

საერთაშორისო სავაჭრო პალატის (ICC)/  
საზოგადოებრივი აზრისა და მარკეტინგული კვლევების  
ევროპული ასოციაციის (ESOMAR)

## საერთაშორისო კოდექსი

ბაზრის, აზრის, სოციალური კვლევის და მონაცემთა ანალიზის  
შესახებ



საერთაშორისო სავაჭრო პალატის (ICC)/  
საზოგადოებრივი აზრისა და მარკეტინგული კვლევების  
ევროპული ასოციაციის ( ESOMAR)  
**საერთაშორისო კოდექსი**  
ბაზრის, აზრის და სოციალური კვლევის და მონაცემთა  
ანალიზის შესახებ

ICC (საერთაშორისო სავაჭრო პალატა) მსოფლიოში უდიდესი ბიზნეს ორგანიზაციაა, რომელსაც 6,5 მილიონზე მეტი წევრი ჰყავს 130-ზე მეტ ქვეყანაში.

ESOMAR მონაცემების კვლევისა და ანალიზის გლობალური საზოგადოებაა, რომელიც აერთიანებს 4900-ზე მეტ ინდივიდუალურ პროფესიონალს და 500 კომპანიას, რომლებიც უზრუნველყოფენ ან ახორციელებენ მონაცემთა ანალიზს და კვლევას 130-ზე მეტ ქვეყანაში და ყველა მათგანი თანახმაა დაიცვას ICC / ESOMAR-ის საერთაშორისო კოდექსი.

Copyright © ICC/ESOMAR 2016.

ყველა უფლება დაცულია. ეს პუბლიკაცია შეიძლება ითარგმნოს მხოლოდ ICC და ESOMAR წინასწარი წერილობითი ნებართვით.

ICC / ESOMAR საერთაშორისო კოდექსი შედგენილია ინგლისურ ენაზე და ინგლისურენოვანი ტექსტი ითვლება საბოლოო ვერსიად.

ICC-ის ყველა კოდექსი და სახელმძღვანელო მითითება ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე:  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

ESOMAR-ის ყველა კოდექსი და სახელმძღვანელო მითითება ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე:  
[www.esomar.org](http://www.esomar.org)

ქართულენოვანი თარგმანის ავტორია: ა(ა)იპ ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის რეფორმების მხარდაჭერის ეროვნული ფონდი  
თარგმანი: ირინა ჯობაგა  
რედაქტორი: გიორგი რუსიაშვილი  
2020 წელი © RSF

# სარჩევი

წინასიტყვაობა	4
შესავალი	5
მიზანი და მოქმედების სფერო	5
ინტერპრეტაცია	5
განმარტებანი	6
ფუნდამენტური პრინციპები	7
მუხლები	8
<b>პასუხისმგებლობა მონაცემთა სუბიექტების მიმართ</b>	
მუხლი 1. ზრუნვის ვალდებულება	8
მუხლი 2. ბავშვები, ახალგაზრდები და სხვა დაუცველი პირები	8
მუხლი 3. მონაცემების მინიმიზაცია	8
მუხლი 4. პირველადი მონაცემების შეგროვება	8
მუხლი 5. მეორადი მონაცემების გამოყენება	9
<b>პასუხისმგებლობა კლიენტების მიმართ</b>	
მუხლი 6. მონაცემთა დაცვა და კონფიდენციალობა	9
მუხლი 7. გამჭვირვალობა	10
<b>პასუხისმგებლობა საზოგადოების მიმართ</b>	
მუხლი 8. შედეგების გამოქვეყნება	10
<b>პასუხისმგებლობა მკვლევარის პროფესიის მიმართ</b>	
მუხლი 9. პროფესიული პასუხისმგებლობა	11
მუხლი 10. სამართლებრივი პასუხისმგებლობა	11
მუხლი 11. შესაბამისობა	11
მუხლი 12. იმპლემენტაცია	11



## წინასიტყვაობა

მთელი თავისი ისტორიის მანძილზე, ბაზრის, აზრის და სოციალური კვლევა უზრუნველყოფდა საზოგადოებას ინფორმაციით და მონაცემებით ადამიანების ქცევის, საჭიროებების და დამოკიდებულებების შესახებ, რაც თავის მხრივ ხელს უწყობდა საქონლისა და მომსახურების მიწოდებლებს, მთავრობებს, ცალკეულ პირებს და ყველას ერთად გადაწყვეტილების მიღებაში. ამრიგად, მკვლევარები ეყრდნობოდნენ პირველ რიგში მონაცემებს, რომლებიც შეგროვდა მონაწილე პირთა უშუალო ურთიერთობით და დაკვირვებით, ხოლო განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობოდა მათი კონფიდენციალობის დაცვას. სწორედ კონფიდენციალობის დაცვა წარმოადგენდა ჩვენი პროფესიის წარმატებული თვითრეგულირების ისტორიის საფუძველს.

სამყარო იცვლება და აუცილებელია, რომ ჩვენც შევიცვალოთ მასთან ერთად. ბოლო 20 წლის განმავლობაში ჩვენ ვიხილეთ ციფრული რევოლუცია - ინფორმაციის შეგროვების, შენახვისა და დამუშავების უნარების განვითარება, გლობალური ინტერნეტის, სოციალური მედიის, მობილური ტექნოლოგიის მკვეთრი პროგრესი - რაც რადიკალურად ცვლის ადამიანების ცხოვრებისა და მუშაობის სტილს. შედეგად, კვლევა განიცდის ტრანსფორმაციას და უფრო მეტად ეყრდნობა იმ მონაცემებს, რომელიც უკვე წარმოდგენილია ციფრული ფორმით. მიმდინარეობს მკვლევარის როლის ტრანსფორმაცია ინტერვიუებიდან მონაცემთა კურატორში და უფრო მეტი ყურადღება ეთმობა უკვე არსებულ მონაცემთა ორგანიზებასა და ინტეგრირებას. კვლევისა და ანალიზის ფუნქცია ცდება მონაცემთა შეგროვებასა და დამუშავების ფარგლებს და მოიცავს მონაცემების მართვას და მათ სინთეზს მრავალფეროვანი წყაროებიდან, ფოკუს-ჯგუფებიდან და გამოკითხვებიდან, სოციალურ მედიასა და მსხვილ მონაცემთა ბაზებში.

ICC / ESOMAR კოდექსის მოცემული რედაქტირებული გამოცემა ითვალისწინებს ამ ახალი ტექნოლოგიების გავლენას მკვლევარის პროფესიაზე. მონაცემთა ანალიზის ჩართვა სათაურში მიუთითებს, რომ მონაცემების გავრცელებამ განაპირობა სრულიად ახალი მიდგომის ჩამოყალიბება ჩვენს პროფესიაში, სადაც მკვლევარები იკრიბებიან და ანალიზებენ მსხვილ მონაცემთა ბაზებს მონაცემებში შაბლონების გამოსავლენად და კლიენტებისთვის მნიშვნელოვანი მიგნებების წარსადგენად. მონაცემთა ანალიზის გამოყენება შესაძლებელია სხვა მიზნებისათვისაც, მაგრამ კვლევის მიზნისთვის გამოიყენება მოცემული კოდექსი.

ერთი რამ, რაც არ შეცვლილა არის ჩვენი და საზოგადოების თანამშრომლობა და მათი რწმენა, რომ კვლევა ხორციელდება პატიოსნად და ობიექტურად, მათი პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის დაცვით, ან უხერხულობის შექმნის გარეშე იმ პირებისთვის, ვისი მონაცემებიც გამოყენებული იყო კვლევაში.

საზოგადოებაში, ერთის მხრივ, იზრდება შემოფოთება პიროვნების პერსონალური მონაცემების გამოყენების ფორმისა და მიზნების გაკონტროლების მნიშვნელობის შესახებ და, მეორე მხრივ, დგება გადაუდებელი საჭიროება იმისა, რომ შემუშავდეს მონაცემთა სწორად მართვის მკაფიო ეთიკური და პროფესიული მითითებები. უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ოდესმე, შევინარჩუნოთ საზოგადოების ნდობა კვლევისადმი და გავაგრძელოთ იმის დემონსტრირება, რომ ჩვენ ვაღიარებთ ეთიკურ, პროფესიულ და სოციალურ პასუხისმგებლობას ადამიანების პერსონალური მონაცემების გამოყენების პროცესში.

საერთაშორისო სავაჭრო პალატის (ICC) და საზოგადოებრივი აზრისა და მარკეტინგული კვლევების ევროპული ასოციაციის (ESOMAR) სახელით მოხარული ვართ წარმოგიდგინოთ კოდექსის ბოლო რედაქტირებული ვერსია, რომელიც ჩვენი დიდი რწმენით, ხელს შეუწყობს ეთიკური ქცევის მაღალი სტანდარტების დამკვიდრებას და გააძლიერებს საზოგადოების ნდობას კვლევების მიმართ. ჩვენ რეკომენდაციას ვუწევთ მთელი მსოფლიოს მასშტაბით გამოყენებულ იქნეს ეს კოდექსი.

**ჯონ დანილოვიჩი**, საერთაშორისო სავაჭრო პალატის (ICC) გენერალური მდივანი  
**ფინ რაბენი**, საზოგადოებრივი აზრისა და მარკეტინგული კვლევების ევროპული ასოციაციის (ESOMAR) გენერალური დირექტორი



# საერთაშორისო სავაჭრო პალატის (ICC)/ საზოგადოებრივი აზრისა და მარკეტინგული კვლევების ევროპული ასოციაციის (ESOMAR) საერთაშორისო კოდექსი ბაზრის, აზრის და სოციალური კვლევის და მონაცემთა ანალიზის შესახებ

## შესავალი

1948 წელს ESOMAR-მა გამოაქვეყნა მარკეტინგის და სოციალური კვლევის პრაქტიკის პირველი კოდექსი. მომდევნო წლებში, არაერთმა ეროვნულმა ორგანომ გამოაქვეყნა საკუთარი კოდექსი. 1976 წელს, ESOMAR და ICC, რომელთაც „გლობალური მარკეტინგის და სარეკლამო საქმის წარმოების“ კოდექსზე დაყრდნობით ჰქონდათ შემუშავებული მსგავსი კოდექსი, შეთანხმდნენ ერთიანი საერთაშორისო კოდექსის შემუშავებაზე. შემდეგ წელს გამოაქვეყნდა ICC / ESOMAR-ის ერთობლივი კოდექსი. 1977 წელს მოხდა ამ კოდექსის რედაქტირება, ხოლო 1986, 1994 და ბოლოს 2007 წელს მოხდა მისი განახლება. 50-ზე მეტი ქვეყნის 60-ზე მეტმა ასოციაციამ აღიარა და დაამტკიცა ეს კოდექსი.

## მიზანი და მოქმედების სფერო

წარმოდგენილი კოდექსი შექმნილია როგორც თვითრეგულირების კომპლექსური ჩარჩო ბაზრის, აზრისა და სოციალური კვლევებისა და მონაცემთა ანალიზის საკითხებში. ის ადგენს ეთიკური და პროფესიული ქცევის უმთავრეს სტანდარტებს, რომელთა მიზანია კვლევების მიმართ საზოგადოების ნდობის შენარჩუნება. ამასთანავე ის ავალდებულებს რეგიონული, ეროვნული და ადგილობრივი კანონებისა თუ რეგულაციების, პროფესიული ქცევის კოდექსის მკაცრ დაცვას, რომლებმაც შესაძლოა დააწესონ უფრო მაღალი დონის სტანდარტები. ის უზრუნველყოფს, რომ მკვლევარებმა და ანალიტიკოსებმა, რომლებიც მუშაობენ როგორც ტრადიციულ, ასევე ახალ მონაცემთა წყაროებთან, გააგრძელონ თავიანთი ეთიკური, პროფესიული და იურიდიული ვალდებულებების შესრულება იმ პირობის მიმართ, რომელთა მონაცემებს იყენებენ კვლევაში, ასევე კლიენტებისა და ორგანიზაციების მიმართ, რომლებსაც ისინი ემსახურებიან. კოდექსი აგრეთვე ისახავს მიზნად მკვლევარების უფლებების დაცვას ინფორმაციის მოძიების, მიღების და გავრცელების დროს, როგორც ეს განსაზღვრულია გაეროს სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებების შესახებ საერთაშორისო კონვენციის მე-19 მუხლში. ეს კოდექსი ვრცელდება მსოფლიოში განხორციელებულ ყველა კვლევაზე. კოდექსის დანერგვა და დაცვა სავალდებულოა ESOMAR-ის წევრებისა და სხვა კვლევითი ასოციაციების წევრებისთვის, რომლებმაც ის აღიარეს.

## ინტერპრეტაცია

ეს კოდექსი უნდა იქნეს გამოყენებული იმ სულისკვეთების გათვალისწინებით, რომლითაც ის შეიქმნა. მისი გაცნობა შესაძლებელია ICC და ESOMAR-ის სხვა საერთაშორისო კოდექსებთან, სახელმძღვანელო მითითებებთან, პრინციპებთან და ჩარჩო განმარტებებთან ერთად, რომლის მიზანია კოდექსის გამოყენება კონკრეტული კვლევის მეთოდებისა და პროგრამების კონტექსტში. ეს და სხვა მსგავსი დოკუმენტები ხელმისაწვდომია შემდეგ ვებგვერდზე: [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) და [www.esomar.org](http://www.esomar.org).

ამ დოკუმენტში სიტყვა "უნდა" გამოიყენება პრინციპებისა ან პრაქტიკის მიმართ იმ მოთხოვნების სავალდებულო ხასიათის განსაზღვრად, რომლის დაცვა ვეალებათ მკვლევარებს. სიტყვა "უნდა" გამოიყენება შესრულების აღწერისას და მიანიშნებს რეკომენდებულ პრაქტიკას. სიტყვა „რეკომენდებულია“ გამოიყენება დანერგვის აღწერის დროს და აღნიშნავს რეკომენდებულ პრაქტიკას.

# განმარტებანი

ამ კოდექსის მიზნებისათვის ქვემოთ მოცემული ტერმინები გამოიყენება მოცემული კონკრეტული მნიშვნელობით:

**ბავშვები** ნიშნავს პირებს, რომლებმაც კვლევაში მონაწილეობისთვის უნდა მიიღონ ნებართვა მშობლისგან ან პასუხისმგებელი უფროსი პირისგან. ბავშვის ასაკის განმარტება არსებითად განსხვავდება და დადგენილია ეროვნული კანონმდებლობით და თვითრეგულირებადი კოდექსებით. ეროვნული განმარტების არარსებობის შემთხვევაში, ბავშვი განისაზღვრება, როგორც 12 წლისა და ქვემოთ ასაკის პირი, ხოლო "ახალგაზრდა ადამიანი" იგულისხმება 13-დან-17 წლამდე ასაკის პირი.

**კლიენტი** ნიშნავს ნებისმიერ პირს ან ორგანიზაციას, რომელიც მოითხოვს, უკვეთავს ან თანხმდება კვლევითი პროექტის ყველა ან რომელიმე ნაწილზე.

**თანხმობა** ნიშნავს პირის მიერ ნებაყოფილებით მიცემულ თანხმობას მისი პერსონალური მონაცემების შეგროვებასა და დამუშავებაზე.

**მონაცემთა ანალიზი** გულისხმობს მონაცემთა ერთობლიობის შემოწმებას, რათა კვლევის მიზნებისთვის მოხდეს მონაცემთა ფარული სტრუქტურების, უცნობი კორელაციების, ტენდენციების, პრეფერენციებისა და სხვა სასარგებლო ინფორმაციის გამოვლენა.

**მონაცემთა სუბიექტი** ნიშნავს ნებისმიერ პირს, რომლის პირად მონაცემებს იყენებენ კვლევაში.

**ზიანი** გულისხმობს ნებისმიერ მატერიალურ ზიანს (მაგალითად, ფიზიკური დაზიანება ან ფინანსური ზარალი), არამატერიალურ ან მორალურ ზიანს (მაგალითად, რეპუტაციის ან ფრთხილ პრესტიჟის შელახვა) ან პირად ცხოვრებაში ზედმეტ ჩარევას, მათ შორის, არასასურველი პირადი ხასიათის მიზნობრივი მარკეტინგული შეტყობინებები.

**არაკვლევითი საქმიანობა** გულისხმობს უშუალო ქმედების განხორციელებას იმ პირის მიმართ, რომლის პერსონალური მონაცემებიც შეგროვდა ან იქნა გაანალიზებული იმ განზრახვით, რომ შეცვლილიყო მისი დამოკიდებულებები, მოსაზრებები ან ქმედებები.

**მონაცემების პასიური შეგროვება** გულისხმობს პერსონალური მონაცემების შეგროვებას პირის ქმედებებზე ან ქცევებზე დაკვირვებით, მათი გაზომვით ან ჩანერით.

**პერსონალური მონაცემები** (ზოგჯერ მოიხსენიება როგორც პერსონალურად იდენტიფიცირებადი ინფორმაცია, ან PII) ნიშნავს ფიზიკურ, ცოცხალ პირთან დაკავშირებულ ნებისმიერ ინფორმაციას, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს პირის იდენტიფიცირებისთვის, მაგალითად, პირდაპირი იდენტიფიკატორების მითითებით (მაგ., სახელი და გვარი, კონკრეტული გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა, ტელეფონის ნომერი, სურათი, ხმოვანი ან ვიდეო ჩანაწერი) ან არაპირდაპირი გზით, პირის ფიზიკურ, ფიზიოლოგიურ, გონებრივ, ეკონომიკურ, კულტურულ ან სოციალურ მახასიათებლებზე დაყრდნობით.

**პირველადი მონაცემები** გულისხმობს მკვლევარის მიერ კვლევის მიზნით პირისგან ან მის შესახებ მოპოვებულ მონაცემებს.

**კონფიდენციალობის შესახებ ცნობა** (ზოგჯერ ეწოდება კონფიდენციალობის პოლიტიკა) ნიშნავს ორგანიზაციის კონფიდენციალობის პრაქტიკის გასაჯაროებულ მოკლე მიმოხილვას, რომელშიც აღწერილია ორგანიზაციის მიერ პერსონალურ მონაცემთა სუბიექტისგან მიღებული მონაცემების შეგროვების, გამოყენების, გამჟღავნებისა და მართვის გზები.

**კვლევა**, რომელიც მოიცავს ბაზრის, აზრისა და სოციალური კვლევების ფორმებს და მონაცემთა ანალიზს, არის პირისა და ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაციის სისტემური შეგროვება და ინტერპრეტაცია. ის მიმართავს გამოყენებითი სოციალური, ქცევითი და მონაცემთა დამუშავების მეცნიერებების სტატისტიკურ და ანალიტიკურ მეთოდებსა და ხერხებს, რათა კვლევისა და მონაცემთა ანალიზის საფუძველზე ხელი შეუწყოს საქონლისა და მომსახურების მიწოდებლებს,

მთავრობების, არაკომერციული ორგანიზაციებისა და ფართო საზოგადოების მიერ გადანაწევტილების მიღების პროცესს.

**მკვლევარი** ნიშნავს ნებისმიერ პირს ან ორგანიზაციას, რომელიც ახორციელებს კვლევების კონსულტანტის ფუნქციას, მათ შორის, მუშაობს კლიენტ ორგანიზაციაში და/ან ქვეკონტრაქტორებთან.

**მეორადი მონაცემები** ნიშნავს მონაცემებს, რომლებიც შეგროვდა სხვა მიზნებისთვის და შემდგომში იქნა გამოყენებული კვლევაში.

**მონაცვლადი პირები** ნიშნავს პირებს, რომლებსაც აქვთ შეზღუდული შესაძლებლობები ნებაყოფლობით და ინფორმირებულად მიიღონ გადანაწევტილებები, მათ შორის, კოგნიტური დარღვევების ან კომუნიკაციის შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირები.



## ფუნდამენტური პრინციპები

ეს კოდექსი დაფუძნებულია სამ ფუნდამენტურ პრინციპზე, რომლებიც ახასიათებს ბაზრის, აზრის და სოციალურ კვლევას მთელი მისი ისტორიის მანძილზე. ისინი განმარტავენ კოდექსის არსებითი მუხლების გამოყენებას:

1. კვლევის მიზნებისათვის მონაცემების სუბიექტებისგან პერსონალური მონაცემების შეგროვების დროს, მკვლევარები უნდა იყვნენ გულახდილი იმის თაობაზე, თუ რა სახის ინფორმაციის მოპოვებას გეგმავენ, რა მიზნებისთვის, ვისთვის გასაზიარებლად და რა ფორმით გასაზიარებლად.
2. მკვლევარებმა უნდა უზრუნველყონ, რომ კვლევაში გამოყენებული პერსონალური მონაცემები საფუძვლიანად იყოს დაცული უნებართვო წვდომისაგან და არ მოხდეს მათი გამჟღავნება მონაცემთა სუბიექტის თანხმობის გარეშე.
3. მკვლევარები ყოველთვის უნდა მოიქცნენ ეთიკურად და არ გააკეთონ ისეთი რამ, რამაც შეიძლება ზიანი მიაყენოს მონაცემთა სუბიექტს ან შელახოს ბაზრის, აზრისა და სოციალური კვლევების რეპუტაცია.

## მუხლები

### პასუხისმგებლობა მონაცემთა სუბიექტების მიმართ

#### მუხლი 1. ზრუნვის ვალდებულება

(ა) მკვლევარებმა უნდა უზრუნველყონ, რომ მონაცემთა სუბიექტს არ მიადგეს ზიანი კვლევის მიზნებისთვის მათი მონაცემების გამოყენების შედეგად.

(ბ) მკვლევარებმა განსაკუთრებული სიფრთხილე უნდა გამოიჩინონ, როდესაც კვლევა სენსიტიური ხასიათისა ან თუ გარემოებამ, რომელშიც ხდება მონაცემების შეგროვება, შეიძლება გამოიწვიოს მონაცემთა სუბიექტის განანცენება ან შეშფოთება.

(გ) მკვლევარებმა უნდა გაითვალისწინონ, რომ კვლევა ეყრდნობა საზოგადოების ნდობას კვლევის ობიექტურობისადმი და რწმენას, რომ კვლევის წარმატებისთვის ინფორმაციის გამოყენება მოხდება კონფიდენციალობის დაცვით და, შესაბამისად, მკვლევარებმა კეთილსინდისიერად უნდა აწარმოონ კვლევითი და არაკვლევითი აქტივობები გამიჯნულად<sup>1</sup>.

(დ) თუ მკვლევარები ჩაერთვებიან არაკვლევით საქმიანობაში, მაგალითად სარეკლამო ან კომერციული ხასიათის აქტივობებში, რომელიც მიმართულია ცალკეულ მონაცემთა სუბიექტებზე, მათ ნათლად უნდა განასხვავონ და გამოყონ ეს აქტივობები კვლევისგან.

#### მუხლი 2 ბავშვები, ახალგაზრდები და სხვა დაუცველი პირები

(ა) მკვლევარებმა უნდა მოიპოვონ მშობლის ან პასუხისმგებელი ზრდასრული პირის თანხმობა, როდესაც ისინი აგროვებენ პერსონალურ მონაცემებს ბავშვებისგან ან პირისგან, ვისაც ჰყავს დანიშნული მეურვე.

(ბ) მკვლევარებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ, როდესაც განიხილავენ ბავშვების და მოზარდების ჩართვას კვლევაში. კითხვების დასმის დროს უნდა მიიღონ მხედველობაში მათი ასაკი და სიმწიფის დონე.

(გ) სხვა დაუცველ პირებთან მუშაობისას, მკვლევარებმა უნდა უზრუნველყონ, რომ ასეთმა პირებმა შეძლონ გადაწყვეტილების მიღება გაცნობიერებულად და არ იმყოფებოდნენ ზედმეტი ზეწოლის ქვეშ კვლევაში თანამშრომლობისთვის.

#### მუხლი 3. მონაცემების მინიმიზაცია

მკვლევარებმა უნდა შეზღუდონ პერსონალური მონაცემების შეგროვება ან/და დამუშავება და შეარჩიონ მხოლოდ კვლევისთვის მნიშვნელოვანი კომპონენტები.

#### მუხლი 4. პირველადი მონაცემების შეგროვება

(ა) კვლევის მიზნებისთვის უშუალოდ მონაცემების სუბიექტიდან პერსონალური მონაცემების შეგროვების დროს მკვლევარებმა უნდა:

1) დაუყოვნებლივ წარადგინონ თავი და მონაცემთა სუბიექტებს უნდა შეეძლოთ მათი ვინაობის დადგენა და მათი კეთილი განზრახვების გადამოწმება სირთულის გარეშე;

2) მკაფიოდ განაცხადონ კვლევის ზოგადი დანიშნულება, როგორც კი მეთოდოლოგიურად ეს გახდება შესაძლებელი;

<sup>1</sup> ვინაიდან მნიშვნელოვანია, რომ მკვლევარებმა ასევე მკაფიოდ გამოიჩინონ კვლევა კომერციული საქმიანობისგან, ყურადღება გამახვილებულია „მარკეტინგის და მარკეტინგული კომუნიკაციების პრაქტიკის“ ICC-ის კოდექსის მე -9 მუხლზე: “მარკეტინგული კომუნიკაციები არ უნდა ამახინჯებდეს მათ ნამდვილ კომერციულ მიზანს. აქედან გამომდინარე, კომუნიკაცია, რომელიც ხელს უწყობს პროდუქტის გაყიდვას, არ უნდა იყოს შენიღბული, მაგალითად, ბაზრის შესწავლით, მომხმარებელთა გამოკითხვით, მომხმარებლის საჭიროებებზე ორიენტირებული კონტენტით, მაგ. პირადი ბლოგებით და სხვ. ან დამოუკიდებელი მიმოხილვით”.



3) უზრუნველყონ, რომ მონაწილეობა იყოს ნებაყოფლობითი და ეფუძნებოდეს კვლევის ზოგადი მიზნისა და არსის შესახებ ისეთ ინფორმაციას, რომელიც ადეკვატურია და არ შეჰყავს სუბიექტები შეცდომაში;

4) აცნობონ მონაცემთა სუბიექტებს, თუ არსებობს რაიმე აქტივობა, რომელიც გულისხმობს მათთან განმეორებით დაკავშირებას და მონაცემთა სუბიექტმა უნდა გამოხატოს თანხმობა ამის თაობაზე. ერთადერთი გამონაკლისი არის ხარისხის კონტროლის მიზნით დაკავშირება.

5) პატივი უნდა სცენ მონაცემთა სუბიექტის უფლებას უარი გამოთქვას კვლევაში მონაწილეობის მიღებაზე.

(ბ) მკვლევარებმა უნდა დართონ ნება მონაცემთა სუბიექტებს ნებისმიერ დროს გამოეთიშონ კვლევას და მათზე მოგროვებულ პერსონალურ მონაცემებზე ჰქონდეთ წვდომა ან შეეძლოთ მათი გაუქმება.

(გ) მონაცემების პასიური შეგროვება უნდა მოხდეს მონაცემთა სუბიექტის თანხმობის საფუძველზე და აკმაყოფილებდეს 4 (ა) მუხლით განსაზღვრულ პირობებს.

(დ) მონაცემთა შეგროვების პასიური მეთოდების გამოყენებისას, სადაც შეუძლებელია თანხმობის მიღება, მკვლევარებს უნდა ჰქონდეთ იურიდიული საფუძველი მონაცემების შესაგროვებლად და მათ უნდა ამოიღონ ან დაფარონ ნებისმიერი პირადობის იდენტიფიცირების მახასიათებელი ნიშნები, რაც შეიძლება ოპერატიულად.

### **მუხლი 5. მეორადი მონაცემების გამოყენება**

მეორადი მონაცემების გამოყენების დროს, თუ მონაცემები მოიცავს პერსონალურ ინფორმაციას, მკვლევარებმა უნდა უზრუნველყონ, რომ :

(ა) განზრახული გამოყენება შეესაბამება იმ მიზანს, რომლისთვისაც თავდაპირველად შეგროვდა მონაცემები.

(ბ) მონაცემები არ შეგროვდა კანონით დაწესებული შეზღუდვების დარღვევით, მოტყუების გზით, ან ისეთი გზით, რომელიც იყო ბუნდოვანი ან არ იყო საკმარისად გასაგები და მოსალოდნელი მონაცემთა სუბიექტისთვის.

(გ) არ მოხდეს კვლევის ნამდვილი განზრახვის სპეციალურად ამოღება კონფიდენციალობის შესახებ ინფორმაციიდან, რაც სუბიექტს თავიდანვე ეცნობება მონაცემების შეგროვების დროს.

(დ) დაცული იყოს ცალკეული სუბიექტების მხრიდან მოთხოვნა, მათი მონაცემების სხვა მიზნებისთვის არ გამოყენების შესახებ.

(ე) მონაცემთა გამოყენება არ მიაყენებს ზიანს მონაცემთა სუბიექტებს და არსებობს ზომები, რომლებიც დაიცავს მათ ასეთი შემთხვევებისგან.

### **მუხლი 6. მონაცემთა დაცვა და კონფიდენციალობა**

(ა) თუ მკვლევარები გეგმავენ პერსონალური მონაცემების შეგროვებას კვლევისთვის, რომელიც ასევე შეიძლება გამოყენებულ იქნეს არაკვლევითი მიზნებისთვის, ეს მკაფიოდ უნდა იქნეს განმარტებული სუბიექტებისთვის მონაცემთა შეგროვებამდე და უნდა მიღებულ იქნეს მათი თანხმობა მონაცემების არაკვლევითი მიმართულებით გამოყენებისთვის.

(ბ) მკვლევარებმა არ უნდა გაუზიარონ მონაცემთა სუბიექტის პერსონალური მონაცემები კლიენტს, თუ სუბიექტმა არ მისცა თანხმობა ამის შესახებ და თუ არ მოხდა შეთანხმება იმ კონკრეტულ მიზნებზე, რომლისთვისაც იქნება გამოყენებული მონაცემები.

(გ) მკვლევარებს უნდა ჰქონდეთ ისეთი ინფორმაცია კონფიდენციალობის შესახებ, რომელიც ადვილად ხელმისაწვდომია მონაცემთა სუბიექტებისათვის და ასევე ადვილად გასაგები.

(დ) მკვლევარებმა უნდა უზრუნველყონ, რომ შეუძლებელი იყოს პერსონალურ მონაცემების მოძიება და პიროვნების პირადობის დადგენა და გამოაშკარავება დედუქციური გზით (მაგალითად, ჯვარედინი ანალიზით, მცირე ზომის ნიმუშებით ან სხვა მონაცემებთან კომბინაციით, როგორცაა კლიენტის ჩანაწერები ან მეორადი მონაცემები ღია საჯარო წყაროებიდან).

(ე) მკვლევარებმა უნდა მიიღონ ყველა გონივრული ზომა, რათა უზრუნველყონ პირადი მონაცემების დაცვა. იგი დაცული უნდა იყოს ისეთი რისკებისგან, როგორცაა ზარალი, უნებართვო წვდომა, განადგურება, ბოროტად გამოყენება, მანიპულირება ან გამჟღავნება.

(ვ) პერსონალური მონაცემების შენახვა არ უნდა მოხდეს იმაზე ხანგრძლივი ვადით, ვიდრე საჭიროა იმ მიზნებისთვის, რომლისთვისაც ის შეგროვდა ან იქნა გამოყენებული.

(ზ) თუ პერსონალური მონაცემები უნდა გადაეცეს ქვეკონტრაქტორებს ან სხვა მომსახურების მიმწოდებლებს, მკვლევარებმა უნდა უზრუნველყონ, რომ მიმღებმა მათ დასაცავად გამოიყენოს უსაფრთხოების ზომების არანაკლებ ეკვივალენტური დონე.

(თ) მკვლევარებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ იმ სუბიექტების უფლებების დაცვას, რომელთა პერსონალური მონაცემები გადადის ერთი იურისდიქციიდან მეორე იურისდიქციაში. ასეთი გადაცემა არ უნდა განხორციელდეს მონაცემთა სუბიექტის თანხმობის ან დასაშვები სამართლებრივი საფუძვლების გარეშე. ამასთან, მკვლევარებმა უნდა გადადგან ყველა გონივრული ნაბიჯი, რათა უზრუნველყონ უსაფრთხოების სათანადო ზომების დაცვა და ამ კოდექსით დეკლარირებული მონაცემთა დაცვის პრინციპების გათვალისწინება.

(ი) პერსონალურ მონაცემთა შემცველი ინფორმაციის გამჟღავნების შემთხვევაში, მკვლევარებს ევალებათ იზრუნონ მონაცემთა სუბიექტებზე და დაიცვან მონაცემთა დარღვევის შესახებ ყველა მოქმედი რეგულაცია.

### **პასუხისმგებლობა კლიენტების მიმართ**

#### **მუხლი 7 გამჭვირვალობა**

(ა) მკვლევარებმა უნდა წარმართონ კვლევები კლიენტთან შეთანხმებული სპეციფიკაციისა და ხარისხის მიხედვით, მე -9 (ა) მუხლის შესაბამისად.

(ბ) მკვლევარებმა უნდა უზრუნველყონ, რომ კვლევის შედეგები და მათი ნებისმიერი ინტერპრეტაცია იყოს მკაფიოდ და ადეკვატურად დამყარებული მონაცემებზე.

(გ) მკვლევარებმა მოთხოვნის შემთხვევაში უნდა დართონ კლიენტებს ნება ჩაატარონ მონაცემთა შეგროვების და მონაცემთა მომზადების ხარისხის დამოუკიდებელი შემოწმება .

(დ) მკვლევარებმა კლიენტებს კვლევის შესახებ უნდა მიანოლონ საკმარისი ტექნიკური ინფორმაცია, რათა მათ შეძლონ შეაფასონ შედეგების ნამდვილობა და გამოტანილი დასკვნები.

(ე) კვლევის შედეგებზე ანგარიშის წარდგენისას, მკვლევარებმა უნდა მკაფიოდ გამოყონ კვლევის შედეგები, ამ შედეგების საფუძველზე მკვლევარების მიერ გაკეთებული ინტერპრეტაცია და მიღებული დასკვნები ან რეკომენდაციები.

### **პასუხისმგებლობა საზოგადოების მიმართ**

#### **მუხლი 8. შედეგების გამოქვეყნება**

(ა) კვლევის შედეგების გამოქვეყნებისას, მკვლევარებმა უნდა უზრუნველყონ, რომ საზოგადოებას ჰქონდეს წვდომა საკმარის სიზუსტის ინფორმაციაზე, რათა შეაფასოს გამოყენებული მონაცემების ხარისხი და დასკვნების სისწორე.

(ბ) მკვლევარებმა უნდა შეძლონ, მოთხოვნისთანავე, დამატებითი ტექნიკური ინფორმაციის წარდგენა, რაც საჭიროა გამოქვეყნებული ნებისმიერი დასკვნის სისწორის შესაფასებლად, თუ ეს ხელშეკრულებით არ არის აკრძალული.

(გ) როდესაც კლიენტი გეგმავს კვლევის პროექტის შედეგების გამოქვეყნებას, მკვლევარებმა უნდა უზრუნველყონ, რომ კლიენტმა მათთან შეთანხმოს გამოქვეყნების ფორმა და შინაარსი. როგორც კლიენტი, ასევე მკვლევარი პასუხისმგებელია, რომ გამოქვეყნებული შედეგები არ იყოს მცდარი.

(დ) მკვლევარებმა არ უნდა დაუშვან, რომ მათი ან მათი ორგანიზაციის სახელი დაკავშირებულ იყოს კვლევის შედეგების გავრცელებასთან, თუ ისინი სათანადოდ არ არის გამყარებული მონაცემებით.

### **პასუხისმგებლობა მკვლევარის პროფესიის მიმართ**

#### **მუხლი 9. პროფესიული პასუხისმგებლობა**

(ა) მკვლევარი უნდა იყოს პატიოსანი, სარწმუნო და ობიექტური და უზრუნველყოს კვლევის ჩატარება მეცნიერული კვლევის პრინციპების, მეთოდებისა და ხერხების შესაბამისად.

(ბ) მკვლევარები ყოველთვის უნდა მოიქცნენ ეთიკურად და არ უნდა გააკეთონ ისეთი რამ, რამაც შეიძლება უსამართლოდ დააზიანოს კვლევის რეპუტაცია ან გამოიწვიოს მის მიმართ საზოგადოების ნდობის დაკარგვა.

(გ) მკვლევარები უნდა იყვნენ პირდაპირი და პატიოსანი თავიანთი პროფესიული და საქმიანი ურთიერთობების წარმართვის პროცესში.

(დ) მკვლევარებმა უსაფუძვლოდ არ უნდა გააკრიტიკონ სხვა მკვლევარები.

(ე) მკვლევარებმა არ უნდა გააკეთონ მცდარი ან სხვაგვარად შეცდომაში შემყვანი განცხადებები თავიანთი ცოდნის, გამოცდილების ან საქმიანობის შესახებ, ან თავიანთი ორგანიზაციის შესახებ.

(ვ) მკვლევარები უნდა მოქმედებდნენ სამართლიანი კონკურენციის ზოგადად მიღებული პრინციპების შესაბამისად.

#### **მუხლი 10. სამართლებრივი პასუხისმგებლობა**

მკვლევარები უნდა მოქმედებდნენ ყველა მოქმედი საერთაშორისო და ეროვნული კანონმდებლობის, ქვეყნის ადგილობრივი კოდექსების და პროფესიული სტანდარტების ან წესების შესაბამისად.

#### **მუხლი 11. შესაბამისობა**

(ა) მკვლევარებმა უნდა უზრუნველყონ, რომ კვლევა განხორციელდეს ამ კოდექსის შესაბამისად და რომ კლიენტები და კვლევის სხვა მხარეები შეესაბამებოდნენ მის მოთხოვნებს და რომ კოდექსი, საჭიროებისამებრ იქნეს გამოყენებული სხვა ორგანიზაციების, კომპანიების და ცალკეული პირების მიერ კვლევითი საქმიანობის ყველა ეტაპზე.

(ბ) მკვლევარის მიერ ამ კოდექსის დარღვევის დროული გამოსწორება სასურველია, თუმცა ეს არ ამართლებს მის დარღვევას.

(გ) ESOMAR-ის წევრის მიერ კვლევის ამ კოდექსის შესაბამისად განხორციელების დარღვევასთან დაკავშირებულ დისციპლინარულ გამოძიებასთან თანამშრომლობაზე უარი, ჩაითვლება ამ კოდექსის დარღვევად. ეს ასევე ეხება ამ კოდექსის განმარტებული სხვა თვითრეგულირების ორგანოების წევრებს.

#### **მუხლი 12. იმპლემენტაცია**

ა) ეს კოდექსი და მისი მეშვეობით განსაზღვრული პრინციპები უნდა იყოს აღიარებული და თუ მათ აღიარებენ, უნდა მოხდეს მათი იმპლემენტაცია ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე შესაბამისი ადგილობრივი, ეროვნული და საერთაშორისო თვითრეგულირებადი ორგანოების მიერ. მკვლევარები და კლიენტები ასევე ზედმინვნით უნდა გაეცნონ შესაბამის ადგილობრივ თვითრეგულირების დოკუმენტებს კვლევისა და შესაბამისი თვითრეგულირების ორგანოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების შესახებ.

ბ) ამ კოდექსით გათვალისწინებული პრინციპების ინტერპრეტაციის თაობაზე კითხვები უნდა წარედგინოს ESOMAR-ის პროფესიული სტანდარტების კომიტეტს ან ICC-ს მარკეტინგის და რეკლამის კომისიას განმარტებისთვის.



### **საერთაშორისო სავაჭრო პალატის (ICC) შესახებ**

საერთაშორისო სავაჭრო პალატა (ICC) არის მსოფლიოს უმსხვილესი ბიზნეს ორგანიზაცია, რომლის ქსელში გაერთიანებულია 6,5 მილიონზე მეტი წევრი 130-ზე მეტი ქვეყნიდან. ICC მუშაობს, რათა ხელი შეუწყოს საერთაშორისო ვაჭრობას, ბიზნესის პასუხისმგებლიან ქცევას და რეგულირების გლობალურ მიდგომას ადვოკატირებისა და სტანდარტული ღონისძიებების უნიკალური სინთეზით, ისევე როგორც დავების მოგვარების წამყვანი სერვისების საშუალებით. ICC წევრები მოღვაწეობენ მსოფლიოს უმსხვილეს კომპანიებში, მცირე და საშუალო ბიზნესში, ბიზნეს ასოციაციებსა და ადგილობრივ სავაჭრო პალატებში.

### **საზოგადოებრივი აზრისა და მარკეტინგული კვლევების ევროპული ასოციაციის (ESOMAR) შესახებ**

ESOMAR მონაცემთა კვლევისა და ანალიზის გლობალური საზოგადოებაა, რომელიც აერთიანებს 4900-ზე მეტ ინდივიდუალურ პროფესიონალსა და 500 კომპანიას, რომლებიც უზრუნველყოფენ მონაცემთა ანალიზის და კვლევის ჩატარებას 130-ზე მეტ ქვეყანაში და თანახმა არიან დაიცვან ICC / ESOMAR-ის საერთაშორისო კოდექსი.

ეროვნულ და საერთაშორისო კვლევით ასოციაციებთან ერთად, ESOMAR აყალიბებს და მხარს უჭერს კვლევითი სექტორისთვის პროფესიული სტანდარტების და თვითრეგულირების განვითარებას და ხელს უწყობს, ააქტიურებს და აძლიერებს მონაცემთა ანალიზის, ბაზრისა და აზრის კვლევის როლსა და მნიშვნელობას რეალურ საკითხთა გაშუქებაში და ეფექტიანი გადაწყვეტილების მიღებაში.