

ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE

ON MARKET AND SOCIAL RESEARCH



WORLD

ESOMAR

RESEARCH



International Chamber of Commerce
The world business organization

All ESOMAR codes and guidelines are available
online at www.esomar.org

All ICC codes and guidelines are available
online at www.iccwbo.org

Last revised December 2007

© 2008 ICC/ESOMAR. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or copied in any form or by any means, or translated, without the prior permission in writing of ICC (International Chamber of Commerce) or ESOMAR. The ICC/ESOMAR International Code was drafted in English and the English text is the definitive version.

LANGUAGE VERSIONS

- 2 ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE OF MARKET AND SOCIAL RESEARCH
- 9 CODE INTERNATIONAL ICC/ESOMAR DES ETUDES DE MARCHÉ ET D'OPINION
- 17 ICC/ESOMAR INTERNATIONALER KODEX FÜR DIE MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG
- 25 CÓDIGO INTERNACIONAL ICC/ESOMAR PARA LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS

ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE ON MARKET AND SOCIAL RESEARCH

CONTENTS

- 3 INTRODUCTION
- 4 PURPOSE OF THE CODE
- 4 KEY FUNDAMENTALS
- 4 SCOPE OF THE CODE
- 5 INTERPRETATION
- 5 DEFINITIONS
- 5 ARTICLES

ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE ON MARKET AND SOCIAL RESEARCH

INTRODUCTION

The first Code of Marketing and Social Research Practice was published by ESOMAR in 1948.

This was followed by a number of codes produced by national bodies and by the International Chamber of Commerce (ICC).

In 1976 ICC and ESOMAR agreed that it would be preferable to have a single international code instead of two differing ones and a joint ICC/ESOMAR Code was published the following year 1977. This was revised and updated in 1986 and 1994, making the current version the fourth edition of the ICC/ESOMAR Code, under a slightly altered title.

Effective communication between the providers and consumers of goods and services of all kinds is essential to any modern society. There are many methods of gathering information, and the channels available are multiplying with the development and use of internet-based technologies and other interactive media. One of the most important methods of gathering information is by using market research, which in this Code is taken to include social and opinion research. Market research depends for its success on public confidence – that it is carried out honestly, objectively and without unwelcome intrusion or disadvantage to its participants. The publishing of this Code is intended to foster public confidence and to demonstrate practitioners' recognition of their ethical and professional responsibilities in carrying out market research.

The self-regulatory framework responsible for implementing this Code has been successfully in place for many years. The use of codes of this nature and their implementation have been referred to and accepted as best practice worldwide, as a recognised means of providing an additional layer of consumer protection.

PURPOSE OF THE CODE

This Code is designed primarily as a framework for self-regulation. With this in mind, ICC/ESOMAR recommend the worldwide use of the Code, which intends to fulfill the following objectives:

- To set out the ethical rules which market researchers shall follow;
- To enhance the public's confidence in market research by emphasising the rights and safeguards to which they are entitled under this Code;
- To emphasise the need for a special responsibility when seeking the opinions of children and young people;
- To safeguard freedom for market researchers to seek, receive and impart information (as embodied in article 19 of the United Nations International Covenant of Civil and Political Rights);
- To minimise the need for governmental and/or intergovernmental legislation or regulation.

KEY FUNDAMENTALS OF THE CODE

The Code is based on these key fundamentals:

1. Market researchers shall conform to all relevant national and international laws.
2. Market researchers shall behave ethically and shall not do anything which might damage the reputation of market research.
3. Market researchers shall take special care when carrying out research among children and young people.
4. Respondents' cooperation is voluntary and must be based on adequate, and not misleading, information about the general purpose and nature of the project when their agreement to participate is being obtained and all such statements shall be honoured.
5. The rights of respondents as private individuals shall be respected by market researchers and they shall not be harmed or adversely affected as the direct result of cooperating in a market research project.
6. Market researchers shall never allow personal data they collect in a market research project to be used for any purpose other than market research.
7. Market researchers shall ensure that projects and activities are designed, carried out, reported and documented accurately, transparently and objectively.
8. Market researchers shall conform to the accepted principles of fair competition.

SCOPE OF THE CODE

The Code applies to all market research. It should be read in conjunction with other ICC and ESOMAR codes and guidelines, principles and framework interpretations, available at www.iccwbo.org or www.esomar.org.

The Code sets minimum standards of ethical conduct to be followed by all researchers and clients and is to be applied against the background of applicable law and of any stricter standards or rules that may be required in any specific market. Information about such requirements is available through ESOMAR.

INTERPRETATION

The Code is to be applied in the spirit as well as to the letter. Acceptance of this International Code is a condition of membership of ESOMAR and of all other bodies that have officially adopted the Code.*

DEFINITIONS

- (a) **Market research**, which includes social and opinion research, is the systematic gathering and interpretation of information about individuals or organisations using the statistical and analytical methods and techniques of the applied social sciences to gain insight or support decision making. The identity of respondents will not be revealed to the user of the information without explicit consent and no sales approach will be made to them as a direct result of their having provided information.
- (b) **Researcher** is defined as any individual or organisation carrying out, or acting as a consultant on, a market research project, including those working in client organisations.
- (c) **Client** is defined as any individual or organisation that requests, commissions or subscribes to all or any part of a market research project.
- (d) **Respondent** is defined as any individual or organisation from which information is collected for the purposes of a market research project, whether they are aware of it or not, or is approached for interview.
- (e) **Interview** is defined as any form of contact with a respondent in order to collect information for market research purposes.

ARTICLES

ARTICLE 1 BASIC PRINCIPLES

- (a) Market research shall be legal, honest, truthful and objective and be carried out in accordance with appropriate scientific principles.
- (b) Researchers shall not act in any way that could bring discredit on the market research profession or lead to a loss of public confidence in it.
- (c) Market research shall be conducted with professional responsibility and conform to the principles of fair competition, as generally accepted in business.
- (d) Market research shall be clearly distinguished and separated from non-research activities including any commercial activity directed at individual respondents (e.g. advertising, sales promotion, direct marketing, direct selling etc.).

ARTICLE 2 HONESTY

- (a) Market research shall not abuse the trust of respondents or exploit their lack of experience or knowledge.
- (b) Researchers shall not make false statements about their skills, experience or activities, or about those of their organisation.

* A list of these is available at www.esomar.org

ARTICLE 3 PROFESSIONAL RESPONSIBILITY

- (a) Respondents' co-operation in a market research project is entirely voluntary at all stages. They shall not be misled when being asked for their co-operation.
- (b) Researchers shall take all reasonable precautions to ensure that respondents are in no way harmed or adversely affected as a direct result of their participation in a market research project.
- (c) Researchers shall not unjustifiably criticise other researchers.

ARTICLE 4 TRANSPARENCY

- (a) Researchers shall promptly identify themselves and unambiguously state the purpose of the research.
- (b) Respondents shall be able to check the identity and bona fides of the researcher without difficulty.
- (c) Researchers shall on request allow the client to arrange for checks on the quality of data collection and data preparation.
- (d) Researchers shall provide their clients with appropriate technical details of any research project carried out for the clients.
- (e) Researchers shall ensure that market research projects are designed, carried out, reported and documented accurately, transparently and objectively.

ARTICLE 5 OWNERSHIP

Market research proposals and cost quotations are the property of the organisation or individual who developed them unless otherwise agreed.

ARTICLE 6 RECORDING AND OBSERVATION TECHNIQUES

Respondents shall be informed before observation techniques or recording equipment are used for research purposes, except where these are openly used in a public place and no personal data are collected. If respondents so wish, the record or relevant section of it shall be destroyed or deleted. In the absence of explicit consent respondents' personal identity shall be protected.

ARTICLE 7 DATA PROTECTION AND PRIVACY

- (a) Privacy policy

Researchers shall have a privacy policy which is readily accessible to respondents from whom they are collecting data.

- (b) Collection of data

When collecting personal information from respondents researchers shall ensure that:

- respondents are aware of the purpose of the collection; and
- respondents are aware of any quality control activity involving re-contact.

(c) Use of data

Personal information collected and held in accordance with this Code shall be:

- collected for specified research purposes and not used in any manner incompatible with these purposes;
- adequate, relevant and not excessive in relation to the purpose of the research for which they are collected and/or further processed; and
- preserved no longer than is required for the purpose for which the information was collected or further processed.

Researchers shall ensure that respondents' personal identity is withheld from the client. The researcher may communicate the respondent's identifiable personal information to the client, unless national provisions require stricter regulations, under the following conditions:

- i) the respondent has explicitly expressed this wish and/or
- ii) the respondent has given their explicit consent and
- iii) on the understanding that no commercial activity (as defined in Article 1d) will be directed at them as a direct result of their having provided information.

(d) Security of processing

Researchers shall ensure that adequate security measures are employed in order to prevent unauthorised access, manipulation to or disclosure of the personal data.

If personal data are transferred to third parties, it shall be established that they employ at least an equivalent level of security measures.

(e) Rights of the respondent

Appropriate measures shall be taken to ensure that respondents understand and can exercise their rights

- not to participate in a market research project;
- to withdraw from the market research interview at any time;
- to require that their personal data are not made available to others; and
- to delete or to rectify incorrect personal data which are held on them.

(f) Transborder transactions

Particular care shall be taken to maintain the data protection rights of individuals when personal data are transferred from the country in which they are collected to another country.

When data processing is conducted in another country, all reasonable steps shall be taken to ensure that adequate security measures are observed and that the data protection principles of this Code are respected.

ARTICLE 8 CHILDREN AND YOUNG PEOPLE

Researchers shall take special care when interviewing children and young people. The consent of the parent or responsible adult shall first be obtained before interviewing children.

ARTICLE 9 SHARED INTERVIEWS

Researchers shall inform clients if the work to be carried out for them is to be combined or syndicated in the same project with work for other clients, without disclosing the identity of such clients without their permission.

ARTICLE 10 SUBCONTRACTING

Researchers shall inform clients, prior to work commencing, when any part of the work for them is to be subcontracted outside the researchers' own organisation (including the use of any outside consultants). On request clients shall be told the identity of any such subcontractor.

ARTICLE 11 PUBLISHING FINDINGS

- (a) When reporting on the results of a market research project, researchers shall make a clear distinction between the findings, the researchers' interpretation of these findings, and any recommendations based on them.
- (b) Where any of the findings of a research project are published by the client, the latter shall be asked to consult with the researcher as to the form and content of publication of the findings. Both the client and the researcher have a responsibility to ensure that published results are not misleading.
- (c) Researchers shall always be prepared to make available the technical information necessary to assess the validity of any published findings.
- (d) Researchers shall not allow their name to be associated with the dissemination of conclusions from a market research project unless they are adequately supported by the data.

ARTICLE 12 RESPONSIBILITY

Researchers have overall responsibility for ensuring that research is carried out in accordance with this Code, and for ensuring that clients and other parties to the research agree to comply with its requirements.

ARTICLE 13 EFFECT OF SUBSEQUENT REDRESS FOR CONTRAVENTION

Subsequent correction and/or appropriate redress for a contravention of the Code, by the party responsible, is desirable but does not excuse the contravention.

ARTICLE 14 IMPLEMENTATION

- (a) The Code and the principles enshrined in it, should be adopted and implemented, nationally and internationally, by the relevant local, national or regional self-regulatory bodies. The Code should also be applied, where appropriate, by all organisations, companies and individuals involved and at all stages in a market research project.
- (b) Marketers, researchers and clients should be familiar with the Code and with other relevant local self-regulatory documents on market research, and should familiarise themselves with decisions taken by the appropriate self-regulatory body. Requests for interpretation of the principles contained in this Code may be submitted to the ICC Code Interpretation Panel or to the ESOMAR Professional Standards Committee.

CODE INTERNATIONAL ICC/ESOMAR DES ETUDES DE MARCHE ET D'OPINION

SOMMAIRE

- 10 INTRODUCTION
- 11 OBJECTIF DU CODE
- 11 FONDAMENTAUX DU CODE
- 12 PORTEE DU CODE
- 12 INTERPRETATION
- 12 DEFINITIONS
- 13 ARTICLES

CODE INTERNATIONAL ICC/ESOMAR DES ETUDES DE MARCHE ET D'OPINION

INTRODUCTION

Le premier Code de bonnes pratiques en matière d'études de marché et d'opinion a été publié par ESOMAR en 1948. Depuis, il a été suivi par un certain nombre d'autres codes émanant d'organismes nationaux et de la Chambre de Commerce Internationale (ICC).

En 1976, ICC et ESOMAR ont décidé d'éditer un document international commun en lieu et place de leurs deux versions existantes. Le Code ICC/ESOMAR a donc été publié l'année suivante, en 1977. Il a été revu et mis à jour en 1986 et en 1994. La version actuelle, dont le titre a été légèrement modifié, en est la quatrième édition.

Dans toute société moderne, il est nécessaire que les fournisseurs et les consommateurs de biens et de services communiquent entre eux de manière efficace. De nombreuses méthodes permettent de collecter l'information et les canaux disponibles se multiplient avec le développement et la généralisation des technologies exploitant Internet, ainsi que des autres médias interactifs. L'une des principales méthodes de collecte des données est l'étude de marché, qui comprend dans le Code ICC/ESOMAR les études sociales et les sondages d'opinion. La réussite d'une étude de marché repose sur la confiance du public dans la manière de la réaliser. Elle doit être menée de façon honnête, objective et sans intrusion importune dans la vie des personnes interrogées, ni au détriment de ces dernières. La publication de ce Code vise à favoriser la confiance du public et à montrer que les professionnels des études de marché agissent en pleine conscience de leurs responsabilités éthiques et professionnelles.

Le cadre d'auto-régulation sur lequel se fonde le code ICC/ESOMAR fonctionne parfaitement depuis de nombreuses années. L'utilisation de ce type de code et sa mise en oeuvre sont acceptées et reconnues dans le monde entier comme une bonne pratique, permettant de mieux protéger les consommateurs.

OBJECTIF DU CODE

Ce Code a été conçu avant tout comme un cadre d'auto-régulation. C'est dans cet esprit que l'ICC et ESOMAR recommandent son utilisation à l'échelle mondiale. Les objectifs du Code sont les suivants:

- Définir les règles déontologiques que les professionnels des études de marché doivent respecter
- Favoriser la confiance du public envers les études de marché en soulignant les droits et les mesures de protection dont il bénéficie en vertu de ce Code
- Souligner la nécessité de mesures de précaution spécifiques lorsque l'étude recueille l'opinion d'enfants ou de jeunes
- Protéger la liberté qu'ont les professionnels des études de marché de rechercher, recevoir et transmettre les informations (conformément à l'article 19 du Pacte international de l'ONU relatif aux droits civils et politiques)
- Minimiser la nécessité du recours aux législations et réglementations gouvernementales et intergouvernementales.

FONDAMENTAUX DU CODE

Le Code se fonde sur les éléments suivants:

1. Les professionnels des études de marché doivent se conformer à toutes les législations nationales et internationales en vigueur.
2. Les professionnels des études de marché doivent se comporter dans le respect de la déontologie et ne rien faire qui puisse nuire à la réputation du métier des études de marché.
3. Les professionnels des études de marché doivent être particulièrement prudents lorsqu'ils interviennent auprès d'enfants et de populations jeunes.
4. Les personnes interrogées coopèrent de manière volontaire, à partir d'informations sur l'objectif général et la nature de l'étude qui doivent être appropriées et non trompeuses, leur permettant de donner leur accord de participation. Toutes les affirmations énoncées à ce propos doivent être honorées.
5. Les droits des personnes interrogées en tant qu'individus doivent être respectés par les professionnels des études de marché et ces personnes ne doivent subir aucun préjudice ni dommage découlant directement de leur participation à l'étude de marché.
6. Les professionnels des études de marché ne doivent jamais permettre d'utiliser des données personnelles obtenues dans le cadre d'une étude à des fins autres que celles de l'étude.
7. Les professionnels des études de marché doivent s'assurer que les projets et activités d'études sont conçus, menés, rapportés et consignés de manière précise, transparente et objective.
8. Les professionnels des études de marché doivent se conformer aux principes communément admis de concurrence loyale.

PORTEE DU CODE

Le Code s'applique à toutes les études de marché. Il complète les autres codes, directives, principes et interprétations de l'ICC et d'ESOMAR, qui sont disponibles sur www.iccwbo.org ou www.esomar.org.

Le Code définit des standards minimums de conduite éthique qui doivent être respectés par tous les acteurs du secteur, professionnels des études de marché et clients. Il s'applique dans le respect des lois en vigueur et de toute norme ou règle plus stricte qui pourrait être requise sur tel ou tel marché. Pour de plus amples informations sur ces restrictions, veuillez vous adresser à ESOMAR.

INTERPRETATION

Le Code doit être appliqué dans le fond autant que dans la forme. L'acceptation de ce Code International conditionne l'adhésion à ESOMAR et à tous les autres organismes qui ont officiellement adopté le Code.*

DEFINITIONS

- (a) **L'étude de marché**, qui comprend l'étude sociale et le sondage d'opinion, désigne la collecte systématique et l'interprétation d'informations sur des personnes physiques ou morales. Elle s'appuie sur les méthodes et les techniques statistiques et analytiques des sciences sociales appliquées, afin de développer des connaissances ou d'aider à la prise de décision. L'identité des personnes interrogées ne doit pas être révélée aux utilisateurs des informations sans consentement explicite et aucune démarche commerciale ne devra être tentée auprès d'elles en conséquence directe de leur participation à l'étude.
- (b) Le terme « **Professionnel(le) des études de marché** » désigne une personne physique ou morale menant une étude de marché, ou ayant un rôle de conseil dans le cadre de cette étude; cette catégorie comprend également les collaborateurs de la société cliente qui interviennent dans le cadre de l'étude.
- (c) Le terme « **Client** » désigne toute personne physique ou morale faisant la demande, commissionnant ou souscrivant à tout ou partie d'une étude de marché.
- (d) Le terme « **Personne interrogée** » désigne toute personne physique ou morale auprès de qui des informations sont collectées dans le cadre d'une étude de marché, qu'elle en soit consciente ou non, ou qui se trouve sollicitée pour une interview.
- (e) Le terme « **Interview** » désigne toute forme de contact avec une personne interrogée dans le but d'obtenir des informations dans le cadre d'une étude de marché.

* Liste de ces organismes disponible sur www.esomar.org.

ARTICLES

ARTICLE 1 PRINCIPES FONDAMENTAUX

- (a) L'étude de marché doit être licite, honnête, sincère et objective. Elle doit être réalisée dans le respect des principes scientifiques adéquats.
- (b) Les professionnels des études de marché ne doivent agir d'aucune manière qui pourrait discréditer la profession ou nuire à la confiance du public.
- (c) L'étude de marché doit être menée en toute responsabilité professionnelle et se conformer aux principes de concurrence loyale communément admis dans les affaires.
- (d) L'étude de marché doit être clairement distinguée et séparée de toute activité ne relevant pas des études de marché, comme les activités commerciales quelles qu'elles soient, qui s'adressent personnellement à des répondants (publicité, promotion, marketing direct, vente directe, etc.).

ARTICLE 2 INTEGRITE

- (a) L'étude de marché ne doit pas abuser de la confiance des personnes interrogées ni exploiter leur manque d'expérience ou leur ignorance.
- (b) Les professionnels des études de marché ne doivent pas effectuer de fausse affirmation sur leurs compétences, leur expérience ni leurs activités, ni sur celles de leur organisme.

ARTICLE 3 RESPONSABILITE PROFESSIONNELLE

- (a) La coopération des personnes interrogées à une étude de marché reste purement volontaire à toutes les étapes. La demande de coopération ne doit en aucun cas être effectuée de façon trompeuse.
- (b) Les professionnels des études de marché doivent prendre toutes les précautions raisonnables pour que les personnes interrogées ne subissent aucun préjudice ni dommage découlant directement de leur participation à l'étude.
- (c) Les professionnels des études de marché ne doivent pas critiquer les autres professionnels du métier de manière injustifiée.

ARTICLE 4 TRANSPARENCE

- (a) Les professionnels des études de marché doivent immédiatement se présenter et annoncer sans ambiguïté les objectifs de l'étude.
- (b) Les personnes interrogées doivent pouvoir vérifier sans difficulté l'identité et la bonne foi des professionnels des études de marché.
- (c) Les professionnels des études de marché doivent permettre au client de faire vérifier, à sa demande, la qualité de la collecte et du traitement des données.
- (d) Les professionnels des études de marché doivent fournir à leurs clients les détails techniques appropriés sur toute étude qu'ils effectuent pour eux.
- (e) Les professionnels des études de marché doivent s'assurer que les études sont conçues, menées, rapportées et consignées de manière précise, transparente et objective.

ARTICLE 5 PROPRIETE

Les propositions d'études de marché et les devis qui s'y rapportent appartiennent à la personne physique ou morale qui les a établis, sauf accord contraire.

ARTICLE 6 TECHNIQUES D'ENREGISTREMENT ET D'OBSERVATION

Les personnes interrogées doivent être informées au préalable de toute utilisation éventuelle de techniques d'observation et/ou de moyens d'enregistrement aux fins de l'étude, sauf si ces techniques et moyens sont utilisés ouvertement, dans un espace public, et si aucune donnée personnelle n'est collectée. A la demande de la personne interrogée, l'enregistrement ou la partie de celui-ci qui le concerne doit être détruit ou effacé. En l'absence de consentement explicite, l'identité des personnes interrogées doit être protégée.

ARTICLE 7 PROTECTION DES DONNEES ET CONFIDENTIALITE

(a) Politique de confidentialité

Les professionnels des études de marché doivent avoir mis en place des règles de confidentialité facilement accessibles aux personnes interrogées auprès de qui ils collectent des informations.

(b) Collecte des données

Lorsqu'ils collectent des renseignements personnels auprès des personnes interrogées, les professionnels des études de marché doivent s'assurer que:

- les personnes interrogées sont conscientes de l'objectif de cette collecte de données,
- les personnes interrogées sont conscientes de ce qu'elles peuvent, le cas échéant, être de nouveau contactées ultérieurement dans le cadre d'un contrôle qualité.

(c) Utilisation des données

Les renseignements personnels collectés et détenus conformément au présent Code doivent être:

- collectés en fonction des objectifs annoncés de l'étude et n'être utilisés d'aucune manière qui soit incompatible avec ces objectifs,
- adaptés et pertinents sans être exagérés au vu des objectifs de l'étude pour laquelle ils sont collectés et éventuellement traités,
- conservés pas plus longtemps qu'il n'est nécessaire pour les objectifs qui ont entraîné la collecte et le traitement de ces renseignements.

Les professionnels des études doivent s'assurer que l'identité des personnes interrogées n'est pas révélée au client. Le cas échéant, les informations permettant d'identifier une personne pourront être communiquées au client dans le respect des conditions suivantes, à moins que des dispositions nationales n'imposent des règles plus strictes :

- i) la personne interrogée en a exprimé le souhait de manière explicite ou/et
- ii) la personne interrogée a donné son consentement de manière explicite et
- iii) il est bien entendu qu'aucune démarche commerciale (telle que définie à l'Article 1d) ne devra être tentée auprès de la personne interrogée en conséquence directe de sa participation à l'étude.

(d) Sécurité du traitement

Les professionnels des études de marché doivent s'assurer que des mesures de sécurité adéquates sont mises en oeuvre pour éviter l'accès, la manipulation ou la divulgation non autorisés des données personnelles.

Si des données personnelles sont transférées chez des tiers, il faudra bien établir que ceux-ci doivent appliquer des mesures de sécurité d'un niveau au moins équivalent.

(e) Droits des personnes interrogées

Des mesures appropriées doivent être prises pour s'assurer que les personnes interrogées comprennent et puissent exercer leurs droits

- de ne pas participer à l'étude de marché,
- de se retirer à tout moment de l'interview,
- d'exiger que leurs données personnelles ne soient pas mises à la disposition de tiers,
- de faire supprimer ou corriger les données personnelles incorrectes qui seraient détenues à leur sujet.

(f) Transactions transnationales

Un soin particulier doit être apporté pour assurer les droits de protection des données personnelles des individus lorsque ces données sont transférées du pays dans lequel elles ont été collectées vers un autre pays.

Lorsque les données sont traitées dans un autre pays, toutes les mesures raisonnables doivent être prises pour que des normes de sécurité adaptées soient mises en oeuvre et que les principes de protection des données du présent Code soient respectés.

ARTICLE 8 ENFANTS ET POPULATIONS JEUNES

Les professionnels des études de marché doivent être particulièrement prudents lors des entretiens avec les enfants et les jeunes. Le consentement des parents ou des adultes qui en sont responsables devra être obtenu avant toute interview s'adressant à des enfants.

ARTICLE 9 ENTRETIENS PARTAGES

Les professionnels des études de marché doivent informer le client si les tâches effectuées pour son compte doivent être combinées ou associées en un même projet avec celles effectuées pour d'autres clients, et sans divulguer l'identité de ceux-ci, à moins qu'ils n'aient donné leur permission.

ARTICLE 10 SOUS-TRAITANCE

Les professionnels des études de marché doivent informer le client, avant le début des travaux, lorsqu'une partie des tâches effectuées pour son compte doit être sous-traitée en dehors de l'organisme des dits professionnels (y compris en cas de recours à des consultants externes). L'identité de ces sous-traitants sera communiquée au client, sur demande de celui-ci.

ARTICLE 11 PUBLICATION DES RESULTATS

- (a) Lors du compte-rendu des résultats d'une étude, les professionnels des études de marché doivent faire clairement la distinction entre les conclusions, leur propre interprétation de celles-ci et les éventuelles recommandations qui en découlent.
- (b) Lorsque des conclusions d'une étude sont publiées par le client, celui-ci doit consulter le professionnel des études de marché quant à la forme et au contenu de cette publication de conclusions. Le client et le professionnel des études de marché doivent tous deux s'assurer que les résultats publiés ne sont pas trompeurs.
- (c) Les professionnels des études de marché doivent toujours être prêts à mettre à disposition les informations techniques nécessaires à l'évaluation de la validité des conclusions publiées.
- (d) Les professionnels des études de marché ne doivent pas permettre d'associer leur nom à la divulgation des conclusions d'une étude qui ne seraient pas étayées de manière adéquate par les données de cette étude.

ARTICLE 12 RESPONSABILITE

Les professionnels des études de marché ont pour responsabilité globale de s'assurer que leurs études sont effectuées en conformité avec ce Code, et que les clients et les autres parties impliquées dans ces études se conforment à ses exigences.

ARTICLE 13 EFFET DE LA REPARATION A POSTERIORI DES INFRACTIONS

La correction a posteriori ou la réparation appropriée d'une infraction au Code par la partie responsable est souhaitable mais n'excuse pas l'infraction.

ARTICLE 14 MISE EN OEUVRE

- (a) Le Code et les principes qu'il contient doivent être adoptés et mis en oeuvre, à l'échelon national et international, par les organismes d'auto-régulation compétents, locaux, nationaux ou régionaux. Le Code doit en outre être appliqué, le cas échéant, par toutes les personnes physiques et morales impliquées dans les différentes étapes de l'étude de marché.
- (b) Les professionnels du marketing, les professionnels des études de marché et les clients doivent connaître le Code et les autres textes d'auto-régulation locaux en vigueur concernant les études de marché, et s'informer sur les décisions prises par les organismes d'auto-régulation compétents. Les demandes d'interprétation des principes de ce Code pourront être soumises au ICC Code Interpretation Panel ou au ESOMAR Professional Standards Committee.

ICC/ESOMAR INTERNATIONALER KODEX FÜR DIE MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

INHALT

- 18 VORWORT
- 19 ZWECK DES KODEX
- 19 GRUNDPRINZIPIEN DES KODEX
- 20 ANWENDUNGSBEREICH DES KODEX
- 20 INTERPRETATION
- 20 DEFINITIONEN
- 21 ARTIKEL

ICC/ESOMAR INTERNATIONALER KODEX FÜR DIE MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

VORWORT

Der erste Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung wurde von ESOMAR 1948 veröffentlicht. Ihm folgte eine Anzahl von Kodizes, die nationale Verbände und die Internationale Handelskammer (ICC) erarbeiteten.

1976 kamen ICC und ESOMAR zu der Überzeugung, dass ein einheitlicher internationaler Kodex zwei unterschiedlichen vorzuziehen wäre, und so wurde 1977 ein gemeinsamer ICC/ESOMAR Kodex publiziert. Dieser wurde 1986 und 1994 überarbeitet und aktualisiert, d. h. bei der vorliegenden Fassung handelt es sich um die vierte Auflage des ICC/ESOMAR Kodex mit leicht verändertem Titel.

Erfolgreiche Kommunikation zwischen Anbietern und Verbrauchern von Waren und Dienstleistungen aller Art ist für jede moderne Gesellschaft unentbehrlich. Es gibt viele Methoden der Informationsgewinnung, und mit der Entwicklung und Nutzung der internetbasierten Technologien und anderer interaktiver Medien vervielfachen sich die verfügbaren Kanäle. Eine der wichtigsten Methoden der Informationsgewinnung ist die Marktforschung, wozu im Rahmen dieses Kodex auch die Sozial- und Meinungsforschung gehören. Der Erfolg der Marktforschung hängt maßgeblich vom Vertrauen der Öffentlichkeit ab – davon, dass sie redlich, objektiv und unaufdringlich und ohne Nachteile für die Befragten betrieben wird. Die Veröffentlichung dieses Kodex dient dazu, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu pflegen und zu zeigen, dass die Forscher ihre ethische und berufliche Verantwortung erkennen, wenn sie Marktforschung betreiben.

Den Rahmen der Selbstregulierung zur Umsetzung dieses Kodex gibt es erfolgreich bereits seit vielen Jahren. Der Einsatz von Kodizes dieser Art und ihre Umsetzung werden weltweit als beste Vorgehensweise anerkannt und empfohlen, um einen zusätzlichen Beitrag zum Verbraucherschutz zu leisten.

ZWECK DES KODEX

Dieser Kodex wurde in erster Linie als ein Rahmen für die Selbstregulierung entwickelt. In diesem Sinne empfehlen ICC/ESOMAR den weltweiten Einsatz des Kodex, um die folgenden Ziele zu erreichen:

- Aufstellung von ethischen Regeln, die Marktforscher einhalten müssen;
- Stärkung des Vertrauens der Öffentlichkeit in die Marktforschung durch Betonung der Rechte und Sicherheiten, die ihr dieser Kodex garantiert;
- Hervorhebung der besonderen Verantwortung bei der Erhebung der Meinungen von Kindern und Jugendlichen;
- Sicherung der Freiheit von Marktforschern, sich Informationen zu beschaffen, zu erfassen und weiterzugeben (nach Artikel 19 der Internationalen Konvention der Vereinten Nationen über bürgerliche und politische Rechte);
- Minimierung der Notwendigkeit staatlicher und/oder überstaatlicher Gesetze und Vorschriften.

GRUNDPRINZIPIEN DES KODEX

Der Kodex basiert auf den folgenden Grundprinzipien:

1. Marktforscher müssen alle anwendbaren nationalen und internationalen Gesetze beachten.
2. Marktforscher müssen sich ethisch verhalten und dürfen nichts tun, was dem Ruf der Marktforschung schaden könnte.
3. Marktforscher müssen mit besonderer Sorgfalt vorgehen, wenn sie Forschung mit Kindern und Jugendlichen durchführen.
4. Die Teilnahme von Befragten ist freiwillig und muss auf der Grundlage einer angemessenen und nicht irreführenden Information über den allgemeinen Zweck und die Art des Projekt erfolgen, wenn ihre Zustimmung zur Teilnahme eingeholt wird, und all diese Erklärungen sind einzuhalten.
5. Die Rechte der Befragten als Privatpersonen müssen von den Marktforschern respektiert werden und sie dürfen nicht geschädigt oder benachteiligt werden als unmittelbare Folge ihrer Teilnahme an einem Marktforschungsprojekt.
6. Marktforscher dürfen niemals zulassen, dass die in einem Marktforschungsprojekt erhobenen personenbezogenen Daten für irgendeinen anderen Zweck als Marktforschung verwendet werden.
7. Marktforscher müssen sicherstellen, dass Projekte und Tätigkeiten genau, transparent und objektiv konzipiert, ausgeführt, berichtet und dokumentiert werden.
8. Marktforscher müssen die anerkannten Prinzipien des fairen Wettbewerbs einhalten.

ANWENDUNGSBEREICH DES KODEX

Der Kodex gilt für alle Arten von Marktforschung. Er sollte im Zusammenhang mit anderen ICC und ESOMAR Kodizes und Richtlinien, Prinzipien und Rahmeninterpretationen gelesen werden, die unter www.iccwbo.org oder www.esomar.org verfügbar sind.

Der Kodex definiert Minimalstandards für ethisches Verhalten, die für alle Forscher und Auftraggeber verbindlich sind, und er gilt vor dem Hintergrund des anwendbaren Rechts und allen strengeren Standards oder Regeln, die in einem bestimmten Markt erforderlich sein können. Informationen über solche Anforderungen sind bei ESOMAR erhältlich.

INTERPRETATION

Der Kodex gilt nach dem Geist und den Buchstaben. Die Anerkennung dieses Internationalen Kodex ist eine Voraussetzung für die Mitgliedschaft in ESOMAR und allen anderen Institutionen, die den Kodex offiziell angenommen haben.*

DEFINITIONEN

- (a) **Marktforschung**, einschließlich Sozial- und Meinungsforschung, ist das systematische Einholen und Auswerten von Informationen über Personen oder Organisationen mit Hilfe der statistischen und analytischen Methoden und Techniken der angewandten Sozialwissenschaften, um Einsicht zu gewinnen oder das Treffen von Entscheidungen zu unterstützen. Die Identität der Befragten wird gegenüber dem Nutzer der Information ohne ausdrückliche Zustimmung nicht enthüllt, und es werden keine Verkaufsmethoden ihnen gegenüber angewendet als unmittelbare Folge der von ihnen gegebenen Informationen.
- (b) **Marktforscher** ist definiert als jede Person oder Organisation, die ein Marktforschungsprojekt durchführt oder hierbei eine beratende Funktion ausübt, einschließlich derjenigen, die in der Organisation des Auftraggebers arbeiten.
- (c) **Auftraggeber** ist definiert als jede Person oder Organisation, die ein Marktforschungsprojekt ganz oder teilweise anfordert, in Auftrag gibt oder unterstützt.
- (d) **Befragter** ist definiert als jede Person oder Organisation, von der Informationen für die Zwecke eines Marktforschungsprojekts gesammelt werden, ob sie sich dessen bewusst ist oder nicht, oder die um ein Interview gebeten wird.
- (e) **Interview** ist definiert als jede Form des Kontaktes mit einem Befragten, um Informationen für Marktforschungszwecke zu sammeln.

* Eine Liste dieser Institutionen ist unter www.esomar.org verfügbar.

ARTIKEL

ARTIKEL 1 GRUNDPRINZIPIEN

- (a) Marktforschung muss legal, redlich, wahrheitsgemäß und objektiv sein und in Übereinstimmung mit angemessenen wissenschaftlichen Prinzipien durchgeführt werden.
- (b) Marktforscher dürfen in keiner Weise so handeln, dass der Berufsstand der Marktforschung in Misskredit geraten oder das Vertrauen der Öffentlichkeit in ihn Schaden nehmen könnte.
- (c) Marktforschung muss mit berufsständischer Verantwortung und nach den Prinzipien des fairen Wettbewerbs, wie sie im Geschäftsleben allgemein akzeptiert werden, durchgeführt werden.
- (d) Marktforschung muss klar von nicht-forschenden Tätigkeiten unterschieden und getrennt werden, einschließlich aller kommerzieller Tätigkeiten, die auf Einzelpersonen abzielen (z. B. Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Direktverkauf usw.).

ARTIKEL 2 REDLICHKEIT

- (a) Marktforschung darf das Vertrauen der Befragten nicht missbrauchen oder deren Mangel an Erfahrung oder Wissen ausbeuten.
- (b) Marktforscher dürfen keine unzutreffenden Aussagen über ihre Fertigkeiten, Erfahrungen oder Tätigkeiten oder über die ihrer Organisation machen.

ARTIKEL 3 BERUFSTÄNDISCHE VERANTWORTUNG

- (a) Die Teilnahme von Befragten an einem Marktforschungsprojekt ist in jedem Stadium völlig freiwillig. Wenn sie um ihre Mitwirkung gebeten werden, dürfen sie nicht irreführt werden.
- (b) Marktforscher müssen alle angemessenen Vorsichtsmaßnahmen treffen, um sicher zu stellen, dass die Befragten in keiner Weise geschädigt oder benachteiligt werden als unmittelbare Folge ihrer Teilnahme an einem Marktforschungsprojekt.
- (c) Marktforscher dürfen andere Forscher nicht ungerechtfertigt kritisieren.

ARTIKEL 4 TRANSPARENZ

- (a) Marktforscher haben sich gleich zu Beginn auszuweisen und den Forschungszweck eindeutig darzulegen.
- (b) Den Befragten muss es möglich sein, die Identität und guten Absichten des Marktforschers ohne Schwierigkeiten zu überprüfen.
- (c) Marktforscher müssen dem Auftraggeber auf Anfrage gestatten, Qualitätsprüfungen der Datenerhebung und der Datenaufbereitung vorzunehmen.
- (d) Marktforscher müssen ihren Auftraggebern die angemessenen technischen Einzelheiten aller für sie durchgeführten Forschungsprojekte zur Verfügung zu stellen.
- (e) Marktforscher müssen sicherstellen, dass Marktforschungsprojekte genau, transparent und objektiv konzipiert, ausgeführt, berichtet und dokumentiert werden.

ARTIKEL 5 BESITZ

Untersuchungsangebote und Kostenvoranschläge bleiben Eigentum der Organisation oder Person, die sie erstellt hat, sofern nicht anders vereinbart.

ARTIKEL 6 AUFZEICHNUNG UND BEOBACHTUNGSTECHNIKEN

Befragte sind vorab in Kenntnis zu setzen, wenn Beobachtungstechniken oder Aufzeichnungsgeräte für Forschungszwecke verwendet werden, ausgenommen diese werden offen an einem öffentlichen Platz eingesetzt und es werden keine personenbezogenen Daten erhoben. Auf Wunsch der Befragten ist die Aufzeichnung oder der relevante Teil zu vernichten oder zu löschen. Liegt keine ausdrückliche Einwilligung der Befragten vor, muss deren Identität geschützt werden.

ARTIKEL 7 DATENSCHUTZ UND PRIVATSPHÄRE

(a) Datenschutzerklärung

Marktforscher müssen eine Datenschutzerklärung haben, die für die Befragten, von denen sie Daten erheben, leicht zugänglich ist.

(b) Datenerhebung

Bei der Erhebung personenbezogener Informationen von Befragten müssen Marktforscher sicherstellen, dass:

- die Befragten sich des Zweckes der Erhebung bewusst sind; und
- die Befragten sich über alle Qualitätskontrollen, die einen weiteren Kontakt erfordern, bewusst sind.

(c) Nutzung der Daten

Gemäß diesem Kodex erhobene und gespeicherte personenbezogene Informationen:

- müssen zu festgelegten Forschungszwecken erhoben werden und dürfen nicht auf irgendeine Weise genutzt werden, die mit diesen Zwecken unvereinbar ist;
- müssen angemessen, wichtig und nicht übertrieben sein in Bezug auf den Forschungszweck, für den sie erhoben und/oder weiterverarbeitet werden; und
- dürfen nicht länger gespeichert werden, als es für den Zweck erforderlich ist, für den die Informationen erhoben oder weiterverarbeitet wurden.

Marktforscher müssen sicherstellen, dass die Identität der Befragten dem Auftraggeber vorenthalten wird. Der Forscher kann die personenbezogenen Informationen des Befragten dem Auftraggeber unter den folgenden Bedingungen mitteilen, wenn nicht nationale Bestimmungen strengere Vorschriften erfordern:

- i) der Befragte hat ausdrücklich diesen Wunsch geäußert und/oder
- ii) die Befragten haben ihre ausdrückliche Zustimmung gegeben und
- iii) unter der Voraussetzung, dass keine kommerzielle Tätigkeit (wie in Artikel 1d) definiert) ihnen gegenüber angewendet wird als unmittelbare Folge der von ihnen gegebenen Informationen.

(d) Sicherheit der Verarbeitung

Marktforscher müssen sicherstellen, dass angemessene Sicherheitsmaßnahmen eingesetzt werden, um den nicht-autorisierten Zugang zu, die Manipulation von oder die Enthüllung von personenbezogenen Daten zu verhindern.

Wenn personenbezogene Daten an Dritte übermittelt werden, muss sicher sein, dass diese ein mindestens gleichwertiges Sicherheitsniveau gewährleisten.

(e) Rechte des Befragten

Es müssen angemessene Maßnahmen getroffen werden, um sicher zu stellen, dass die Befragten ihre Rechte kennen und in Anspruch nehmen können

- nicht an dem Marktforschungsprojekt teilzunehmen;
- jederzeit das Marktforschungsinterview abzubrechen;
- zu fordern, dass ihre personenbezogenen Daten Dritten nicht zugänglich gemacht werden; und
- falsche personenbezogene Daten, die über sie gespeichert sind, gelöscht oder berichtigt werden.

(f) Grenzüberschreitende Übermittlungen

Besondere Sorgfalt ist geboten, um die Datenschutzrechte von Einzelpersonen zu wahren, wenn personenbezogene Daten vom Erhebungsland in ein anderes Land übermittelt werden.

Wenn die Datenverarbeitung in einem anderen Land durchgeführt wird, müssen alle notwendigen Schritte unternommen werden, damit angemessene Sicherheitsmaßnahmen beachtet und die Datenschutzprinzipien des Kodex eingehalten werden.

ARTIKEL 8 KINDER UND JUGENDLICHE

Marktforscher müssen bei der Befragung von Kindern und Jugendlichen mit besonderer Sorgfalt vorgehen. Vor jedem Interview mit einem Kind ist zunächst die Zustimmung eines Elternteils oder Erziehungsberechtigten einzuholen.

ARTIKEL 9 GEMEINSAME INTERVIEWS

Marktforscher müssen Auftraggeber davon in Kenntnis setzen, wenn die für sie durchzuführenden Arbeiten mit Arbeiten für andere Auftraggeber in einem Projekt gemeinsam oder zusammengefasst durchgeführt werden, ohne die Identität dieser Auftraggeber ohne deren Zustimmung preiszugeben.

ARTIKEL 10 UNTERAUFTRAGSVERGABE

Marktforscher müssen ihre Auftraggeber vor Beginn der Arbeiten informieren, wenn irgendein Teil der Arbeit für sie außerhalb der eigenen Organisation (einschließlich der Einbeziehung irgendwelcher externer Berater) untervergeben werden soll. Auf Anfrage ist den Auftraggebern die Identität solcher Subunternehmer mitzuteilen.

ARTIKEL 11 VERÖFFENTLICHUNG VON ERGEBNISSEN

- (a) Bei der Berichtslegung der Ergebnisse eines Marktforschungsprojekts müssen die Forscher eindeutig zwischen den Ergebnissen, der Interpretation durch die Forscher und allen darauf gegründeten Empfehlungen unterscheiden.
- (b) Werden irgendwelche Ergebnisse eines Forschungsprojekts vom Auftraggeber veröffentlicht, muss dieser gebeten werden, den Forscher bezüglich der Form und des Inhalts der Veröffentlichung um Rat zu fragen. Auftraggeber und Marktforscher tragen gemeinsam die Verantwortung, sicher zu stellen, dass die veröffentlichten Ergebnisse nicht irreführend sind.

- (c) Marktforscher müssen immer in der Lage sein, die technischen Informationen zugänglich zu machen, die notwendig sind, um die Gültigkeit der veröffentlichten Ergebnisse bewerten zu können.
- (d) Marktforscher dürfen nicht zulassen, dass ihr Name mit der Verbreitung von Schlussfolgerungen aus einem Marktforschungsprojekt in Verbindung gebracht wird, außer sie werden durch die Daten angemessen unterstützt.

ARTIKEL 12 VERANTWORTUNG

Forscher tragen die Gesamtverantwortung dafür, sicher zu stellen, dass die Forschung in Übereinstimmung mit diesem Kodex durchgeführt wird und dass Auftraggeber und andere an der Forschung beteiligte Dritte der Einhaltung der Anforderungen des Kodex zustimmen.

ARTIKEL 13 WIRKSAMKEIT NACHTRÄGLICHER BEREINIGUNG VON VERSTÖßEN

Nachträgliche Korrekturen und/oder angemessene Bereinigungen eines Verstoßes gegen diesen Kodex durch die verantwortliche Partei sind wünschenswert, aber keine Entschuldigung für den Verstoß.

ARTIKEL 14 UMSETZUNG

- (a) Der Kodex und die darin aufgelisteten Prinzipien sollten national und international von den betreffenden lokalen, nationalen oder regionalen Selbstregulierungsorganen anerkannt und umgesetzt werden. Sofern angemessen, sollte der Kodex auch in allen Phasen von allen an einem Marktforschungsprojekt beteiligten Organisationen, Unternehmen und Einzelpersonen angewendet werden.
- (b) Anbieter, Forscher und Auftraggeber sollten mit dem Kodex und mit anderen wichtigen lokalen Dokumenten der Selbstregulierung der Marktforschung vertraut sein und sich selbst mit den Entscheidungen des zuständigen Selbstregulierungsorgans vertraut machen. Anfragen zur Interpretation der in diesem Kodex enthaltenen Prinzipien können an das Code Interpretation Panel des ICC oder das Professional Standards Committee von ESOMAR gerichtet werden.

CÓDIGO INTERNACIONAL ICC/ESOMAR PARA LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS

ÍNDICE

| | |
|----|------------------------------|
| 26 | INTRODUCCIÓN |
| 27 | PROPÓSITO DEL CÓDIGO |
| 27 | FUNDAMENTOS CLAVE DEL CÓDIGO |
| 28 | ALCANCE DEL CÓDIGO |
| 28 | INTERPRETACIÓN |
| 28 | DEFINICIONES |
| 29 | ARTÍCULOS |

CÓDIGO INTERNACIONAL ICC/ESOMAR PARA LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN

ESOMAR publicó el primer Código para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados en 1948. A éste le siguieron otros códigos redactados por organismos nacionales y por la Cámara de Comercio Internacional (ICC).

En 1976, ESOMAR y ICC decidieron que era preferible tener un código internacional único en lugar de dos códigos diferentes, por lo que al año siguiente, en 1977, se publicó el Código conjunto ICC/ESOMAR. Este documento fue revisado y actualizado en 1986 y en 1994, de modo que la versión actual, que lleva un título ligeramente modificado, es la cuarta edición del Código ICC/ESOMAR.

La comunicación eficaz entre proveedores y consumidores de toda clase de bienes y servicios es vital para cualquier sociedad moderna. Hay muchos métodos para reunir información y los canales actualmente disponibles al efecto se multiplican con el desarrollo y el uso de las tecnologías basadas en Internet y otros medios interactivos. Uno de los métodos más importantes para reunir información es el uso de la investigación de mercados, concepto que en este Código incluye la investigación social y de opinión. El éxito de la investigación de mercado depende de la confianza del público en que ésta se realice honradamente y con objetividad, sin intromisiones indeseables ni molestias para los entrevistados. La publicación de este Código tiene por objeto fomentar la confianza del público y demostrar el reconocimiento de sus responsabilidades éticas y profesionales por parte de quienes practican la investigación de mercados.

El marco autorregulador responsable de la implementación de este Código funciona satisfactoriamente desde hace muchos años. El uso de esta clase de códigos y su implantación han sido aceptados como mejores prácticas en todo el mundo, en tanto medios reconocidos para proporcionar un estrato adicional de protección al consumidor.

PROPÓSITO DEL CÓDIGO

Este Código ha sido concebido principalmente como marco para la autorregulación. Teniendo esto en cuenta, ICC/ESOMAR recomiendan la aplicación mundial del Código, que se propone cumplir los siguientes objetivos:

- Establecer las normas éticas que deberá cumplir el investigador de mercados;
- Incrementar la confianza del público en la investigación de mercados, subrayando los derechos y garantías de que dicho público disfruta según este Código;
- Subrayar la necesidad de contar con el consentimiento correspondiente cuando se recogen las opiniones de niños o adolescentes;
- Garantizar la libertad del investigador de mercado para buscar, recibir e impartir información (tal como se contempla en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Naciones Unidas);
- Minimizar la necesidad de legislación o regulación gubernamental y/o intergubernamental.

FUNDAMENTOS CLAVE DEL CÓDIGO

El Código está basado en estos fundamentos clave:

1. El investigador actuará de conformidad con la legislación nacional e internacional vigente.
2. El investigador observará una conducta ética y no hará nada que pudiera perjudicar la reputación de la investigación de mercados.
3. El investigador actuará con especial cuidado cuando lleve a cabo sus investigaciones entre niños y adolescentes.
4. La colaboración de los entrevistados es voluntaria y debe estar basada en la información adecuada y nunca engañosa acerca del propósito general y la naturaleza del proyecto, que deberá impartirse para obtener su acuerdo. El investigador debe respetar todas las declaraciones realizadas.
5. El investigador deberá respetar los derechos individuales de los entrevistados, que no deberán resultar perjudicados o negativamente afectados como resultado directo de su participación en un estudio de mercado.
6. El investigador jamás permitirá que los datos personales recogidos durante un estudio de mercado se utilicen para propósitos ajenos a la investigación de mercados.
7. El investigador deberá asegurarse de que el diseño, la puesta en práctica, la emisión de informes y la documentación de los proyectos y actividades sean adecuados y se realicen con transparencia y objetividad.
8. El investigador actuará de conformidad con los principios reconocidos de la libre competencia.

ALCANCE DEL CÓDIGO

El Código es aplicable a la totalidad de la investigación de mercados. Debe ser considerado conjuntamente con otros códigos y directrices, principios e interpretaciones de los marcos de referencia de ESOMAR y ICC, que pueden encontrarse en www.iccwbo.org o en www.esomar.org.

El Código establece los principios éticos básicos que deben observar todos los investigadores y clientes y es aplicable dentro del marco de la legislación vigente o de cualquier normativa o requisitos más estrictos que puedan regir en un mercado específico. ESOMAR pone a disposición de los interesados información acerca de estos requisitos especiales.

INTERPRETACIÓN

Las normas del Código deben aplicarse no sólo respetando la letra sino también el espíritu del mismo. La aceptación de este Código Internacional es una condición para ser miembro de ESOMAR y de todas las organizaciones nacionales e internacionales que lo han adoptado oficialmente.*

DEFINICIONES

- (a) La **investigación de mercados**, que incluye la investigación social y de opinión, consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones, utilizando métodos estadísticos y analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones. La identidad de los entrevistados no se revelará al usuario de la información sin el consentimiento específico de aquéllos, ni los entrevistados serán contactados para acciones de venta como resultado directo de haber facilitado información.
- (b) El **investigador** se define como cualquier persona u organización que lleva a cabo un estudio de mercado o actúa como consultor en el mismo, incluyendo aquellas personas que trabajan en la organización del cliente.
- (c) El **cliente** se define como cualquier persona y organización que solicita, encarga o suscribe total o parcialmente un estudio de mercado.
- (d) El **entrevistado** se define como cualquier persona u organización de la que el investigador obtiene información a los fines de un estudio de mercado, tanto si es consciente de ello como si no lo es, o a la que se le solicita una entrevista.
- (e) La **entrevista** se define como cualquier contacto mantenido con un entrevistado con el objeto de obtener información a los fines de un estudio de mercado.

* La lista se puede consultar en www.esomar.org

ARTÍCULOS

ARTÍCULO 1 PRINCIPIOS BÁSICOS

- (a) La investigación de mercados deberá ser legal, honrada, veraz y objetiva, y deberá llevarse a cabo según los métodos científicos apropiados.
- (b) El investigador no deberá actuar de forma que pudiera desacreditar la profesión o provocar en el público una pérdida de confianza en ella.
- (c) La investigación de mercados deberá realizarse asumiendo siempre la responsabilidad profesional y de conformidad con los principios de la libre competencia reconocidos en el mundo empresarial.
- (d) La investigación de mercados deberá distinguirse y mantenerse claramente separada de las actividades ajenas a la investigación, incluyendo toda actividad comercial dirigida a los entrevistados (por ejemplo publicidad, promoción de ventas, marketing directo, venta directa, etc.).

ARTÍCULO 2 HONRADEZ

- (a) La investigación de mercados no deberá abusar de la confianza de los entrevistados ni explotar su falta de conocimientos o de experiencia.
- (b) El investigador no deberá realizar falsas declaraciones acerca de su pericia, su experiencia o sus actividades, ni acerca de las de su organización.

ARTÍCULO 3 RESPONSABILIDAD PROFESIONAL

- (a) La colaboración de los entrevistados en un proyecto de estudio de mercado es totalmente voluntaria en todas sus fases. Los entrevistados no deberán ser engañados cuando se requiera su colaboración.
- (b) El investigador deberá adoptar todas las precauciones razonables para que los entrevistados no se vean en manera alguna directamente perjudicados o negativamente afectados como consecuencia de su participación en un estudio de mercado.
- (c) El investigador no deberá criticar injustificadamente a otros investigadores.

ARTÍCULO 4 TRANSPARENCIA

- (a) El investigador deberá identificarse de inmediato y exponer sin ambigüedades el propósito de la investigación.
- (b) El entrevistado deberá tener la posibilidad de comprobar sin dificultad la identidad del investigador y su buena fe.
- (c) A petición, el investigador deberá permitir al cliente tomar medidas para comprobar la calidad de la recopilación y el tratamiento de la información.
- (d) El investigador deberá proporcionar a su cliente los datos técnicos adecuados de todo estudio de mercado realizado para él.
- (e) El investigador deberá asegurarse de que el proyecto de una investigación de mercado esté diseñado, realizado, presentado y documentado de manera exacta, transparente y objetiva.

ARTÍCULO 5 PROPIEDAD

Las propuestas y presupuestos de investigación son propiedad de la organización o persona que los ha desarrollado, a menos que haya un acuerdo al respecto.

ARTÍCULO 6 TÉCNICAS DE GRABACIÓN Y OBSERVACIÓN

Los entrevistados deberán ser informados previamente sobre el empleo de técnicas de observación o sistemas de grabación, excepto cuando estos se utilicen abiertamente en lugares públicos y no se recojan datos personales. Si un entrevistado así lo deseara, la grabación o la sección pertinente de la misma será destruida o borrada. En caso de no contar con el consentimiento explícito del entrevistado, deberá protegerse su anonimato.

ARTÍCULO 7 PROTECCIÓN DE DATOS Y CONFIDENCIALIDAD

(a) Política de confidencialidad

El investigador dispondrá de una política de confidencialidad a la que puedan acceder fácilmente los entrevistados cuyos datos recojan.

(b) Recopilación de datos

Al recoger información personal del entrevistado, el investigador deberá asegurarse de que:

- el entrevistado conozca el propósito de la recopilación de datos, y
- el entrevistado conozca cualquier posible futura actividad de control de calidad que incluya un nuevo contacto.

(c) Utilización de datos

La información personal recogida y guardada en cumplimiento de este Código:

- deberá ser recopilada a fin de una investigación específica y no se utilizará en modo alguno que sea incompatible con dichos fines;
- deberá ser adecuada, pertinente y no excesiva en relación con el objetivo de la investigación para la que ha sido recopilada y/o posteriormente tratada, y
- no deberá guardarse durante más tiempo del que sea necesario para cumplir el propósito que originó su recopilación o tratamiento posterior.

El investigador se asegurará de que la identidad de los entrevistados no se revele al cliente. A menos que la legislación nacional contenga normas más estrictas a este respecto, el investigador podrá comunicar al cliente los datos personales que identifican al entrevistado bajo las siguientes condiciones:

- i) cuando el entrevistado haya expresado de manera explícita su deseo de que así lo haga y/o
- ii) cuando el entrevistado haya proporcionado su consentimiento explícito para ello y
- iii) a condición de que no se le dirigirá actividad comercial alguna (tal como se define en el Artículo 1d) como resultado directo de haber proporcionado sus datos personales.

(d) Seguridad en el tratamiento de datos

El investigador deberá garantizar la aplicación de medidas de seguridad adecuadas para evitar el acceso no autorizado, la manipulación o la revelación de datos personales.

Si se transfieren datos personales a terceros deberá exigirse que, como mínimo, se utilicen medidas de seguridad de un nivel equivalente al empleado hasta el momento.

(e) Derechos del entrevistado

Se tomarán las medidas adecuadas para que los entrevistados comprendan y puedan ejercer sus derechos

- de no participar en un estudio de mercado;
- de retirarse en cualquier momento de la entrevista realizada para el estudio de mercado;
- de exigir que sus datos personales no sean puestos a disposición de terceros, y
- de borrar o rectificar los datos personales incorrectos que se guarden.

(f) Transacciones entre países

Se tendrá especial cuidado de respetar los derechos de protección de los datos personales cuando éstos sean transferidos a otro país desde el país en el que han sido recopilados.

Cuando el tratamiento de datos se lleve a cabo en otro país, se hará todo lo que sea razonablemente posible para que se observen las medidas de seguridad adecuadas y se respeten los principios de protección de datos incluidos en este Código.

ARTÍCULO 8 NIÑOS Y ADOLESCENTES

El investigador actuará con especial cuidado cuando entreviste a niños y adolescentes. Antes de realizar las entrevistas deberá obtener la autorización de un progenitor o adulto responsable.

ARTÍCULO 9 ENTREVISTAS COMPARTIDAS

El investigador deberá informar al cliente si el trabajo que se va a llevar a cabo para él se va a realizar de forma sindicada o conjunta con trabajos para otros clientes, dentro del mismo estudio, sin desvelar la identidad de dichos clientes a menos que se cuente con su autorización.

ARTÍCULO 10 SUBCONTRATACIÓN

Antes de comenzar el trabajo, el investigador deberá informar a los clientes si se ha previsto la subcontratación de parte del trabajo a realizar para ellos fuera del ámbito de la organización a la que pertenece el investigador (incluyendo el uso de asesores externos). A petición del cliente, éste deberá ser informado sobre la identidad de tales subcontratados.

ARTÍCULO 11 PUBLICACIÓN DE RESULTADOS

- (a) Cuando elabore los informes sobre los resultados de un estudio de mercado, el investigador distinguirá claramente entre los resultados, la interpretación que el investigador haga de esos resultados y cualquier recomendación que emita basándose en ellos.
- (b) Cuando los resultados de un estudio de mercado sean publicados por el cliente, se solicitará a éste que previamente consulte al investigador sobre la forma y el contenido de la publicación de los resultados del estudio. Tanto el cliente como el investigador son responsables de garantizar que los resultados publicados no sean engañosos.
- (c) El investigador estará siempre preparado para proporcionar la información técnica necesaria para evaluar la validez de los resultados publicados.
- (d) El investigador no permitirá que su nombre se asocie con la difusión de las conclusiones de un estudio de mercado a menos que la información confirme adecuadamente dichas conclusiones.

ARTÍCULO 12 RESPONSABILIDAD

El investigador es responsable de comprobar que la investigación se lleve a cabo conforme a este Código, y de que los clientes y otras partes involucradas en la investigación expresen su acuerdo con el cumplimiento de sus requisitos.

ARTÍCULO 13 EFECTO DE LA REPARACIÓN POSTERIOR A UNA INFRACCIÓN

La corrección y/o posterior reparación adecuada de una infracción del Código por la parte responsable es deseable, pero no excusa a dicha parte de haber cometido la infracción.

ARTÍCULO 14 APLICACIÓN

- (a) El Código y los principios que lo componen deben ser adoptados y aplicados en el ámbito nacional e internacional por los organismos autorreguladores locales, nacionales o regionales competentes. El Código también debe ser aplicado, cuando corresponda, por todas las organizaciones, empresas y personas involucradas, y en todas las fases de un estudio de mercado.
- (b) Los promotores, investigadores y clientes deben conocer el Código y otros documentos autorreguladores pertinentes sobre la investigación de mercados y deben conocer asimismo las decisiones tomadas por el organismo autorregulador competente. Las consultas sobre la interpretación de los principios incluidos en este Código pueden dirigirse al Panel de Interpretación del Código de ICC o al Comité de Normas Profesionales de ESOMAR.

ESOMAR is the world organisation for enabling better research into markets, consumers and societies.

With 5000 members in 100 countries, ESOMAR's aim is to promote the value of market and opinion research in illuminating real issues and bringing about effective decision-making.

To facilitate this ongoing dialogue, ESOMAR creates and manages a comprehensive programme of industry-specific and thematic conferences, publications and communications as well as actively advocating self-regulation and the worldwide code of practice.

www.esomar.org

The International Chamber of Commerce (ICC) is the world business organization, a representative body that speaks with authority on behalf of enterprises from all sectors in every part of the world.

The fundamental mission of ICC is to promote cross-border trade and investment and the multilateral trading system, and to help business corporations meet the challenges and opportunities of globalization.

www.iccwbo.org

ICC
International Chamber of Commerce
38 Cours Albert 1er
75008 Paris, France
Tel +33 1 4953 2828
Fax +33 1 4953 2859
E-mail webmaster@iccwbo.org
www.iccwbo.org

ESOMAR
Vondelstraat 172
1054 GV Amsterdam
The Netherlands
Tel +31 20 664 2141
Fax +31 20 664 2922
E-mail professional.standards@esomar.org
www.esomar.org

“Market research, which includes social and opinion research, is the systematic gathering and interpretation of information about individuals or organisations using the statistical and analytical methods and techniques of the applied social sciences to gain insight or support decision making. The identity of respondents will not be revealed to the user of the information without explicit consent and no sales approach will be made to them as a direct result of their having provided information.”

Definition of market research contained in the ICC/ESOMAR International Code