

ЭТИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ СБОРА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ДАННЫХ В МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Адылова Зульфия Джавдатовна

Доктор экономических наук, профессор
Кафедра: “Маркетинг” ТГЭУ

Юлчиева Мадинабону Отабек кизи

Магистрант 2-го курса
Кафедра: “Маркетинг” ТГЭУ

Аннотация

Статья посвящена анализу этических стандартов сбора и обработки потребительских данных в международных маркетинговых исследованиях в условиях цифровой трансформации. Исследование носит теоретико-аналитический характер и основано на сопоставлении международных профессиональных стандартов (ICC/ESOMAR, GDPR, ISO 20252) с законодательством Республики Узбекистан в сфере персональных данных. В работе проведены сравнительный и GAP-анализы, а также риск-ориентированный и контекстуальный анализ факторов, влияющих на практическую реализацию этических требований. Показано, что выявленные нормативные разрывы и этические риски носят системный характер и усиливаются под воздействием цифровых и трансграничных процессов. Обоснована необходимость интегрированного и контекстно-адаптированного подхода к управлению этикой маркетинговых исследований.

Ключевые слова: этические стандарты, информированное согласие, минимизация данных, GAP-анализ, риск-ориентированный анализ, контекстуальный анализ, ICC/ESOMAR, GDPR, ISO 20252.

Annotatsiya

Maqola raqamli transformatsiya sharoitida xalqaro marketing tadqiqotlarida iste'molchi ma'lumotlarini yig'ish va qayta ishlash bo'yicha etik standartlarni tahlil qilishga bag'ishlangan. Tadqiqot nazariy-tahliliy xususiyatga ega bo'lib, xalqaro professional standartlar (ICC/ESOMAR, GDPR, ISO 20252) va O'zbekiston Respublikasining shaxsiy ma'lumotlar sohasidagi qonunchiligi qiyosiy tahlil qilinadi. Ish doirasida qiyosiy va GAP-tahlil, shuningdek, etik talablarning amaliy tatbiq etilishiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash uchun riskga yo'naltirilgan va kontekstual yondashuvlar qo'llanilgan. Aniqlangan me'yoriy tafovutlar va etik xatarlar tizimli xususiyatga ega ekanligi hamda raqamlashtirish va transchegaraviy jarayonlar ta'sirida kuchayib borishi ko'rsatib berilgan. Marketing tadqiqotlari etikasini boshqarishda integratsiyalashgan va mahalliy sharoitlarga moslashtirilgan yondashuv zarurligi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: etik standartlar, xabardor rozilik, ma'lumotlarni minimallashtirish, GAP-tahlil, riskga yo'naltirilgan tahlil, kontekstual tahlil, ICC/ESOMAR, GDPR, ISO 20252.

Abstract

This article examines ethical standards for the collection and processing of consumer data in international marketing research in the context of digital transformation. The study is theoretical and analytical in nature and is based on a comparative assessment of international professional standards (ICC/ESOMAR, GDPR, ISO 20252) and the personal data protection legislation of the Republic of Uzbekistan. The research applies comparative and GAP analyses, as well as risk-based and contextual approaches, to identify factors affecting the practical implementation of ethical requirements. The findings demonstrate that existing regulatory gaps and ethical risks are systemic and are intensified by digitalization and cross-border data flows. The study substantiates the need for an integrated and context-adaptive approach to managing ethics in marketing research.

Keywords: ethical standards, informed consent, data minimization, GAP analysis, risk-based analysis, contextual analysis, ICC/ESOMAR, GDPR, ISO 20252.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровизация маркетинга привела к резкому увеличению объёмов собираемых данных о потребителях: от классических анкет до онлайн-поведенческих треков, геолокации, данных программ лояльности и социальных сетей.[7] Для международных маркетинговых исследований это означает расширение аналитического потенциала, но одновременно – рост этических и правовых рисков: нарушение приватности, несанкционированный обмен данными, дискриминационный таргетинг, манипуляции поведением потребителей.[6],[7]

Актуальность темы усиливается тем, что цифровые технологии развиваются быстрее, чем регулирующие и этические механизмы, что требует переосмысления подходов к работе с персональными данными. В ответ на эти вызовы международное профессиональное сообщество разработало комплекс этических норм, закреплённых в ICC/ESOMAR Кодексе по маркетинговым и социальным исследованиям, ISO-стандартах и многочисленных отраслевых руководствах.[8],[9] Параллельно государства усиливают регулирование: яркий пример – Общий регламент ЕС по защите данных (GDPR), оказывающий экстерриториальное влияние на компании по всему миру, включая исследовательские агентства, работающие с потребителями из ЕС.[7]

Для стран с формирующимися рынками, включая Республику Узбекистан, где параллельно развиваются цифровая экономика и национальная система регулирования персональных данных, задача обеспечения этичности маркетинговых исследований существенно усложняется. В этих условиях возникает необходимость выстраивания практики международных исследований таким образом, чтобы она одновременно соответствовала как глобальным профессиональным и правовым стандартам, так и локальным нормативным требованиям.[1],[3] При этом на национальном уровне нормативно закреплено, что «обработка персональных данных должна

осуществляться с соблюдением прав и свобод человека и гражданина, включая право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну»¹.

Цель статьи – провести комплексный теоретико-аналитический анализ этических норм, регулирующих сбор данных о потребителях в международных маркетинговых исследованиях. На основе сопоставления международных норм и национального законодательства Республики Узбекистан, выявить ключевые нормативные разрывы и связанные с ними этические риски, а также обосновать необходимость контекстно-адаптированного подхода к управлению этикой исследований в условиях цифровой и трансграничной обработки данных.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Международные профессиональные кодексы и стандарты остаются фундаментом этической практики маркетинговых и социальных исследований. Базовым документом в этой сфере является Международный кодекс ICC/ESOMAR по исследованиям рынка, общественного мнения и обработке данных, который формулирует ключевые принципы добровольного участия и информированного согласия, приоритета прав и благополучия респондентов над интересами клиентов, запрета на использование исследований как прикрытия для продажи или продвижения, обеспечения строгой конфиденциальности и анонимности, а также честности и прозрачности в процессе сбора информации.[8] Дополнительные руководства ESOMAR, включая документы по duty of care, онлайн-исследованиям, работе с детьми и молодёжью, мобайл-исследованиям и пассивным измерениям, расширяют эти рамки и конкретизируют практические подходы к ответственному взаимодействию с участниками исследований.[6] Значимую роль играет и ISO 20252:2019, устанавливающий требования к системе менеджмента качества в исследовательских компаниях. Хотя стандарты ISO формально не считаются этическими кодексами, они создают структурированную рамку для ответственного, системного и воспроизводимого обращения с данными, включая управление процессами сбора данных, обеспечение безопасности, документирование согласий и работу с подрядчиками.[9]

Правовое регулирование, в особенности GDPR (Regulation (EU) 2016/679), придало обработке персональных данных глобальную нормативную жёсткость. Этот документ установил строгие основания для обработки данных, детализировал требования к информированному согласию, закрепил расширенные права субъектов данных – от доступа и исправления до удаления и переносимости – и ввёл механизмы ответственности за утечки, включая необходимость проведения DPIA (оценки воздействия на защиту данных).[7] Для маркетинговых исследований GDPR имеет принципиальное значение, поскольку любые данные, позволяющие идентифицировать респондента,

¹ Закон Республики Узбекистан «О персональных данных», от 02.07.2019г. № ЗРУ-547.

рассматриваются как персональные; псевдонимизация¹ не считается полной анонимизацией; под регулирование подпадает пассивный сбор данных через cookies и device IDs; а сами нормы распространяются и на компании за пределами ЕС, если они собирают данные респондентов, находящихся в зоне действия европейского законодательства.[7].

Цифровизация и рост объёмов big data порождают новые этические вызовы. Исследования онлайн-поведения, социальных сетей и мобильных приложений создают ситуации, когда сбор данных происходит «невидимо» для пользователя, а повторное использование информации выходит за рамки первоначального согласия. Объединение разнородных массивов данных позволяет формировать детализированные профили личности, что усиливает риски алгоритмической дискриминации и манипулятивных практик.[6],[5] В научной дискуссии всё чаще поднимается вопрос о применимости традиционной модели информированного согласия в условиях массового и непрерывного потока данных, когда пользователи испытывают усталость от постоянных запросов на согласие («consent fatigue»)[5].

Существенное место в теоретическом осмыслении этики маркетинговых исследований занимает труд Malhotra N.K. «Marketing Research: An Applied Orientation», в котором вопросы методологии сбора данных рассматриваются в тесной связи с ответственностью исследователя перед респондентами и заказчиками исследования. Автор подчёркивает, что соблюдение принципов добровольного участия, конфиденциальности и корректной интерпретации данных является неотъемлемым условием качества маркетинговых исследований, особенно при использовании количественных и цифровых методов сбора информации [4]. Malhotra N.K. также указывает на риски искажения результатов и снижения доверия к исследованиям в случаях, когда этические нормы подменяются формальным соблюдением процедур, что делает этику важным элементом профессиональных стандартов наряду с валидностью и надёжностью данных.

В Узбекистане правовая и институциональная база формируется на основе Закона «О персональных данных», который определяет права субъектов, обязанности операторов, механизмы трансграничной передачи данных и общий режим регулирования в этой сфере.[1] Дополняющими элементами выступают закон Республики Узбекистан «О рекламе»[2], а также документы стратегического характера, включая программу «Цифровой Узбекистан – 2030», направленную на ускорение цифровой трансформации, развитие электронных сервисов и стимулирование расширения рынка данных.[3] Анализ доступных

¹ Псевдонимизация (pseudonymisation) – это обработка персональных данных таким образом, что их больше невозможно отнести к конкретному субъекту данных без использования дополнительной информации, при условии, что такая дополнительная информация хранится отдельно, и в отношении нее приняты технические и организационные меры, предотвращающие ее отнесение идентифицированному или идентифицируемому физическому лицу. См.: European Union. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council (General Data Protection Regulation, GDPR), ст. 4(5).

материалов и практик исследовательских компаний в стране показывает тенденцию к постепенному сближению национального регулирования с международными стандартами. Это проявляется в усилении требований к локализации баз данных, расширении контроля за обработкой персональных данных и более строгом подходе к обеспечению прозрачности работы операторов [1],[3].

Проведённый анализ литературы и международных документов показывает, что этические стандарты маркетинговых исследований складываются под влиянием профессиональных кодексов, стандартов качества и правового регулирования в сфере защиты данных. Вместе с тем развитие цифровых технологий и трансграничный характер современных исследований требуют их переосмысления и адаптации к новым условиям.

МЕТОДОЛОГИЯ

Данное исследование имеет теоретико-аналитическую направленность и опирается на совокупность качественных аналитических методов, применённых для системного анализа этических стандартов сбора и обработки потребительских данных в международных маркетинговых исследованиях. Эмпирическую базу составили международные профессиональные и нормативные документы (ICC/ESOMAR Code, специализированные руководства ESOMAR, GDPR, ISO 20252:2019), а также законодательство Республики Узбекистан в сфере персональных данных и смежные нормативно-правовые акты. Такой подход позволил сопоставить международные и национальные требования и рассмотреть их в единой аналитической рамке.

В ходе исследования были использованы сравнительный анализ и GAP-анализ, которые позволили сопоставить международные стандарты с национальным регулированием и выявить существующие расхождения и зоны неполной гармонизации. Дополнительно применялись риск-ориентированный и контекстуальный подходы, которые помогли оценить практические этические риски, а также влияние цифровых, институциональных и социально-экономических факторов на соблюдение этических требований в реальной исследовательской практике. Заключительным этапом стало концептуальное моделирование, в рамках которого была разработана интегративная модель этических принципов сбора данных в маркетинговых исследованиях. Данная модель, представленная на Рисунке 1, отражает системный характер этики исследований и взаимосвязь её ключевых элементов.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Сопоставление Международного кодекса ICC/ESOMAR, Общего регламента ЕС по защите данных (GDPR) и стандарта ISO 20252 позволяет выделить ядро этических принципов, определяющих «правильный» сбор данных в маркетинговых исследованиях. К этим принципам относятся:

1. Законность и добросовестность сбора данных;
2. Добровольное информированное согласие респондентов;

3. Пропорциональность и минимизация данных;
4. Конфиденциальность и анонимность;
5. Безопасность обработки данных;
6. Защита уязвимых групп;
7. Ответственность и подотчётность исследовательских организаций.

Для уточнения того, каким образом указанные принципы закреплены в нормативных и профессиональных документах, далее приводится их сопоставление на основе четырёх источников: Кодекса ICC/ESOMAR, GDPR, стандарта ISO 20252 и Закона Республики Узбекистан «О персональных данных». Результаты представлены в Таблице 1.

Таблица 1.
Сопоставление этических требований к сбору потребительских данных в международных исследованиях¹

Этический принцип / Требование	ICC/ESOMAR	GDPR	ISO 20252	Закон РУз «О персональных данных»
Добровольное информированное согласие	Прямое требование	Строгое документирование	Требование документирования процессов	Обязательно, но без детализированных процедур
Минимизация данных	Рекомендация	Обязательное требование	Требование к процессам	Формально не закреплено
Анонимизация / Псевдонимизация	Обязательно	Чёткое разграничение понятий	Требование управления рисками	Частично (без терминологии GDPR)
Защита уязвимых групп	Подробные руководства	Специальные категории данных	Частично	Частично
Трансграничная передача данных	Рекомендации о прозрачности	Разрешена только при адекватной защите	Требует документирования	Нужна регистрация + локализация баз
Ответственность и подотчётность	Обязательная норма	Широкий комплекс процедур	Встроено в систему менеджмента качества	Частично

Сравнительный анализ показывает, что международные стандарты ICC/ESOMAR, GDPR и ISO 20252 отличаются более высокой степенью детализации и строгости по сравнению с законодательством Республики Узбекистан, особенно в части информированного согласия, минимизации данных и подотчётности. Наиболее жёстким регулятором является GDPR, устанавливающий детальные требования к документированию согласия, прозрачности трансграничной передачи данных и ответственности операторов, тогда как кодекс ICC/ESOMAR ориентирован преимущественно на этические принципы и добровольность участия респондентов, а ISO 20252 – на управленческие и процедурные аспекты качества исследований. Национальное законодательство закрепляет базовые принципы защиты персональных данных

¹ Источник: составлено автором на основе ICC/ESOMAR Code [8], GDPR [7], ISO 20252[9], Закона Республики Узбекистан «О персональных данных» [1].

в более общем виде и не включает ряд международных практик, таких как разграничение анонимизации и псевдонимизации, проведение DPIA и детализированные процедуры согласия; наиболее существенные расхождения выявлены в регулировании трансграничной передачи данных, механизмах ответственности и защите уязвимых групп.

Проведённое сопоставление международных этических стандартов и законодательства в Республике Узбекистан позволяет выявить целый ряд структурных и процедурных разрывов (GAPs), которые имеют принципиальное значение для практики международных маркетинговых исследований.

Таблица 2.
GAP-анализ этических стандартов сбора потребительских данных в международных маркетинговых исследованиях¹

Этический аспект	Международные стандарты (ICC/ESOMAR, GDPR, ISO 20252)	Национальное регулирование (Республика Узбекистан)	Выявленный GAP	Потенциальные этические и практические риски
Информированное согласие	Подробно регламентированное и документируемое согласие; обязательное раскрытие целей, объёма, сроков хранения и трансграничной передачи данных	Формально закреплено требование согласия без детализированных процедур и стандартизированных форм	Недостаточная процедурная детализация и слабая фиксация согласия	Формальный характер согласия; ограниченное понимание респондентами своих прав
Минимизация данных	Обязательный принцип: сбор только данных, необходимых для конкретных исследовательских целей	Прямо не закреплён; допускается расширенный сбор данных	Отсутствие чёткого требования обоснования объёма данных	Избыточный сбор информации; рост рисков утечек и вторичного использования
Анонимизация и псевдонимизация	Чёткое разграничение понятий; псевдонимизация рассматривается как обработка персональных данных	Терминологически не разграничены или определены неявно	Недостаточная концептуальная ясность при обработке данных	Ложное ощущение полной анонимности; риск повторной идентификации
Подотчётность	Обязанность доказывать соблюдение норм; внедрение DPIA, внутренних политик и аудита	Общие обязанности операторов без развитых механизмов контроля	Недостаточная институционализация подотчётности	Ограниченное управление этическими рисками; слабый внутренний контроль
Защита уязвимых групп	Специализированные руководства и процедуры (дети, подростки, цифровые методы)	Частичное регулирование без учёта цифровой специфики	Фрагментарность защиты в онлайн-среде	Повышенный риск нарушения прав уязвимых респондентов

¹ Источник: составлено автором на основе ICC/ESOMAR Code [8], GDPR [7], ISO 20252[9], Закона Республики Узбекистан «О персональных данных» [1]

Представленная GAP-матрица демонстрирует, что национальное регулирование Республики Узбекистан обеспечивает базовый уровень защиты персональных данных, однако по глубине процедурной проработки в части управления этическими рисками уступает международным стандартам. Наиболее существенные разрывы зафиксированы в вопросах документирования информированного согласия, минимизации собираемых данных, разграничения анонимизации и псевдонимизации, а также в степени институционализации подотчётности исследовательских организаций. Наличие данных разрывов повышает риск формального соблюдения этических требований без их реального внедрения в исследовательскую практику, особенно в условиях цифровых и трансграничных исследований. Поскольку выявленные несоответствия носят прикладной характер, они напрямую трансформируются в конкретные этические риски при проведении маркетинговых исследований, включая системные нарушения прав респондентов.

Таблица 3.
Риск-ориентированный анализ этических рисков в международных маркетинговых исследованиях¹

Этический риск	Содержание риска	Потенциальные последствия	Затронутые этические принципы
Усталость от согласий	Формальное или неосознанное согласие респондентов вследствие частых и сложных запросов на подтверждение	Снижение осознанности участия; формализация информированного согласия	Информированное согласие; прозрачность
«Невидимый» сбор данных	Пассивный сбор данных (cookies, device IDs, трекинг поведения) без явного участия пользователя	Нарушение приватности; подрыв доверия к исследованиям	Прозрачность и честность; безопасность данных
Вторичное использование данных	Повторное применение исследования данных вне первоначально заявленных целей	Использование данных без согласия; нарушение принципа целевого ограничения	Минимизация данных; информированное согласие
Ethics dumping ²	Применение менее строгих этических стандартов на рынках с мягким регулированием	Эксплуатация уязвимых групп; снижение этического уровня исследований	Защита уязвимых групп; подотчётность
Трансграничные утечки данных	Передача данных между юрисдикциями без адекватного уровня защиты	Потеря контроля над данными; правовые и репутационные риски	Безопасность данных; подотчётность

В этих условиях исследовательским компаниям, работающим в Узбекистане, необходимо опираться на требования национального законодательства, дополняя их более строгими международными стандартами

¹ Источник: составлено автором на основе ICC/ESOMAR Code [8], GDPR [7], ISO 20252[9], Global Code of Conduct for Research in Resource-Poor Settings. TRUST Project [10].

² Ethics dumping – практика, при которой компании, исследовательские организации или корпорации переносят неэтичные или слабо регулируемые исследования и практики в страны или регионы с менее строгими этическими, правовыми и институциональными стандартами, чем в их собственной стране.

при реализации международных проектов. Дальнейший анализ целесообразно выстраивать в рамках риск-ориентированного подхода, позволяющего оценить практические последствия выявленных несоответствий и степень их влияния на этическую устойчивость исследований.

Риск-ориентированный анализ показывает, что ключевые этические угрозы в международных маркетинговых исследованиях носят системный характер и в наибольшей степени формируются в цифровой среде. Наиболее значимыми являются риски непрозрачного сбора данных, их вторичного использования, а также практики *ethics dumping*, поскольку они напрямую подрывают принципы информированного согласия, прозрачности и защиты уязвимых групп. Дополнительную сложность создает трансграничная передача данных и использование алгоритмических инструментов, что усиливает угрозы утраты контроля над информацией и повышает вероятность дискриминационных практик. В совокупности результаты, представленные в таблице 3, подтверждают, что эффективное соблюдение этических стандартов требует выхода за рамки формального нормативного соответствия и внедрения проактивного управления рисками как неотъемлемого элемента современной исследовательской практики.

Таблица 4.

Контекстуальный анализ ключевых факторов, влияющих на соблюдение этических стандартов в маркетинговых исследованиях в Узбекистане¹

Контекстуальный фактор	Характеристика контекста	Влияние на этические практики	Связанные этические риски
Уровень цифровой грамотности населения	Расширение онлайн-методов при ограниченном понимании принципов обработки персональных данных	Формализация информированного согласия; снижение осознанности участия	Усталость от согласий; непрозрачный сбор данных
Культурные модели доверия и авторитета	Высокий уровень институционального доверия к крупным организациям и официальным структурам	Снижение готовности респондентов отказываться от участия или уточнять условия исследования	Ослабление добровольности; асимметрия власти
Регуляторная среда и правоприменение	Наличие базового законодательства при ограниченной практике его интерпретации и применения	Неоднородность реализации норм; неопределённость процедур	Формальное соблюдение стандартов; правовые коллизии
Трансграничный характер исследований	Участие в международных проектах с различными юрисдикциями и требованиями	Давление на упрощение этических процедур и стандартов защиты данных	<i>Ethics dumping</i> ; утрата контроля над данными

¹ Источник: составлено автором на основе ICC/ESOMAR Code [8], ESOMAR/Global Research Business Network [6], GDPR [7], ISO 20252[9], Global Code of Conduct for Research in Resource-Poor Settings. TRUST Project [10].

В то же время интенсивность и практическая значимость выявленных этических рисков в существенной степени зависят от социально-экономических условий, уровня институционального развития и особенностей цифровой среды, в которой проводятся маркетинговые исследования. Различия в уровне цифровой грамотности населения, практике правоприменения и степени зрелости исследовательской инфраструктуры могут как усиливать проявление этих рисков, так и смягчать их последствия. Именно данные факторы в конечном итоге определяют реальные возможности соблюдения этических стандартов на практике.

Контекстуальный анализ, представленный в таблице 4, показывает, что соблюдение этических стандартов в маркетинговых исследованиях в Узбекистане определяется не только формальными нормативными требованиями, но и уровнем цифровой грамотности населения, культурными моделями доверия, практикой правоприменения, а также трансграничным характером современных исследований. Совокупность этих факторов приводит к тому, что участники исследований не всегда в полной мере понимают характер и последствия своего участия, что усиливает асимметрию между исследователями и респондентами и способствует формальному, а не фактическому соблюдению этических норм. В этой связи возникает необходимость адаптации международных этических стандартов к местному контексту при сохранении их базовых принципов.

Результаты проведённых анализов, учитывающих выявленные разрывы, практические риски и особенности локальной среды, свидетельствуют о том, что этические проблемы в международных маркетинговых исследованиях носят системный характер и формируются на пересечении регулирования, исследовательской практики и контекста реализации проектов. По этой причине соблюдение этических стандартов не может рассматриваться как набор изолированных требований, а предполагает целостный, интегрированный подход к управлению данными. Именно такой подход отражён на Рисунке 1, который визуализирует взаимосвязь ключевых этических принципов как основу устойчивого и ответственного сбора потребительских данных.

Рисунок 1 показывает, что соблюдение этики при сборе данных в маркетинговых исследованиях достигается за счёт одновременного выполнения ряда взаимосвязанных принципов, взаимно усиливающих друг друга. Прозрачность и честность в общении с респондентами зависят от безопасности их данных, поскольку только надёжная защита информации формирует доверие и делает процесс сбора данных этически обоснованным. Информированное согласие выступает центральным элементом этичного взаимодействия: респондент должен понимать цели, способы обработки и объём запрашиваемой информации. При этом согласие должно сочетаться с минимизацией данных, что предполагает сбор только тех сведений, которые действительно необходимы для исследования. Важной частью этического процесса является защита уязвимых

групп, что требует адаптированных процедур, исключающих возможный вред или давление на респондентов с особой чувствительностью.

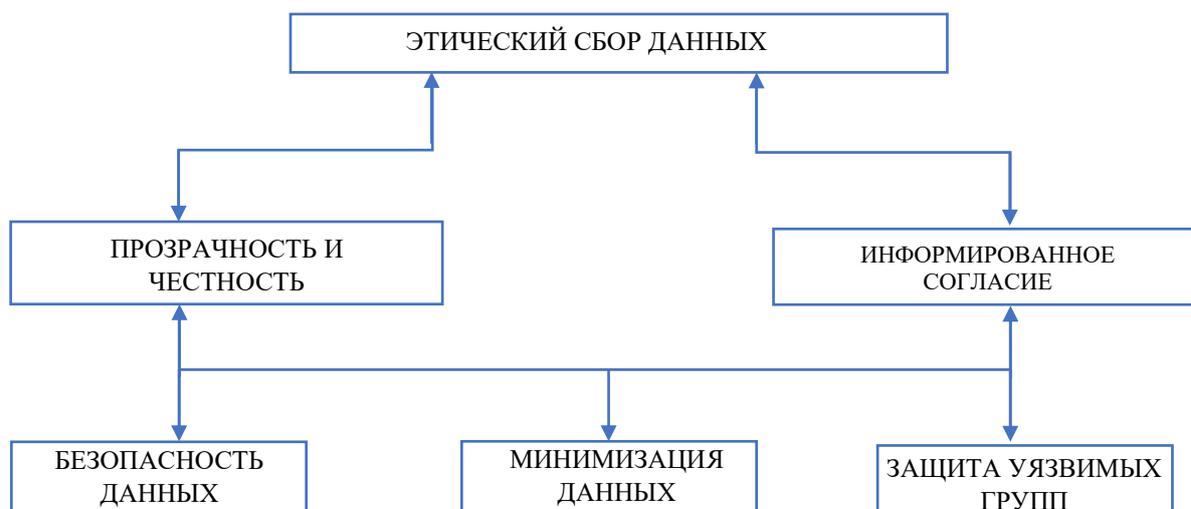


Рисунок 1. Интеграция этических принципов в процессы маркетинговых исследований¹

Таким образом, диаграмма отражает, что этичность в маркетинговых исследованиях – это не отдельное действие, а связанная система принципов, где каждый элемент поддерживает общий стандарт ответственной и уважительной работы с персональными данными.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование позволило комплексно рассмотреть этические стандарты сбора и обработки потребительских данных в международных маркетинговых исследованиях в условиях цифровой трансформации и трансграничного обмена информацией. На основе сопоставления международных профессиональных и нормативных документов с национальным законодательством Республики Узбекистан были выявлены ключевые закономерности, нормативные разрывы и практические этические риски, влияющие на устойчивость исследовательских практик.

1. Международные стандарты (ICC/ESOMAR, GDPR, ISO 20252) формируют многоуровневую систему этики маркетинговых исследований, объединяющую правовые, профессиональные и управленческие требования к работе с персональными данными.

2. Национальное законодательство Республики Узбекистан обеспечивает базовый уровень защиты персональных данных, однако уступает

¹ Источник: составлено автором на основе ICC/ESOMAR Code [8], ESOMAR/Global Research Business Network [6], GDPR [7], ISO 20252[9].

международным стандартам по глубине процедурной проработки и механизмам подотчётности.

3. GAP-анализ выявил ключевые нормативные разрывы в области документирования информированного согласия, разграничения анонимизации и псевдонимизации, а также минимизации данных.

4. Риск-ориентированный анализ показал, что данные разрывы трансформируются в системные этические риски, усиливающиеся при цифровом и пассивном сборе данных и в условиях трансграничных исследований.

5. Контекстуальный анализ подтвердил, что интенсивность этических рисков во многом определяется уровнем цифровой грамотности, культурными моделями доверия и практикой правоприменения, что особенно актуально для стран с формирующимися рынками.

6. Интеграция этических принципов в операционные и управленческие процессы исследовательских организаций является необходимым условием устойчивого и ответственного сбора потребительских данных.

В целом результаты исследования обосновывают необходимость перехода от формального нормативного соответствия к интегрированному, риск-ориентированному и контекстно-адаптированному подходу к управлению этикой маркетинговых исследований. Реализация такого подхода позволяет рассматривать этику не как ограничение исследовательской деятельности, а как фактор доверия, качества и устойчивого развития рынка маркетинговых исследований в Республике Узбекистан и в международном контексте.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон Республики Узбекистан «О персональных данных», от 02.07.2019г. № ЗРУ-547 <https://lex.uz/docs/4396428>
2. Закон Республики Узбекистан «О рекламе», от 07.06.2022 г. № ЗРУ-776 <https://lex.uz/ru/docs/6052633>
3. Указ Президента Республики Узбекистан «Об утверждении Стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» и мерах по ее эффективной реализации», от 05.10.2020 г. № УП-6079 <https://lex.uz/ru/docs/5031048>
4. Malhotra N.K. Marketing Research: An Applied Orientation. 7th ed. Pearson Education Limited, 2020. – 890 p. – ISBN 978-1-292-26563-6.
5. Taddeo M., Floridi L. How AI and Big Data Can Support a Sustainable Democracy. Philosophy & Technology, 2018.
6. ESOMAR, GRBN. Guideline on Duty of Care in Market Research. ESOMAR/Global Research Business Network.
7. European Union. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council (General Data Protection Regulation, GDPR).
8. ICC/ESOMAR. International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. ESOMAR, последняя редакция.
9. ISO. ISO 20252:2019. Market, opinion and social research, including insights and data analytics – Vocabulary and service requirements. International Organization for Standardization.

10. Global Code of Conduct for Research in Resource-Poor Settings. TRUST Project. European Commission, 2018. URL: <https://projects.research-and-innovation.ec.europa.eu/en/projects/success-stories/all/global-code-conduct-counter-ethics-dumping>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, yanvar, 1-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**