



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

Содержание

I. Введение.....	2
II. Определения.....	2
III. Правила проведения исследовательских работ.....	4
Общие правила.....	4
Обязанности по отношению к источнику информации.....	4
Анонимность источника информации.....	4
IV. Права источника информации.....	5
Общие положения.....	5
Интервьюирование детей.....	6
V. Права и обязанности клиентов/заказчиков и исследователей.....	6
Получение клиентом/заказчиком информации об осуществляемом исследовании.....	6
Требования к отчету.....	7
Право собственности на тексты исследований.....	8
Конфиденциальность.....	9
Исключительность.....	9
Регулирование отношений клиентов/заказчиков и исследователей.....	9
Исследования по заказам многих клиентов/заказчиков.....	9
Другие обязательства исследователей и клиентов/заказчиков.....	9
VI. Публикация результатов исследований.....	10
VII. Применение Кодекса.....	11

I. 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. Настоящий кодекс КАПИОР (в дальнейшем – Кодекс) является результатом серьезной подготовительной работы, проведенной в рамках КАПИОР и завершившейся широким обсуждением в деловых изданиях.

Содержательной и структурной основой настоящего Кодекса послужил международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований Всемирной ассоциации профессиональных исследователей (ESOMAR).

Признание Кодекса КАПИОР является условием членства в КАПИОР.

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

II. Определения

В данном Кодексе:

1. Под термином **«Исследования»** понимается систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей, предприятий, организаций, государственных учреждений в контексте их экономической, общественной, каждодневной деятельности.

Этот термин включает в себя количественные, качественные, кабинетные и смешанные виды исследований с использованием различных методов сбора информации. Для сбора **первичной информации** методы могут быть такими, как 1) интервью и опросы (личные, телефонные, почтовые, через Интернет и другие), 2) фокус-группы, 3) наблюдения, 4) аудит розничной торговли, и другие. Для сбора **вторичной/опосредованной информации** могут использоваться такие источники, как 1) Интернет, 2) средства массовой информации, 3) данные документов, отчетов, 4) обзоры рекламы, 5) данные статистики, справочников, 6) экспертные мнения и другие.

2. Термин **«исследователь»** определяет любую личность, предприятие, группу, государственный или частный институт, отдел, подразделение и т.д., которые самостоятельно или с использованием труда других лиц проводят исследования, готовят обзоры, разрабатывают проекты или предлагают свои услуги в данной области. Термин «исследователь» также включает в себя любой отдел, подразделение и т.д., принадлежащие или являющиеся частью организации «клиент/заказчика». Под термином «исследователь» также понимается деятельность субподрядчика, которому поручено провести какую-либо часть исследовательской работы (сбор или анализ информации, издание, профессиональные консультации и т.д.). В таких случаях **подрядчик несет ответственность** за то, чтобы деятельность субподрядчика велась в строгом соответствии с правилами данного Кодекса, при этом меры ответственности субподрядчика и Исследователя определяются согласно достигнутой договоренности и заключенному Договору между ними.

3. Термином **«клиент/заказчик»** определяется любая личность, предприятие, группа, частная или государственная организация, отдел, подразделение и т.д. (включая также любой отдел, подразделение и т.д., принадлежащие или являющиеся частью организации), которые полностью или частично поручают, заказывают, дают полномочия или согласие на проведение исследований, предполагают поручить провести их, а также являются пользователями такой услуги, как проведение исследования.

4. Термином **«источником информации»** определяется любая личность, предприятие, группа или организация, у которой исследователь получает информацию для целей исследования, подготовки обзора и т.д., независимо от типа информации, а также метода и техники ее получения. При этом получаемая информация может быть как первичной, так и вторичной.

Термином **«респондент»** определяется лицо, выступающее от собственного имени или от имени домохозяйства, организации, группы и отвечающее на вопросы, поставленные исследователем и выраженные в тех или иных формах, определенных методологией исследования.

5. Термином **«интервью»** определяется форма сбора первичной информации путем прямого контакта между интервьюером и респондентом. Сбор информации может быть лицом к лицу, а также посредством телефона, компьютера или других технических средств. При этом может быть использован вопросник (анкета).

6. Термином **«наблюдение»** определяется форма сбора первичной информации путем косвенного контакта, когда информация собирается путем наблюдения за поведением потребителя или ходом мероприятия. Наблюдение может быть использовано в сочетании с другими формами сбора информации.

7. Термином **«данные/записи»** определяется любые сводки, предложения, вопросники, инструкции, карточки, опросные листы, стенограммы, контрольные листы, аудио/визуальные записи, фильмы, цифровые записи, фотографии, пленки, компьютерные файлы или распечатки, описания источника информации, 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».

III. Правила проведения исследовательских работ

Общие правила

8. Исследование всегда должно проводиться объективно и в соответствии с общепринятыми научными принципами.

9. 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.

Обязанности по отношению к источнику информации

10. Любое заявление, сделанное в целях сотрудничества, или заверения, данные источнику информации устно или в письменной форме, должны быть фактически точными и обязательными для исполнения Исследователем.

11. Любое интервью с респондентом должно осуществляться на том языке, который является наиболее удобным или предпочтительным для респондента.

Анонимность источника информации

12. Источник информации должен оставаться полностью анонимным, кроме следующих случаев:

а) если источнику информации было сказано о личности клиента/заказчика и объяснены цели, почему ему необходимо сообщить свое имя, и от источника информации получено письменное согласие на это;

б) если необходимо сообщить имена источников информации третьей стороне (т.е. субподрядчику) для обработки информации с целью проверки последующих опросов тех же источников информации. В таких случаях исследователь, ответственный за первое исследование, должен быть уверен, что третья сторона также согласна соблюдать положения данного Кодекса;

в) если источник информации сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник организации, представитель или владелец организации/компании. В этом случае желательно указывать название его организации в отчете. Отчет, однако, не должен позволять отнести какую-либо конкретную часть информации к деятельности конкретной организации или лица, кроме случаев, когда имеется на это согласие респондента, который должен быть поставлен в известность об объеме сообщаемой информации.

13. Следует принимать особые меры предосторожности, чтобы любая запись, которая содержит ссылку, раскрывающую личность источника информации, сохранялась в надежной конфиденциальности в течение всего периода исследования до тех пор, пока эта ссылка не будет изъята из записи и/или уничтожена прямо или косвенно. Личность источника информации не может быть раскрыта кому-либо, кроме штата исследователей, работающих в организации исследователя и нуждающихся в данных записях для проверки интервью, обработки данных и т.д. Штат исследователей должен осознавать невозможность использования информации в иных целях. Все источники информации должны получать четкие заверения этого.

14. Повторные интервью с одним и тем же источником информации 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 источника информации 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 источник информации дал согласие на это до сбора последующих данных;
- г) если используемая техника опроса предполагает незнание источником информации, что второе интервью является продолжением первого, и он дал на это согласие до сбора последующих данных.

IV. Права источника информации

Общие положения

15. Чтобы не были нарушены права источника информации, чтобы источник информации и другие тесно связанные с ним люди не испытывали неловкости и неприятных чувств в результате любого интервью, должны быть предприняты все разумные меры, провозглашенные Конвенцией о защите прав человека. Это требование распространяется на полученную информацию, сам процесс интервьюирования или наблюдения, а также на обращение с используемыми и тестируемыми товарами. Исследователь должен сообщить цель опроса источнику информации, чтобы информация, предоставленная источником информации без знания цели исследования, не могла нанести ущерб интересам источника информации.

16. Респондент участвует в интервью добровольно, без какого-либо принуждения со стороны исследователя.

17. Респондент имеет право на прекращение интервью и отказ от интервью на любой из стадий интервью. 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.

18. Источник информации 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.

Если после съемки или записи задается ряд последовательных вопросов, необходимо соблюдать вышеуказанное условие (пункт 18, б).

19. 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.

20. 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 источника информации 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, источнику информации должны быть возвращены истраченные им деньги или же он должен получить компенсацию в приемлемой для него форме.

21. 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 источник информации заранее о присутствии других наблюдателей.

22. Во время интервью или запроса Исследователь должен сообщить источнику информации свое название, имя и реквизиты. Для опросов по почте, в случае использования адреса места жительства или псевдонима, должны быть предприняты все меры для того, чтобы источник информации впоследствии без всяких затруднений мог проверить название, имя и почтовые реквизиты исследователя.

Интервьюирование детей

23. Терминами «дети», «ребенок» в данном Кодексе определяются личности до 12 лет, а термином "подросток" - определяются личности старше 12 до 18 лет.

1) Перед тем, как просить детей дать интервью или заполнить анкету, необходимо получить разрешение самого ребенка, его/ее родителей, опекуна, классного руководителя или административного работника учреждения, где находится или обучается ребенок, или другого лица, несущего ответственность за ребенка по закону. При получении такого согласия исследователь должен объяснить достаточно подробно характер интервью, чтобы отвечающие за детей лица могли принять правильное решение. Необходимо также особо сообщить ребенку и/или его законному представителю о намерении исследователя провести тестирование какого-либо продукта или изделия или знаний ребенка.

2) При опросах подростков разрешения родителей, опекунов и других ответственных за ребенка лиц не обязательны.

3) Запрещены вопросы, могущие нанести ребенку/подростку моральный вред и вопросы, на которые он не сможет ответить вследствие своего возраста или развития.

V. Права и обязанности клиентов/заказчиков и исследователей

Получение клиентом/заказчиком информации об осуществляемом исследовании

24. Исследователь должен ясно указать клиенту/заказчику, какую часть исследовательского проекта будут осуществлять субподрядчики, и, в случае запроса клиента/заказчика, назвать этих субподрядчиков.

25. 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 источника информации 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.

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

Требования к отчету

27. 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.

28. 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).

29. Стандартный отчет по исследованию должен содержать разъяснение пунктов, перечисленных в ст. 28, 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.

Право собственности на тексты исследований

30. 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.

31. 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.

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

33. Все записи, подготовленные исследователем, кроме самого отчета, остаются собственностью исследователя, который имеет право уничтожить их через один год после окончания исследования без оповещения клиента/заказчика, если иное не предусмотрено договором между клиентом/заказчиком и исследователем.

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 срок хранения может быть согласован с клиентом/заказчиком в соответствии с договоренностью/договором между ними.

34. После передачи исследователем отчета как результата выполненного в соответствии с согласованной спецификацией исследования, клиент/заказчик имеет право получить от исследователя копии заполненных анкет или других записей при условии оплаты клиентом/заказчиком разумных затрат исследователя, связанных с подготовкой дополнительных копий, и в пределах сроков, установленных ст. 33.

Статья 33 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 источника информации.

Конфиденциальность

35. 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.

36. 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.

Исключительность

37. При отсутствии в договоре соответствующей оговорки клиент/заказчик не имеет права на исключительное использование материалов исследования полностью или частично.

Регулирование отношений клиентов/заказчиков и исследователей

38. Отношения между клиентом/заказчиком и исследователем являются предметом договоренности/договора, заключенного между ними. Настоящий Кодекс не имеет своей целью ограничить свободу сторон в намерении заключить любое соглашение между ними. Однако такое соглашение не должно расходиться с положениями Кодекса, за исключением некоторых специальных статей, таких, как ст. 29, 30, 31, 32, 33, и 37. Только эти статьи могут быть изменены по согласованию между клиентом/заказчиком и исследователем.

Исследования по заказам многих клиентов/заказчиков

39. Клиент/заказчик не может передавать кому-либо любой результат исследования, проводимого для многих клиентов/заказчиков, без предварительного получения на то согласия исследователя. (Это положение также относится к консультантам и советникам клиента/заказчика.)

Другие обязательства исследователей и клиентов/заказчиков

40. Исследователи не должны (преднамеренно или по небрежности) совершать действия, способные дискредитировать профессию исследователя или привести к потере общественного доверия к ней.

41. Исследователь берет на себя обязанность выполнить надлежащим образом заказ/поручение клиента/заказчика по задачам исследования, в соответствии с договоренностью/договором, заключенным между ними.

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

43. Не допускается неоправданная критика и дискредитация/унижение конкурентов.

44. Исследователи должны гарантировать сохранность и конфиденциальность всех относящихся к исследованию данных/записей, находящихся в их распоряжении.

45. 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 источника информации 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.

46. Никто не вправе сознательно распространять заключение из проведенных исследовательских проектов или предоставленных услуг, которые не соответствуют или не подтверждаются собранными данными.

VI. Публикация результатов исследований

47. Отчетами и другими данными/записями, относящимися к исследованию и подготовленными исследователем, должны, как правило, пользоваться исключительно клиент/заказчик и его консультанты или советники. В договоре между исследователем и клиентом/заказчиком должно быть оговорено право собственности на результаты исследования, а также должны содержаться другие договоренности в отношении последующей публикации этих результатов в более общей форме. Если клиент/заказчик при отсутствии такой специальной договоренности намерен пустить в более широкое обращение полностью или частично результаты исследования, то:

а) клиент/заказчик должен договориться заранее с исследователем о форме и содержании публикации или извещения; если же клиент/заказчик 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/заказчик должен в то же время указать сведения, перечисленные в ст.36 об опубликованных частях исследования. В случае невыполнения последнего условия исследователь имеет право сам сообщить эти сведения любому получателю результатов данного исследования;

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

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

49. Маркетинговая и социальная информация, представляемая для публикации в средствах массовой информации, должна быть максимально объективной, достоверной и научно обоснованной. Публикуемая маркетинговая и социологическая

информация в обязательном порядке должна содержать следующие критерии, подтверждающие ее достоверность:

- Указание исследователя, проводившего данное маркетинговое и/или социальное исследование;
- Время и место проведения исследования;
- Объем и содержание выборочной совокупности;
- Методология, использованная при проведении исследования.

50. Публикуемая информация по исследованию должна быть беспристрастной и точной. Не допускается неадекватная интерпретация или преднамеренное искажение фактов ни со стороны исследователя, ни со стороны средства массовой информации, публикующего данную информацию.

51. При использовании данных/записей исследований клиентом/заказчиком или иным лицом/организацией/компанией в рекламных целях должно быть получено письменное согласие исследователя, за исключением случаев, когда такое условие было предусмотрено письменным договором между исследователем и клиентом/заказчиком.

VII. Применение Кодекса

52. 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.

53. 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.

54. 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 ЕСОМАР и другими 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.