

# МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ICC/ESOMAR

по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных

# МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ICC/ESOMAR

по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных

ICC (Международная торговая палата) – крупнейшая международная организация деловых кругов, объединяющая свыше 6,5 миллионов членов в более чем 130 странах.

ESOMAR (Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям) – международный представитель сообщества исследователей и специалистов по сбору и анализу данных и инсайтов, выступающий от имени более чем 4900 специалистов и 500 компаний, которые оказывают или заказывают услуги по анализу данных и проведению исследований в более чем 130 странах, и которые согласились соблюдать положения Международного кодекса ICC/ESOMAR.

Copyright © ICC/ESOMAR 2016.

Все права защищены. Перевод настоящего документа может быть осуществлен только при условии получения предварительного письменного разрешения ICC и ESOMAR.

Международный кодекс ICC/ESOMAR был составлен на английском языке, и его англоязычная версия имеет преимущественное значение в целях толкования текста.

Все кодексы и правила ICC доступны в сети Интернет по адресу: [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

Все кодексы и правила ESOMAR доступны в сети Интернет по адресу:  
[www.esomar.org](http://www.esomar.org)

# Оглавление

<b>Предисловие</b>	<b>3</b>
<b>Введение</b>	<b>4</b>
<b>Цель и сфера применения</b>	<b>4</b>
<b>Интерпретация</b>	<b>5</b>
<b>Определения</b>	<b>6</b>
<b>Основополагающие принципы</b>	<b>7</b>
<b>Статьи</b>	<b>8</b>
<b>Обязательства в отношении субъектов данных</b>	<b>8</b>
Статья 1 – Обязанность проявлять должную степень осмотрительности	8
Статья 2 – Дети, молодежь и иные незащищенные лица	8
Статья 3 – Минимизация данных	8
Статья 4 – Сбор первичных данных	8
Статья 5 – Использование вторичных данных	9
Статья 6 – Защита информации и обеспечение конфиденциальности	9
<b>Обязательства в отношении клиентов</b>	<b>10</b>
Статья 7 – Информационная открытость	10
<b>Обязательства в отношении общественности</b>	<b>11</b>
Статья 8 – Публикация результатов исследования	11
<b>Обязательства в отношении профессионального сообщества</b>	<b>11</b>
Статья 9 – Профессиональные обязательства	11
Статья 10 – Юридические обязательства	11
Статья 11 – Соблюдение положений Кодекса	11
Статья 12 – Реализация положений Кодекса	12



# Предисловие

На протяжении всей своей истории маркетинговые и социальные исследования, а также опросы общественного мнения предоставляют поставщикам товаров и услуг, органам власти, отдельным лицам и обществу в целом информацию и инсайты о поведении, потребностях и отношении людей для принятия информированных решений. С этой целью исследователи использовали преимущественно данные, собранные путем непосредственного взаимодействия и наблюдения за людьми, принимающими участие в исследовании, уделяя при этом значительное внимание обеспечению неприкосновенности их частной жизни. Это направление деятельности лежит в основе успешного саморегулирования нашей отрасли.

Мир меняется, и мы непременно должны меняться вместе с ним.

На протяжении последних примерно 20 лет мы наблюдаем цифровую революцию, впечатляющее расширение возможностей сбора, хранения и обработки информации, появление глобальной сети Интернет, социальных сетей, мобильных технологий. Все это радикально меняет образ жизни и подход людей к работе.

В связи с этим подход к исследованиям меняется, полагаясь в большей степени на использование данных, которые уже собраны и доступны в цифровом формате. Роль исследователя эволюционирует от интервьюера к хранителю данных, уделяющему более пристальное внимание организации и интеграции данных, значительная часть которых уже существует. Цель исследования и поиска инсайтов заключается в том, чтобы выйти за рамки обычного сбора данных и их анализа, и переходит к управлению и синтезу данных, получаемых из различных источников, варьирующихся от дискуссий на фокус-группах и опросов до социальных сетей и больших баз данных.

В настоящей обновленной редакции Кодекса ICC/ESOMAR нашло отражение воздействие, оказываемое этими новыми технологиями на профессию исследователя. Включение анализа данных в название документа отражает то, что быстрое увеличение объема данных привело к появлению совершенно нового подхода к проведению исследований в рамках нашей профессии, при котором исследователи собирают и анализируют гигантские базы данных для выявления в них определенных закономерностей и предоставления клиентам новых действенных инсайтов. Анализ данных может быть использован и для других целей, но в тех случаях, когда он используется для проведения исследований, применяется настоящий Кодекс.

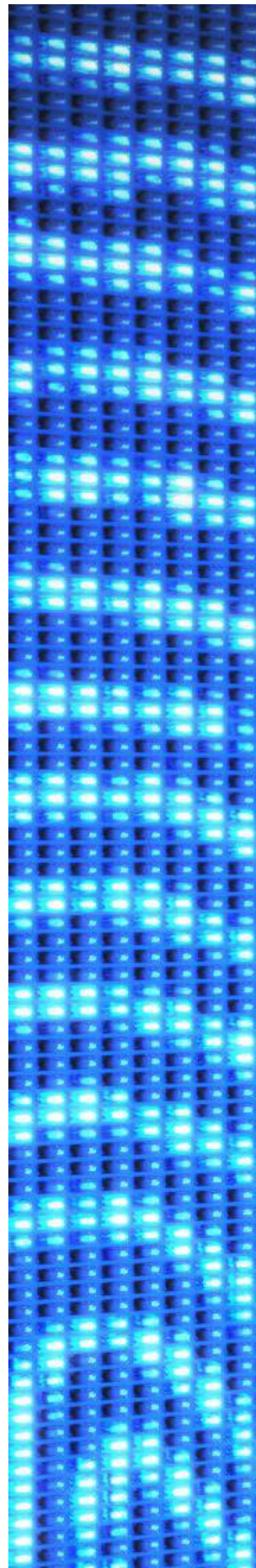
Единственное, что не изменилось, – это наша опора на сотрудничество с обществом и на уверенность людей в том, что исследования проводятся честно и объективно без вмешательства в их личную жизнь, без причинения неудобств тем, чьи данные используются в исследованиях.

Вместе с ростом обеспокоенности общества по поводу важности того, что отдельный человек должен иметь возможность контролировать то, как и для каких целей используются его личные данные, возникает насущная необходимость в четких этических и профессиональных правилах о том, как осуществлять обязанности, связанные с ответственной обработкой данных. В таких условиях, как никогда ранее, стало важным поддержание доверия общества к исследованиям и дальнейшее подтверждение нашего признания этической, профессиональной и социальной ответственности, которая возникает при использовании личных данных респондентов.

ICC и ESOMAR рады представить обновленную редакцию Кодекса, которая, по нашему мнению, продолжит содействовать внедрению высоких стандартов этического поведения и укрепит общественное доверие к исследованиям. Мы рекомендуем использование настоящего Кодекса во всем мире.

Джон Данилович, Генеральный секретарь ICC

Финн Рабен, Генеральный директор ESOMAR



# МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ICC/ESOMAR

по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных

## Введение

Первый Кодекс по практике проведения маркетинговых и социальных исследований был опубликован ESOMAR в 1948 году. В последующие годы ряд национальных ассоциаций опубликовали свои собственные кодексы.

В 1976 году ESOMAR и ICC, у которой на тот момент имелся схожий международный кодекс, разработанный на основе Международного кодекса поведения в маркетинговой и рекламной отрасли, решили объединить эти два кодекса в единый международный документ. В результате чего в следующем году был опубликован совместный Международный Кодекс ICC/ESOMAR. В 1986, 1994 и в 2007 году кодекс 1977 года был пересмотрен и дополнен. Свыше 60 ассоциаций из более чем 50 стран мира приняли или ввели в действие настоящий Кодекс.

## Цель и сфера применения

Настоящий Кодекс разработан как комплексная основа для саморегулирования участников рынка маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных. Он вводит существенно важные стандарты этического и профессионального поведения, разработанные для сохранения общественного доверия к исследованиям, при этом также требующие строгого соблюдения любых соответствующих региональных, национальных и местных законов или правил, а также отраслевых/профессиональных кодексов поведения, которые могут устанавливать более высокие стандарты. Он обеспечивает выполнение исследователями и аналитиками, работающими как с традиционными, так и новыми источниками данных, этических, профессиональных и юридических обязательств перед респондентами, данные которых они используют в исследованиях, а также перед клиентами и организациями, которым они оказывают свои услуги. Он также гарантирует право исследователей искать, получать и передавать информацию в соответствии со Статьей 19 Международного пакта о гражданских и политических правах Организации Объединенных Наций.

Настоящий Кодекс применяется ко всем видам исследований по всему миру. Принятие и соблюдение принципов Кодекса является обязательным для членов ESOMAR и членов иных исследовательских ассоциаций, которые его приняли.

# Интерпретация

При использовании настоящего Кодекса необходимо следовать не только его букве, но и духу. Его следует рассматривать в совокупности с иными соответствующими кодексами ICC и ESOMAR, а также правилами, принципами и рамочными толкованиями понятий ICC и ESOMAR, которые нужны для применения настоящего Кодекса в контексте использования конкретных методов и техник исследования. Эти и иные аналогичные документы доступны в сети Интернет по адресу: [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) и [www.esomar.org](http://www.esomar.org).

В настоящем документе слова «должен (-ны), необходимо» используются для описания обязательных требований, т.е. принципов или практик, которые исследователи обязаны соблюдать. Слово «следует» используется при описании порядка внедрения и обозначает рекомендуемую практику.



# Определения

В настоящем Кодексе следующие термины имеют особое значение:

Под термином **«Дети»** понимаются лица, для участия которых в исследовании необходимо получить разрешение от родителя или ответственного взрослого. Определения, в каком возрасте лицо признается ребенком, могут существенно отличаться, и устанавливаются национальным законодательством и кодексами саморегулируемых организаций. При отсутствии соответствующего определения в национальном законодательстве ребенком считается лицо в возрасте не старше 12 лет, а «подростком» – лицо в возрасте с 13 до 17 лет.

Под термином **«Клиент»** понимается любое физическое лицо или организация, которые запрашивают, поручают или подписываются на весь или на любую часть исследовательского проекта.

Под термином **«Согласие»** понимается предоставление физическим лицом добровольного и информированного согласия на сбор и обработку его/ее личных данных.

Под термином **«Анализ данных»** понимается процесс изучения массивов данных для выявления скрытых алгоритмов и моделей, неизвестных корреляций, трендов, предпочтений и иной полезной информации в целях проведения исследования.

Под термином **«Субъект данных»** понимается любое физическое лицо, чьи личные данные используются в исследовании.

Под термином **«Вред»** понимается материальный и физический вред (например, телесное повреждение или финансовый убыток), нематериальный или моральный вред (например, ущерб репутации или престижу) или чрезмерное вторжение в частную жизнь, включая рассылку не согласованных с получателем персонализированных маркетинговых сообщений.

Под термином **«Деятельность, не связанная с исследованиями»** понимаются прямые действия в отношении физического лица, чьи данные были собраны или проанализированы, с целью изменения отношения, мнения или действий такого лица.

Под термином **«Пассивный сбор данных»** понимается сбор данных путем наблюдения, измерения или записи действий или поведения физического лица.

Под термином **«Личные данные»** (иногда называемые «информацией, позволяющей установить личность», или PII – Personally Identifiable Information) понимается любая информация, касающаяся конкретного физического лица, которую можно использовать для установления его личности, например, основываясь на прямых идентификационных данных (таких как имя, определенное географическое местоположение, номер телефона, изображение, звуко- или видеозаписи) или не прямо, путем обращения к физическим, физиологическим, психическим, экономическим, культурным или социальным характеристикам такого лица.

Под термином **«Первичные данные»** понимаются данные, полученные исследователем от физического лица или собранные о нем в целях проведения исследования.

Под термином **«Правила защиты личных данных»** понимается опубликованная сводная информация о практиках обеспечения организацией защиты личных данных, описывающая порядок, в котором организация собирает, использует, раскрывает и осуществляет управление данными субъекта данных (иногда называемая политикой защиты личных данных).

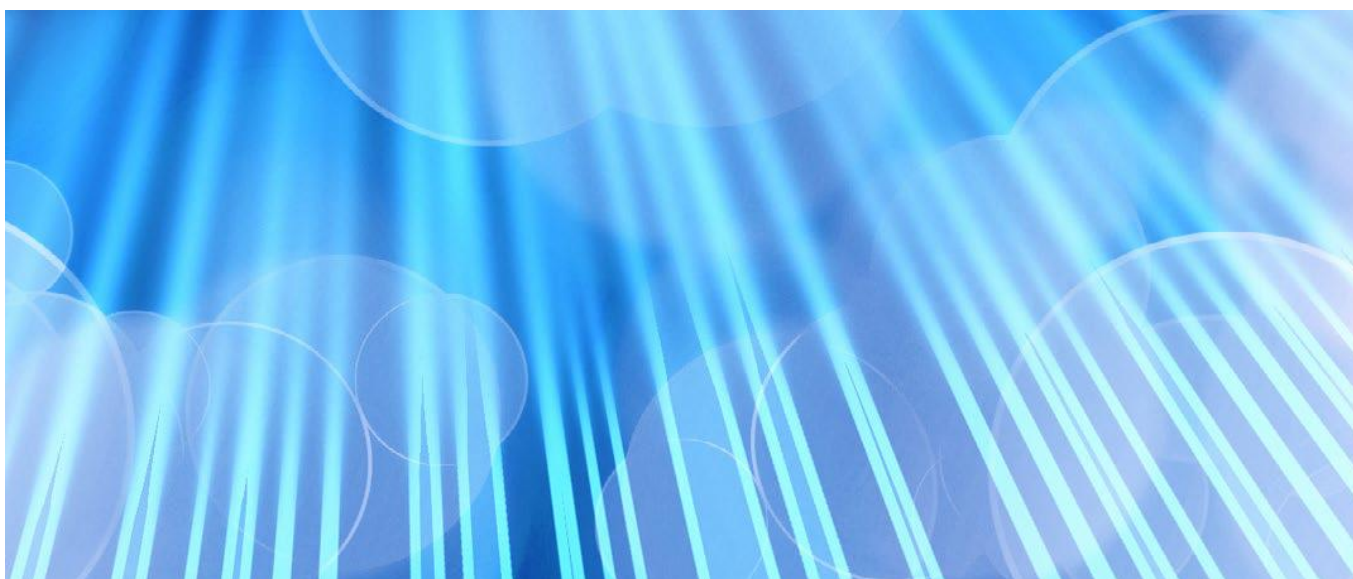
**«Исследование»**, включающее в себя все формы маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных, означает систематический сбор и интерпретацию информации о физических лицах и организациях. В исследованиях используются

статистические и аналитические методы и подходы, применяемые прикладными общественными и поведенческими науками и теорией анализа данных для получения инсайтов и содействия принятию решений поставщиками товаров и услуг, органами власти, некоммерческими организациями и общественностью в целом.

Под термином **«Исследователь»** понимается любое физическое лицо или организация, занимающиеся проведением исследований, либо выступающие в качестве консультанта в рамках исследования. К данной категории также относятся лица, работающие в организациях-заказчиках, а также задействованные в исследованиях субподрядчики.

Под термином **«Вторичные данные»** понимаются данные, изначально собираемые для других целей, но впоследствии используемые в исследованиях.

Под термином **«Незащищенные лица»** понимаются лица, которые могут обладать ограниченной дееспособностью для принятия добровольных и информированных решений, в том числе лица с когнитивными нарушениями или коммуникативными расстройствами.



## Основополагающие принципы

В основе настоящего Кодекса лежат три основополагающих принципа, которые характеризовали маркетинговые и социальные исследования и изучение общественного мнения на протяжении всей их истории. Они служат основой для применения основных статей Кодекса:

1. При получении личных данных от субъектов таких данных в целях проведения исследования исследователи должны сообщать, какую информацию они планируют собрать, с какой целью, а также с кем и в какой форме они могут обмениваться такой информацией.
2. Исследователи должны убедиться, что личные данные, используемые в исследовании, тщательно защищаются от несанкционированного доступа, а также не раскрываются без согласия субъекта данных.
3. Исследователи должны всегда руководствоваться этическими нормами и воздерживаться от любых действий, способных причинить вред субъекту данных или нанести ущерб репутации маркетинговых, социальных исследований и опросов общественного мнения.



# Статьи

## Обязательства в отношении субъектов данных

### Статья 1 – Обязанность проявлять должную степень осмотрительности

(a) Исследователи должны принять все меры для того, чтобы исключить причинение субъектам данных вреда, являющегося прямым результатом использования их данных в исследовании.

(b) Исследователи должны проявлять особую осторожность в тех случаях, когда исследование носит деликатный характер, или же когда обстоятельства, при которых были собраны данные, могут расстроить или обеспокоить субъекта данных.

(c) Исследователи должны помнить, что успех исследования зависит от общественной веры в добросовестность исследования и в конфиденциальность предоставленной информации, и потому должны четко разграничивать исследовательскую деятельность и деятельность, не связанную с исследованиями.<sup>1)</sup>

(d) Если исследователи принимают участие в деятельности, не связанной с исследованиями, например, в рекламных или коммерческих мероприятиях, направленных на отдельных субъектов данных, они должны четко различать и разграничивать исследования и такие мероприятия.

### Статья 2 – Дети, подростки и иные незащищенные лица

(a) При сборе личных данных, получаемых от детей или иных лиц, в отношении которых был назначен законный представитель, исследователи должны получить согласие родителя или ответственного взрослого.

(b) Исследователи должны проявлять особую осторожность, принимая решение, привлекать или нет детей и подростков к участию в исследованиях. Задаваемые вопросы должны учитывать их возраст и уровень зрелости.

(c) При работе с иными незащищенными лицами исследователи должны убедиться в том, что такие лица способны принимать информированные решения, и на них не оказывается чрезмерное давление, понуждающее их к участию в исследовании.

### Статья 3 – Минимизация данных

Исследователи должны ограничивать сбор и/или обработку личных данных только теми сведениями, которые касаются целей исследования.

### Статья 4 – Сбор первичных данных

(a) При сборе личных данных непосредственно от субъекта таких данных в целях проведения исследования:

i. Исследователи должны оперативно представиться, а субъекты данных должны иметь возможность без затруднений проверить имя и добросовестность исследователя.

ii. Исследователи должны четко указывать общую цель проведения исследования настолько оперативно, насколько это позволяет методика исследования.

<sup>1)</sup> Так как важно, чтобы лица, занимающиеся деятельностью, не связанной с исследованиями, также четко разграничивали исследования и коммерческую деятельность, следует обратить внимание на Статью 9 Сводного Кодекса ИСС по практике рекламы и маркетинговых коммуникаций: «Маркетинговые коммуникации не должны искажать свою подлинную коммерческую цель. Следовательно, коммуникация, целью которой является продажа определенного продукта, не должна преподноситься, например, под видом маркетингового исследования, опросов потребителей, информации от потребителей, частных блогов или независимых обзоров».

iii. Исследователи должны убедиться в том, что субъекты данных участвуют в исследовании на добровольной основе, а также в том, что их участие основано на полученной информации о целях и характере исследования, которая является адекватной и не вводящей в заблуждение.

iv. Исследователи должны проинформировать субъектов данных о том, планируются ли какие-то действия, предусматривающие повторный контакт с ними, а субъекты данных должны согласиться или отказаться от такого повторного контакта. Единственным исключением из этого правила является повторный контакт в ходе проведения контроля качества работ.

v. Исследователи должны соблюдать право субъектов данных отказываться от предложения принять участие в исследовании.

(b) Исследователи должны предоставлять субъектам данных возможность отказаться от продолжения исследования в любой момент времени, а также получить доступ к или исправить хранящиеся о них данные.

(c) Пассивный сбор данных следует осуществлять после получения согласия субъекта данных и при условии соблюдения всех положений Статьи 4(a).

(d) Если при использовании методов пассивного сбора данных получение согласия не представляется возможным, исследователи должны иметь юридически допустимые основания для сбора данных, а также должны оперативно изъять или скрыть любые идентификационные характеристики настолько быстро, насколько это позволяет операционный процесс.

## **Статья 5 – Использование вторичных данных**

При использовании вторичных данных, которые включают в себя личные данные, исследователи должны убедиться в том, что:

(a) Предполагаемое использование отвечает целям, для достижения которых данные были изначально собраны.

(b) Данные не были собраны с нарушением ограничений, установленных законом, обманным путем или способами, которые были не очевидны для субъекта данных или им не воспринимались и не предполагались.

(c) Предполагаемое использование не было в явном виде исключено правилами защиты личных данных, действовавшими в момент первоначального сбора данных.

(d) Обращения отдельных субъектов данных, содержащие запрет на использование их данных в иных целях, удовлетворяются.

(e) Использование данных не должно привести к причинению вреда субъектам данных, а исследователи предпринимают меры по защите от причинения такого вреда.

## **Статья 6 – Защита информации и обеспечение конфиденциальности**

(a) Если для проведения исследования планируется сбор личных данных, которые могут быть также использованы в целях, не связанных с исследовательской деятельностью, исследователи должны четко сообщить об этом субъектам данных до начала сбора, а также получить их согласие на использование данных в целях, не связанных с исследовательской деятельностью.

(b) Исследователям запрещается передавать своим клиентам данные субъектов данных до тех пор, пока от субъекта не будет получено соответствующее согласие на такую передачу и использование данных с определенной целью.

(c) Субъекты данных должны иметь возможность ознакомиться с доступными и понятными правилами защиты личных данных.

(d) Исследователи должны убедиться в том, что личные данные нельзя проследить до их субъекта, а личность физического лица нельзя установить путем умозаключений (например, с помощью перекрестного анализа, небольших выборок или в сочетании с иными данными, такими как записи клиента или общедоступные вторичные данные).

(e) Исследователи должны предпринимать все разумные меры предосторожности для того, чтобы убедиться, что личные данные хранятся в безопасности. Личные данные должны быть защищены от таких рисков, как утрата, несанкционированный доступ, уничтожение, использование не по назначению, изменение или раскрытие.

(f) Личные данные должны храниться не более срока, необходимого для целей, ради которых они были собраны или использованы.

(g) Если личные данные передаются субподрядчикам или иным исполнителям, исследователи должны убедиться в том, что получатели данных обеспечивают меры безопасности как минимум равноценного уровня.

(h) Исследователи должны проявлять особую осторожность относительно соблюдения прав субъектов, чьи личные данные передаются из одной юрисдикции в другую. Подобная передача данных должна осуществляться только с согласия субъекта данных или на иных юридически допустимых основаниях. Кроме того, исследователи должны принимать все надлежащие шаги, чтобы убедиться, что соблюдаются адекватные меры защиты, и что принципы защиты данных, установленные в настоящем Кодексе, соблюдаются.

(i) В случае утечки информации, содержащей личные данные, исследователи обязаны позаботиться об интересах субъектов данных, в отношении которых произошла утечка, а также должны выполнять положения всех применимых законов, регулирующих порядок уведомления об утечках данных.

## Обязательства в отношении клиентов

### Статья 7 – Информационная открытость

(a) Исследователи должны разрабатывать дизайн исследования в соответствии со спецификациями, обеспечивать такое качество, какое было согласовано с клиентом с учетом положений Статьи 9(a).

(b) Исследователи должны убедиться, что результаты исследования и их интерпретация четко и в достаточной степени подкреплены данными.

(c) Исследователи должны позволять клиентам по их запросу организовывать независимые проверки качества сбора и подготовки данных.

(d) Исследователи должны предоставлять клиентам технические сведения по исследовательскому проекту в объеме, достаточном для того, чтобы клиенты могли оценить достоверность полученных результатов и сделанных выводов.

(e) Отчитываясь о результатах исследования, исследователи должны четко разграничивать результаты исследования как таковые, их интерпретацию исследователем и основанные на них выводы или рекомендации.



# Обязательства в отношении общественности

## Статья 8 – Публикация результатов исследования

(a) При публикации результатов исследования исследователи должны убедиться в том, что общественности предоставляются основные сведения об исследовании в объеме, достаточном для оценки качества использованных данных и достоверности выводов.

(b) Исследователи должны по запросу предоставлять дополнительную техническую информацию, необходимую для оценки достоверности любых опубликованных результатов, за исключением тех случаев, когда это запрещено в силу действующего договора.

(c) В случае, если клиент планирует опубликовать результаты исследования, исследователи должны убедиться в том, что с ними проконсультируются по поводу формы и содержания публикации. Обязанность убедиться в том, что опубликованные результаты достоверны, лежит как на клиенте, так и на исследователе.

(d) Исследователи не должны допускать использования своих имен или названий организаций в связи с публикацией выводов по исследовательскому проекту, если эти выводы не подкреплены в достаточной степени данными.

# Обязательства в отношении профессионального сообщества

## Статья 9 – Профессиональные обязательства

(a) Исследователи должны быть добросовестны, честны, объективны, а также должны следить за тем, чтобы их исследования проводились в соответствии с уместными научно-исследовательскими принципами, методиками и приемами.

(b) Исследователи должны всегда руководствоваться этическими нормами и воздерживаться от любых действий, способных нанести неоправданный ущерб репутации профессии исследователя или привести к потере общественного доверия к ней.

(c) Исследователи должны быть открытыми и честными в своих профессиональных и деловых отношениях.

(d) Исследователи не должны необоснованно критиковать других исследователей.

(e) Исследователи не должны делать ложных или иным образом вводящих в заблуждение заявлений о своих навыках, опыте или осуществляемой деятельности, или же о навыках, опыте или осуществляемой деятельности своей организации.

(f) Исследователи должны соблюдать общепринятые принципы добросовестной конкуренции.

## Статья 10 – Юридические обязательства

Исследователи должны соблюдать все применимые международные и национальные законы, местные кодексы поведения и профессиональные стандарты или правила.

## **Статья 11 – Соблюдение положений Кодекса**

(a) Исследователи должны убедиться в том, что исследование проводится в соответствии с настоящим Кодексом, и что клиенты и иные стороны, участвующие в исследовании, согласны соблюдать его требования, а также, что Кодекс применяется, где уместно, всеми организациями, компаниями и физическими лицами на всех стадиях исследования.

(b) Устранение нарушения настоящего Кодекса исследователем является желательным, однако не отменяет факта нарушения.

(c) Отказ члена ESOMAR от сотрудничества при проведении ESOMAR дисциплинарного расследования вероятного нарушения настоящего Кодекса считается нарушением настоящего Кодекса. Настоящее положение также применяется к членам иных саморегулируемых организаций, применяющих настоящий Кодекс.

## **Статья 12 – Реализация положений Кодекса**

(a) Настоящий Кодекс и закрепленные в нем принципы следует принять, и, в случае принятия, они должны соблюдаться соответствующими местными, национальными и международными саморегулируемыми организациями, как непосредственно на национальном, так и на международном уровне. Исследователям и клиентам также следует ознакомиться с применимыми документами местных саморегулирующихся организаций о практике проведения исследований, а также с решениями, принимаемыми соответствующими саморегулирующимися организациями.

(b) Запросы об интерпретации принципов, содержащихся в настоящем Кодексе, необходимо направлять в Комитет ESOMAR по профессиональным стандартам, либо в Комиссию ICC по маркетингу и рекламе.

## О Международной торговой палате (ICC)

Международная торговая палата (ICC) – крупнейшая международная организация деловых кругов, объединяющая свыше 6,5 миллионов членов в более чем 130 странах. Целью деятельности ICC является содействие развитию международной торговли, внедрение практики ответственного ведения бизнеса и выработка общего подхода к регулированию с помощью уникального сочетания мероприятий по защите интересов и установлению стандартов, наряду с предоставлением лучших из имеющихся на рынке услуг по разрешению споров. В ICC входят многие крупнейшие мировые компании, представители среднего и малого бизнеса, бизнес-ассоциации и местные торговые палаты.

## О ESOMAR

ESOMAR – международный представитель сообщества исследователей и специалистов по сбору и анализу данных и инсайтов, выступающий от имени более чем 4900 специалистов и 500 компаний, которые оказывают или заказывают услуги по анализу данных и проведению исследований в более чем 130 странах, и которые согласились соблюдать положения Международного кодекса ICC/ESOMAR.

Являясь глобальной структурой, мы, совместно с национальными и международными исследовательскими ассоциациями, разрабатываем и содействуем внедрению профессиональных стандартов и практик саморегулирования в нашем виде деятельности, а также поощряем, отстаиваем и повышаем роль и ценность анализа данных, маркетинговых исследований и изучения общественного мнения в освещении реальных проблем и обеспечении эффективного принятия решений.



## Об ОИРОМ



ОИРОМ (Объединение исследователей рынка и общественного мнения) — российская профессиональная ассоциация исследовательских компаний, образованная в 2003 году. Ассоциация объединяет ведущие независимые исследовательские компании. На сегодняшний день в состав ОИРОМ входят более 20 наиболее крупных и профессиональных игроков рынка маркетинговых исследований и общественного мнения.

<http://oirom.ru/>

## Об Ассоциации «Группа 7/89»



Ассоциация региональных социологических центров «Группа 7/89» была образована в 2001 году. «Группа 7/89» объединяет исследователей – социологов и маркетологов, работающих в регионах России. Основной целью Ассоциации является повышение качества социологических исследований в России, а также создание системы кроссрегиональных исследований.

<http://789.ru/>