SOCIAL RESEARCH PRACTICE", где ICC - International Chamber of Commerce и ESOMAR - European Society for Opinion and Marketing Research. Перевод Канаев Д.А.

### **Основные принципы проведения маркетинговых и социальных исследований:**

- а) работы должны быть выполнены добросовестно, честно и объективно;
- б) исследователь не должен доставлять какие-либо неудобства респонденту;
- в) получение информации от респондента может основываться только на его добровольном сотрудничестве;
- г) исследование должно всегда выполняться объективно и в соответствии с установленными научными принципами.

### **Права Респондента**

- Участие Респондента в исследовании полностью добровольно на всех его стадиях. Респондент не должен вводиться в заблуждение, когда к нему обращаются с просьбой о сотрудничестве (т.е. заявленные при обращении тема и продолжительность беседы должны соответствовать фактическим).
- Исследователь должен принять все разумные меры, чтобы гарантировать, что Респондент никоим образом не пострадает и у него не будет иных неприятностей из-за участия в исследовании.
- Для интервью с детьми необходимо согласие родителей или ответственного взрослого. "Детьми" считаются лица (в зависимости от национальных особенностей), не достигшие 16-ти или 18-ти летнего возраста.
- Респондент в начале интервью должен быть предупрежден об использовании записывающей техники (оборудования), особенно, если она используется в общественном месте. По желанию Респондента вся записывающая аппаратура должна быть убрана (выключена).

### **Профессиональные Обязанности Исследователей**

- Исследователь не должен делать ложных заявлений относительно знаний и опыта работы как личного, так и организации, которую он представляет.
- Исследователь должен всегда стремиться проектировать и предлагать Клиенту исследование, которое является оптимальным по соотношению "цена-качество".
- Исследователь должен гарантировать безопасность всех материалов исследования, находящихся в его распоряжении.
- Совмещение мероприятий по составлению адресных баз и списков с маркетинговыми исследованиями недопустимо. При реализации мероприятий по составлению адресных баз и списков цель сбора информации должна быть четко описана.

- Все идентификаторы Респондентов должны быть физически удалены из Отчетов и баз сразу же после завершения любых необходимых проверок качества сбора информации. Исследователь должен гарантировать, что любая информация, которая могла бы идентифицировать Респондента, хранится отдельно и доступ к ней имеет только персонал, отвечающий за проведение конкретного исследования.
- Для большей части первичной информации и исходных документов обязательный срок хранения 2 года с момента проведения исследования.

### **Взаимные Права и Обязанности Исследователей и Клиентов**

- Права и обязанности обычно оговариваются письменным Контрактом между Исследователем и Клиентом.
- Исследователь должен сообщить Клиенту, что работа, которая выполняется для него, будет объединена в одном проекте с работой для других Клиентов, если таковое предполагается.
- Исследователь должен сообщить Клиенту, если какая-либо часть исследования передается на субконтрактной основе третьей организации.
- Исследователь должен по запросу позволять Клиенту реализовывать мероприятия по контролю за качеством сбора и обработки данных при условии, что Клиент оплатит все дополнительные затраты, связанные с этими мероприятиями. Исследователь должен обеспечить Клиента всеми соответствующими техническими подробностями любой научно-исследовательской работы, выполненной для него.
- В Отчете Исследователь должен делать ясное различие между собственно результатами исследования и их интерпретацией.
- За достоверность любых публикаций результатов исследований отвечает Клиент. Клиенту необходимо консультироваться с Исследователем, оговаривая форму и содержание публикации. Клиент должен принять меры, чтобы исправить любые утверждения, вводящие в заблуждение относительно результатов исследования.
- Как правило, Клиент не имеет права требовать предоставления списка, содержащего названия (имена) и/или любые координаты Респондентов, если на передачу ему такой информации не получено явного разрешения от каждого Респондента.
- Предложения по проведению исследований с указанием стоимости и сроков работ, если подготовка этих документов не была оплачена Клиентом, являются собственностью Исследователя. Клиент не должен передавать Предложения какому-либо третьему лицу. В частности Предложения по проведению исследования не должны использоваться Клиентом с целью оказания влияния на предложения и расценки других исследовательских фирм.

По запросу Исследователь должен предоставить Клиенту две копии Отчета (материалов исследования) при условии, что такие дубликаты не нарушают анонимность и конфиденциальность источников информации, а также, если запрос сделан в пределах согласованного срока хранения, и Клиент оплатит разумные затраты по созданию дубликатов.