

ESOMAR WORLD RESEARCH CODES & GUIDELINES

ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE OF MARKETING AND SOCIAL RESEARCH PRACTICE



All ESOMAR world research codes
and guidelines, including latest updates,
are available online at www.esomar.org



Copyright © ICC / ESOMAR 1995

Revised: 1986, 1992, 1995
Latest reprint: 2005

ESOMAR WORLD RESEARCH CODES & GUIDELINES

ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE OF MARKETING AND SOCIAL RESEARCH PRACTICE

CONTENTS

ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice	2
Code International CCI/ESOMAR de Pratiques Loyales en Matière d'Études de Marché et d'Opinion	11
Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum IHK/ESOMAR Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung	21
IHK/ESOMAR Internationaler Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung	25
Código Internacional CCI/ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados	36
Professional Associations which apply the ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice	46

ESOMAR WORLD RESEARCH CODES & GUIDELINES

ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE OF MARKETING AND SOCIAL RESEARCH PRACTICE

INTRODUCTION

Effective communication between the suppliers and the consumers of goods and services of all kinds is vital to any modern society. Growing international links make this even more essential. For a supplier to provide in the most efficient way what consumers require he must understand their differing needs; how best to meet these needs; and how he can most effectively communicate the nature of the goods or services he is offering.

This is the objective of marketing research. It applies in both private and public sectors of the economy. Similar approaches are also used in other fields of study: for example in measuring the public's behaviour and attitudes with respect to social, political and other issues by Government and public bodies, the media, academic institutions, etc. Marketing and social research have many interests, methods and problems in common although the subjects of study tend to be different.

Such research depends upon public confidence: confidence that it is carried out honestly, objectively, without unwelcome intrusion or disadvantage to respondents, and that it is based upon their willing co-operation. This confidence must be supported by an appropriate professional Code of

Practice, which governs the way in which marketing research projects are conducted.

The first such Code was published by ESOMAR in 1948. This was followed by a number of Codes prepared by national marketing research societies and by other bodies such as the International Chamber of Commerce (ICC), which represents the international marketing community. In 1976 ESOMAR and the ICC decided that it would be preferable to have a single International Code instead of two differing ones, and a joint ICC/ESOMAR Code was therefore published in the following year (with revisions in 1986).

Subsequent changes in the marketing and social environment, new developments in marketing research methods and a great increase in international activities of all kinds including legislation, led ESOMAR to prepare a new version of the International Code in 1994. This new version sets out as concisely as possible the basic ethical and business principles which govern the practice of marketing and social research. It specifies the rules which are to be followed in dealing with the general public and with the business community, including clients and other members of the profession.

ESOMAR will be glad to give advice on the implementation of this Code; and also offers an arbitration and expert assessment service to help resolve technical and other disputes relating to marketing research projects.

Other aspects of marketing - in particular Direct Marketing and Advertising - are covered by separate International Codes of Practice published by the ICC. Copies of these may be obtained from the ICC Secretariat in Paris.

THE INTERNATIONAL CODE

This Code sets out the basic principles which must guide the actions of those who carry out or use marketing research. Individuals and organisations who subscribe to it must follow not just the letter but also the spirit of these rules.

No code can be expected to provide a completely comprehensive set of rules which are applicable to every situation which might arise. Where there is any element of doubt people should ask for advice and meanwhile follow the most conservative interpretation of these principles. No variation in the application of the rules is permissible without explicit authorisation by ESOMAR and the ICC.

In certain countries there are additional national requirements laid down by legislation or by the local professional association which may affect the application of the International Code. Where they add to or differ from those set out in this Code such specific national requirements take precedence when carrying out research¹⁾ in that country. This applies to all research in that country even when it is carried out by researchers or clients based elsewhere. National associations can provide information on any special requirements of these kinds which must be observed in their own country.

Individuals are always responsible for ensuring that the other people in their organisation who to their knowledge are concerned in any way with marketing research activities are aware of, and understand, the principles laid down in this Code. They must use their best endeavours to ensure that the organisation as a whole conforms to the Code.

Acceptance of this International Code is a condition of membership of ESOMAR and of all other national and international bodies which have officially adopted the Code. Members should also familiarise themselves with the Notes and Guidelines which ESOMAR

produces to help in interpreting and applying the Rules of this Code.

DEFINITIONS

(a) Marketing research is a key element within the total field of marketing information. It links the consumer, customer and public to the marketer through information which is used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine and evaluate marketing actions; improve understanding of marketing as a process and of the ways in which specific marketing activities can be made more effective.

Marketing research specifies the information required to address these issues; designs the method for collecting information; manages and implements the data collection process; analyses the results; and communicates the findings and their implications.

Marketing research includes such activities as quantitative surveys; qualitative research; media and advertising research; business-to-business and industrial research; research among minority and special groups; public opinion surveys; and desk research. In the context of this Code the term marketing research also covers social

research where this uses similar approaches and techniques to study issues not concerned with the marketing of goods and services. The applied social sciences equally depend upon such methods of empirical research to develop and test their underlying hypotheses; and to understand, predict and provide guidance on developments within society for governmental, academic and other purposes.

Marketing research differs from other forms of information gathering in that the identity of the provider of information is not disclosed. Database marketing and any other activity where the names and addresses of the people contacted are to be used for individual selling, promotional, fund-raising or other non-research purposes can under no circumstances be regarded as marketing research since the latter is based on preserving the complete anonymity of the respondent.

(b) Researcher is defined as any individual, research agency, organisation, department or division which carries out or acts as a consultant on a marketing research project or offers their services so to do.

The term includes any department etc. which belongs to the same organisation

as that of the client. A researcher linked to the client in this way has the same responsibilities under this Code vis-à-vis other sections of the client organisation as does one who is completely independent of the latter.

The term also covers responsibility for the procedures followed by any sub-contractor from whom the researcher commissions any work (data collection or analysis, printing, professional consultancy, etc.) which forms any part of the research project. In such cases the researcher must ensure that any such sub-contractor fully conforms to the provisions of this Code.

(c) Client is defined as any individual, organisation, department or division (including one which belongs to the same organisation as the researcher) which requests, commissions or subscribes to all or any part of a marketing research project.

(d) Respondent is defined as any individual or organisation from whom any information is sought by the researcher for the purposes of a marketing research project. The term covers cases where information is to be obtained by verbal interviewing techniques, postal and other self-completion questionnaires, mechanical or electronic equipment, observation and

any other method where the identity of the provider of the information may be recorded or otherwise traceable.

(e) Interview is defined as any form of direct or indirect contact, using any of the methods referred to above, with respondents where the objective is to acquire data or information which could be used in whole or in part for the purposes of a marketing research project.

(f) Record is defined as any brief, proposal, questionnaire, respondent identification, check list, record sheet, audio or audio-visual recording or film, tabulation or computer print-out, EDP disc or other storage medium, formula, diagram, report, etc. in respect of any marketing research project, whether in whole or in part. It covers records produced by the client as well as by the researcher.

RULES

A. GENERAL

1. Marketing research must always be carried out objectively and in accordance with established scientific principles.

2. Marketing research must always conform to the national and international legislation which applies in those countries involved in a given research project.

B. THE RIGHTS OF RESPONDENTS

3. Respondents' co-operation in a marketing research project is entirely voluntary at all stages. They must not be misled when being asked for their co-operation.

4. Respondents' anonymity must be strictly preserved. If the respondent on request from the researcher has given permission for data to be passed on in a form which allows that respondent to be personally identified:

(a) the respondent must first have been told to whom the information would be supplied and the purposes for which it will be used, and also

(b) the researcher must ensure that the information will not be used for any non-research purpose and that the recipient of the information has agreed to conform to the requirements of this Code.

5. The researcher must take all reasonable precautions to ensure that respondents are in no way directly

harmed or adversely affected as a result of their participation in a marketing research project.

6. The researcher must take special care when interviewing children and young people. The informed consent of the parent or responsible adult must first be obtained for interviews with children.

7. Respondents must be told (normally at the beginning of the interview) if observation techniques or recording equipment are being used, except where these are used in a public place. If a respondent so wishes, the record or relevant section of it must be destroyed or deleted. Respondents' anonymity must not be infringed by the use of such methods.

8. Respondents must be enabled to check without difficulty the identity and bona fides of the researcher.

C. THE PROFESSIONAL RESPONSIBILITIES OF RESEARCHERS

9. Researchers must not, whether knowingly or negligently, act in any way which could bring discredit on the marketing research profession or lead to a loss of public confidence in it.

10. Researchers must not make false claims about their skills and experience or about those of their organisation.

11. Researchers must not unjustifiably criticise or disparage other researchers.

12. Researchers must always strive to design research which is cost-efficient and of adequate quality, and then to carry this out to the specifications agreed with the client.

13. Researchers must ensure the security of all research records in their possession.

14. Researchers must not knowingly allow the dissemination of conclusions from a marketing research project which are not adequately supported by the data. They must always be prepared to make available the technical information necessary to assess the validity of any published findings.

15. When acting in their capacity as researchers the latter must not undertake any non-research activities, for example database marketing involving data about individuals which will be used for direct marketing and promotional activities. Any such non-research activities must always, in the way they are organised and carried out, be

clearly differentiated from marketing research activities.

D. THE MUTUAL RIGHTS AND RESPONSIBILITIES OF RESEARCHERS AND CLIENTS

16. These rights and responsibilities will normally be governed by a written contract between the researcher and the client. The parties may amend the provisions of Rules 19-23 below if they have agreed to this in writing beforehand; but the other requirements of this Code may not be altered in this way. Marketing research must also always be conducted according to the principles of fair competition, as generally understood and accepted.

17. The researcher must inform the client if the work to be carried out for that client is to be combined or syndicated in the same project with work for other clients but must not disclose the identity of such clients.

18. The researcher must inform the client as soon as possible in advance when any part of the work for that client is to be subcontracted outside the researcher's own organisation (including the use of any outside consultants). On request the client must be told the identity of any such sub-contractor.

19. The client does not have the right, without prior agreement between the parties involved, to exclusive use of the researcher's services or those of his organisation, whether in whole or in part. In carrying out work for different clients, however, the researcher must endeavour to avoid possible clashes of interest between the services provided to those clients.

20. The following records remain the property of the client and must not be disclosed by the researcher to any third party without the client's permission:

- (a) marketing research briefs, specifications and other information provided by the client
- (b) the research data and findings from a marketing research project (except in the case of syndicated or multi-client projects or services where the same data are available to more than one client).

The client has however no right to know the names or addresses of respondents unless the latter's explicit permission for this has first been obtained by the researcher (this particular requirement cannot be altered under Rule 16).

21. Unless it is specifically agreed to the contrary, the following records remain the property of the researcher:

(a) marketing research proposals and cost quotations (unless these have been paid for by the client). They must not be disclosed by the client to any third party, other than to a consultant working for the client on that project (with the exception of any consultant working also for a competitor of the researcher). In particular, they must not be used by the client to influence research proposals or cost quotations from other researchers.

(b) the contents of a report in the case of syndicated and/or multi-client projects or services where the same data are available to more than one client and where it is clearly understood that the resulting reports are available for general purchase or subscription. The client may not disclose the findings of such research to any third party (other than to his own consultants and advisors for use in connection with his business) without the permission of the researcher.

(c) all other research records prepared by the researcher (with the exception in the case of non-syndicated projects of the report to the client, and also the research design and questionnaire where the costs of developing these are covered by the charges paid by the client).

22. The researcher must conform to currently agreed professional practice relating to the keeping of such records

for an appropriate period of time after the end of the project. On request the researcher must supply the client with duplicate copies of such records provided that such duplicates do not breach anonymity and confidentiality requirements (Rule 4); that the request is made within the agreed time limit for keeping the records; and that the client pays the reasonable costs of providing the duplicates.

23. The researcher must not disclose the identity of the client (provided there is no legal obligation to do so), or any confidential information about the latter's business, to any third party without the client's permission.

24. The researcher must on request allow the client to arrange for checks on the quality of fieldwork and data preparation provided that the client pays any additional costs involved in this. Any such checks must conform to the requirements of Rule 4.

25. The researcher must provide the client with all appropriate technical details of any research project carried out for that client.

26. When reporting on the results of a marketing research project the researcher must make a clear distinction between the findings as such, the

researcher's interpretation of these and any recommendations based on them.

27. Where any of the findings of a research project are published by the client the latter has a responsibility to ensure that these are not misleading. The researcher must be consulted and agree in advance the form and content of publication, and must take action to correct any misleading statements about the research and its findings.

28. Researchers must not allow their names to be used in connection with any research project as an assurance that the latter has been carried out in conformity with this Code unless they are confident that the project has in all respects met the Code's requirements.

29. Researchers must ensure that clients are aware of the existence of this Code and of the need to comply with its requirements.

E. IMPLEMENTATION OF THE CODE

- Queries about the interpretation of this Code, and about its application to specific problems, should be addressed to the international Secretariats of the ICC or ESOMAR.

- Any apparent infringement, if it applies solely to activities within a single country, should in the first place be reported immediately to the appropriate national body (or bodies) in that country. A list of such bodies which have adopted this Code will be found in the Appendix. That national body will then investigate and take any appropriate action, notifying the ICC/ESOMAR of the outcome in the case of proven infringement.
- Apparent infringements should be reported directly to the Secretariats of the ICC or ESOMAR in cases where:
 - (a) there is no appropriate national body,
 - (b) the national body is unable to take action or prefers the issue to be dealt with by the international body,
 - (c) more than one country is involved, as with international projects.

One or both of these international bodies, as appropriate, will then investigate the complaint and take such further action as may be called for. This action can include suspension or withdrawal of membership of the relevant professional or trade associations, and in the case of an organisation its exclusion from the published Directory of such organisations.

ESOMAR WORLD RESEARCH CODES & GUIDELINES

CODE INTERNATIONAL CCI/ESOMAR DE PRATIQUES LOYALES EN MATIERE D'ETUDES DE MARCHÉ ET D'OPINION

INTRODUCTION

Dans toute société moderne, une communication efficace entre producteurs et consommateurs de biens et de services est vitale. Le développement des liens internationaux la rend encore plus essentielle. Pour qu'un fournisseur puisse satisfaire les besoins des consommateurs le plus efficacement possible, il doit comprendre quels sont leurs différents besoins; comment y répondre au mieux, et comment communiquer du mieux possible la nature des biens ou des services qu'il offre.

Tel est l'objectif des études de marché. Son application s'étend tant au secteur public qu'au secteur privé de l'économie. Des méthodes analogues sont également utilisées dans d'autres domaines: par exemple pour mesurer le comportement et l'attitude du public vis-à-vis des actions menées en matière politique, sociale ou autre par le gouvernement et les organismes publics, les médias, les institutions universitaires, etc. Bien que leur objet diffère, les études de marché et les études d'opinion ont de nombreux points communs en ce qui concerne les méthodes utilisées et les problèmes traités.

Les études reposent sur la confiance du public: confiance dans le fait qu'elles sont réalisées en toute honnêteté, en

toute objectivité, sans que les répondants soient importunés ou éprouvent une gêne, et qu'elles sont fondées sur leur collaboration volontaire. Cette confiance doit pouvoir s'appuyer sur un Code de Déontologie approprié qui régit la manière dont les études de marché doivent être réalisées.

Le premier Code de ce genre a été publié en 1948 par l'Association Européenne pour les Etudes d'Opinion et de Marketing (ESOMAR). Il a été suivi par un certain nombre de Codes élaborés par différentes Associations Nationales d'études de marché et d'autres organismes tels que la Chambre de Commerce Internationale (CCI), qui représente les milieux d'affaires internationaux. En 1976, ESOMAR et la CCI ont décidé qu'il serait préférable d'avoir un seul Code International plutôt que deux Codes distincts, et un Code conjoint CCI/ESOMAR fut donc publié l'année suivante (et révisé en 1986).

Les changements qui se sont produits depuis lors dans l'environnement social et le marketing, les développements intervenus dans les méthodes d'études de marché et l'accroissement considérable des activités internationales de toutes sortes, y compris en matière de législation, ont amené ESOMAR à préparer une nouvelle version du Code

International en 1994. Cette nouvelle version expose, de façon aussi concise que possible, les principes déontologiques de base qui doivent gouverner la pratique des études de marché et d'opinion. Elle précise les règles qui doivent être suivies vis-à-vis du grand public et du monde des affaires, y compris des clients et des autres membres de la profession.

ESOMAR sera heureuse de donner des avis pour la mise en œuvre de ce Code; et également d'offrir une procédure d'arbitrage ou les services d'un expert pour aider à résoudre des désaccords d'ordre technique ou autre relatifs à des études de marché.

D'autres aspects du marketing - en particulier le marketing direct et la publicité - sont couverts par les Codes Internationaux de Pratique Loyale publiés par la CCI. Des exemplaires de ces codes peuvent être obtenus au Secrétariat de la CCI à Paris.

LE CODE INTERNATIONAL

Ce Code pose les principes de base qui doivent guider les actions de ceux qui réalisent ou utilisent des études de marché. Les personnes, entreprises ou organismes qui y souscrivent doivent

l'appliquer non seulement dans sa lettre mais dans son esprit.

Aucun Code ne peut prétendre fournir une série complète de règles applicables à toutes les situations qui peuvent se produire. En cas de doute, il convient donc de demander conseil et, en attendant, de se conformer à l'interprétation la plus conservatrice de ces principes. Aucun écart dans l'application des règles n'est possible sans l'autorisation explicite d'ESOMAR.

Dans certains pays il existe en outre des réglementations établies par le législateur ou par les Associations Nationales qui peuvent affecter l'application du Code International.

Lorsque la réglementation nationale diffère de celle du Code, ou vient s'y ajouter, c'est la réglementation nationale qui a la préséance lorsqu'une étude¹⁾ est menée dans ce pays. Ceci s'applique à toutes les études réalisées dans le pays, même lorsqu'elles sont menées par des praticiens ou des clients basés ailleurs. Les Associations Nationales peuvent fournir des informations sur les réglementations particulières qui doivent être observées dans leur propre pays.

Il est toujours de la responsabilité des intéressés que les autres membres de

leur entreprise ou organisme qui, à leur connaissance, sont concernés par les activités d'études de marché connaissent et comprennent les principes établis par ce Code. Ils doivent faire tout leur possible pour que leur entreprise ou organisme pris dans son ensemble se conforme au Code.

Souscrire aux dispositions du Code International est une condition de l'appartenance à ESOMAR et à tous les autres organismes nationaux et internationaux qui ont officiellement adopté le Code. Les membres doivent aussi se familiariser avec les Notes et les Directives produites par ESOMAR pour aider à l'interprétation et à l'application des dispositions de ce Code.

DEFINITIONS

(a) Les études de marché sont un élément-clé de l'ensemble du domaine que recouvre l'information marketing. Ce sont elles qui relient le consommateur, le client et le public à l'homme de marketing, par le canal des informations qui sont utilisées pour identifier et définir les opportunités et les problèmes marketing; pour générer, affiner et évaluer les actions marketing; pour améliorer la compréhension du processus marketing et de la manière

de rendre plus efficace des actions marketing spécifiques.

Les études de marché définissent les informations nécessaires à la solution de ces problèmes; conçoivent les méthodes de collecte de l'information; gèrent et mettent en œuvre le processus de collecte des données; analysent les résultats; et les présentent ainsi que leurs implications.

Le terme études de marché inclut les études quantitatives, les études qualitatives, les études média et publicitaires, les études auprès des entreprises et les études industrielles, les études auprès de cibles rares ou particulières, les sondages d'opinion et les études documentaires.

Dans le contexte de ce Code, le terme études de marché désigne également les études d'opinion lorsque ces dernières utilisent des méthodes et des techniques similaires pour l'étude de questions qui ne sont pas liées à la commercialisation de biens et de services. Les sciences sociales appliquées se fondent également sur des méthodes de recherche empiriques pour développer et pour tester les hypothèses qui les sous-tendent; et pour comprendre, prévoir et fournir des orientations sur les développements

qui se produisent dans la société, ceci au bénéfice des gouvernements et des institutions universitaires et autres.

Les études de marché diffèrent des autres formes de collecte de données du fait que l'identité de celui qui fournit l'information n'est pas révélée. Les banques de données marketing et toutes les activités où les noms et les adresses des personnes contactées sont destinées à être utilisées pour la vente, la promotion, la collecte de fonds ou autres activités non liées aux études de marché ne peuvent en aucun cas être considérées comme des études de marché, celles-ci étant basées sur la préservation du complet anonymat du répondant.

(b) Le terme praticien désigne toute personne physique, institut d'étude, organisme, service ou département d'une entreprise/d'un organisme, etc ..., qui réalise une étude de marché (ou intervient à titre de consultant), ou bien propose ses services pour le faire.

Ce terme désigne également tout service, département, etc ..., qui fait partie de l'entreprise/organisme client. Un praticien faisant partie d'un service d'études intégré a, selon ce Code, les mêmes responsabilités vis-à-vis des autres départements de son

entreprise/organisme qu'un praticien complètement indépendant.

Le terme recouvre aussi la responsabilité relative aux activités de tout sous-traitant auquel le praticien confie une tâche (collecte ou analyse de données, impression, conseil, etc. ...) qui fait partie intégrante d'une étude. Dans ce cas, le praticien doit s'assurer que le sous-traitant se conforme pleinement aux dispositions du Code.

(c) Le terme client désigne toute personne physique, entreprise, organisme, service ou département d'une entreprise/organisme (y compris tout service ou département qui fait partie de la même entité que celle du praticien), qui commande une étude de marché ou y souscrit en totalité ou en partie.

(d) Le terme répondant désigne toute personne physique, entreprise ou organisme à qui le praticien s'adresse afin de recueillir les informations nécessaires à la réalisation d'une étude de marché. Le terme s'applique aux cas où les informations sont obtenues par l'emploi de techniques orales d'interview, par correspondance et autres formes de questionnaires auto-administrés, par enregistrement mécanique ou électronique des données, par observation

et par toute autre technique qui permette d'enregistrer ou de retrouver l'identité de la personne qui fournit l'information.

(e) Le terme interview désigne toute forme de contact direct ou indirect avec les répondants au moyen de n'importe laquelle des techniques d'interview mentionnées ci-dessus, qui a pour objectif de recueillir des données ou des informations susceptibles d'être utilisées en totalité ou en partie pour les besoins d'une étude de marché.

(f) Le terme document(s) désigne toutes instructions, propositions, questionnaires, identification des répondants, listes, formulaires d'enregistrement, bandes de magnétophones ou vidéo ou films, tableaux de dépouillement ou listings informatiques, disques ou autres systèmes de stockage des données, formules, graphiques, rapports, etc. ..., concernant une étude donnée, qu'il s'agisse de l'ensemble de l'étude ou d'une partie de celle-ci. Ce terme désigne aussi bien les documents établis par le client que ceux établis par le praticien.

REGLES

A. REGLES GENERALES

1. Les études de marché doivent toujours être réalisées avec objectivité et en pleine conformité avec les principes scientifiques établis.
2. Les études de marché doivent toujours se conformer à la législation nationale et internationale en vigueur dans les pays impliqués dans une étude de marché donnée.

B. LES DROITS DES REpondANTS

3. La participation des répondants à une étude de marché doit être, à tous les stades, fondée sur une collaboration entièrement volontaire. Ils ne doivent en aucun cas être induits en erreur lorsqu'on leur demande leur collaboration.
4. L'anonymat des répondants doit être strictement respecté. Si, à la demande du praticien, le répondant lui a donné l'autorisation de transmettre les données sous une forme qui permet de l'identifier personnellement:

(a) le répondant doit être averti de l'identité des personnes auxquelles l'information sera communiquée et à quelle fin elle sera utilisées, et ...,

(b) le praticien doit s'assurer que l'information ne sera pas utilisée à des fins autres que d'études et que le destinataire de l'information a accepté de se conformer aux dispositions de ce Code.

5. Toutes précautions raisonnables doivent être prises afin de s'assurer que les répondants ne subiront aucun dommage ou désagrément à la suite de leur participation à une étude de marché.

6. Une attention et des précautions particulières doivent être apportées par le praticien à la réalisation d'interviews d'enfants et d'adolescents. L'autorisation de l'un des parents ou d'un adulte responsable doit être obtenue en connaissance de cause préalablement à l'interview de l'enfant.

7. En cas d'utilisation de techniques d'observation ou d'enregistrement, les répondants devront en être informés (normalement au début de l'interview), sauf lorsque celle-ci prend place dans un lieu public. Si un répondant exprime le souhait, l'enregistrement ou la partie de l'enregistrement qui le concerne doit être détruit ou effacé. La règle de l'anonymat des répondants ne doit pas être enfreinte par l'utilisation de ces techniques.

8. Les répondants doivent pouvoir vérifier, sans difficulté, l'identité et la bonne foi du praticien.

C. LA RESPONSABILITE PROFESSIONNELLE DES PRATICIENS

9. Aucun praticien ne doit sciemment ou par négligence jeter, de par sa manière d'agir, le discrédit sur la profession des études de marché ou amener une perte de confiance du public à son égard.

10. Aucun praticien ne doit faire de fausses déclarations concernant ses qualifications et son expérience ou celle de son entreprise ou organisme.

11. Aucun praticien ne doit critiquer de façon injustifiée ou dénigrer d'autres praticiens.

12. Le praticien doit toujours s'efforcer de concevoir des études qui soient d'un bon rapport qualité/prix et d'une qualité satisfaisante, puis de réaliser l'étude selon les spécifications sur lesquelles il s'est mis d'accord avec le client.

13. Le praticien doit assurer la sécurité de tous les documents en sa possession.

14. Le praticien ne doit en aucun cas laisser sciemment diffuser des conclusions d'une étude de marché qui

ne seraient pas basées sur les données recueillies. Il doit toujours être prêt à rendre disponible les informations techniques qui sont nécessaires pour établir la validité des résultats publiés.

15. Lorsqu'il agit en tant que praticien, ce dernier ne doit entreprendre aucune activité qui n'est pas liée aux études de marché, comme par exemple l'établissement de banques de données contenant des informations nominatives qui seront utilisées à des fins de marketing direct ou d'actions promotionnelles. De telles activités, qui ne sont pas du domaine des études de marché, doivent toujours, de par la façon dont elle sont organisées et réalisées, être clairement différenciées des activités d'études de marché.

D. DROITS ET RESPONSABILITES MUTUELS DES CLIENTS ET DES PRATICIENS

16. Les droits et les responsabilités de chacun font généralement l'objet d'un contrat écrit entre le praticien et le client. Les articles 19 à 23 ci-dessous peuvent être modifiés par accord écrit préalable entre les parties; mais les autres dispositions du Code ne peuvent être modifiées de la même façon. Les études de marché doivent également toujours être réalisées selon les principes

de concurrence loyale généralement reconnus et acceptés.

17. Le praticien doit avertir le client si les travaux effectués pour son compte sont multiclients ou s'ils sont combinés avec des travaux réalisés pour d'autres clients, sans toutefois dévoiler l'identité de ces clients.

18. Le praticien doit indiquer aussi à l'avance que possible au client si certaines parties du travail qu'il effectue pour lui sont sous-traitées à l'extérieur de son institut (y compris lorsqu'il est fait appel à des consultants externes). Il doit, à sa demande, lui révéler l'identité de tout sous-traitant.

19. Le client n'a pas droit à l'exclusivité totale ou partielle des services du praticien ou de son institut sans accord préalable entre les parties concernées. Lorsqu'il effectue des travaux pour plusieurs clients, le praticien doit s'efforcer d'éviter tout conflit d'intérêt entre les services fournis aux clients.

20. Les documents suivants, que le praticien ne doit pas communiquer à un tiers sans l'accord du client, restent la propriété du client:

- (a) les instructions, spécifications et autres renseignements fournis par le client;
- (b) les données et les résultats d'une étude (sauf dans le cas des études ou des services multiclients où les mêmes données sont fournies à plusieurs clients).

Le client n'a cependant pas le droit d'avoir connaissance des noms et adresses des répondants à moins que le praticien ait obtenu leur accord préalable explicite (cette disposition particulière ne peut être modifiée en vertu de l'article 16).

21. Sauf accord spécifique contraire, les documents suivants restent la propriété du praticien:

- (a) les propositions d'études et les devis (à moins que le client ne les aient payés). Le client ne doit pas les divulguer à des tiers autres qu'à des consultants travaillant pour lui sur cette étude (à l'exclusion des consultants travaillant aussi pour des concurrents du praticien). En particulier, ils ne doivent pas être utilisés pour influencer sur les propositions d'études ou les devis d'autres praticiens;
- (b) le contenu du rapport dans le cas d'une étude ou d'un service multiclients où les mêmes données sont fournies à

plusieurs clients et pour lequel il a été clairement établi que les rapports qui en résultent sont disponibles par achat ou par souscription. Le client ne peut divulguer les résultats de telles études à des tiers (à l'exception de ses propres consultants ou conseils en relation avec ses activités) sans l'autorisation du praticien;

(c) tous les autres documents, se rapportant à une étude, élaborés par le praticien (à l'exception, dans le cas d'études réalisées pour un seul client, du rapport, de la méthodologie et du questionnaire lorsque le coût de leur élaboration est couvert par le prix payé par le client).

22. Le praticien doit se conformer aux pratiques professionnelles actuellement en vigueur concernant la conservation des documents pendant une période de temps appropriée après le fin de l'étude. A sa demande, le praticien doit fournir au client des copies de ces documents dans la mesure où il n'y a pas infraction aux dispositions du Code relatives à l'anonymat et à la confidentialité (article 4); où la demande est formulée dans les délais prévus pour la conservation des documents; et où le client paie les frais raisonnablement occasionnés par la fourniture de copies;

23. Le praticien ne doit pas révéler à des tiers l'identité du client (sauf obligation légale), ni aucune information confidentielle sur ses activités sans son autorisation.

24. Sur demande, le praticien doit permettre au client d'organiser des contrôles de la qualité du terrain et de la préparation des données, à condition que celui-ci prenne à sa charge les coûts supplémentaires que cela pourrait occasionner. Ces contrôles doivent être effectués en conformité avec les dispositions de l'article 4.

25. Le praticien doit fournir au client tous les détails techniques appropriés relatifs à l'étude réalisée pour son compte.

26. En présentant les résultats d'une étude, le praticien doit faire une nette distinction entre, d'une part, les résultats proprement dits et, d'autre part, l'interprétation qu'il en fait ainsi que ses recommandations.

27. Lorsque les résultats d'une étude sont publiés par le client, celui-ci a la responsabilité de s'assurer qu'ils ne sont pas susceptibles d'induire en erreur. Le praticien doit être consulté et donner son accord préalable sur la forme et le contenu de la publication, et doit prendre les mesures nécessaires

pour corriger tout ce qu'il pourrait y avoir de trompeur concernant l'étude et ses résultats.

28. Le praticien ne doit pas permettre que son nom soit utilisé aux seules fins de donner l'assurance qu'une étude a été réalisée conformément à ce Code, à moins qu'il ne soit certain que l'étude est conforme aux dispositions du Code à tous les niveaux.

30. Le praticien doit s'assurer que le client a connaissance de l'existence de ce Code et de la nécessité de se conformer à ses dispositions.

E. MODALITES D'APPLICATION DU CODE

- Les demandes relatives à l'interprétation du Code et à son application à des problèmes spécifiques devront être soumises au Secrétariat de la CCI ou à celui d'ESOMAR.
- Toute infraction présumée au Code, si elle ne s'applique qu'à des activités exercées dans un seul pays, doit être en premier lieu communiquée sans délai à l'Association Nationale (ou aux Associations Nationales) compétente(s) du pays. Une liste des associations qui ont adopté le Code figure en annexe. L'Association Nationale procédera

alors à une enquête et prendra les mesures nécessaires, puis informera la CCI et ESOMAR du résultat si l'infraction a été prouvée.

- Toute infraction présumée au Code doit être communiquée directement au Secrétariat de la CCI ou à celui d'ESOMAR dans les cas où:

- (a) il n'existe pas d'Association Nationale reconnue,
- (b) l'Association Nationale ne peut prendre les mesures qui s'imposent ou préfère que le problème soit réglé par un organisme international,
- (c) plusieurs pays sont concernés, comme c'est le cas pour les études internationales.

Le Secrétariat de la CCI ou celui d'ESOMAR ou les deux, selon les cas, étudieront la plainte et prendront les mesures qui s'imposent. Ces mesures peuvent comprendre la suspension ou la radiation des associations professionnelles concernées et, dans le cas d'associations ou d'organismes, l'exclusion des annuaires professionnels.

ESOMAR WORLD RESEARCH CODES & GUIDELINES

ERKLÄRUNG FÜR DAS GEBIET DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND ZUM IHK/ESOMAR INTERNATIONALEN KODEX FÜR DIE PRAXIS DER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

Um den Anforderungen an eine wissenschaftlich und methodisch vertretbare Markt- und Sozialforschung gerecht zu werden und zwecks Einhaltung zwingender gesetzlicher Bestimmungen, wird unter Beachtung der Verkehrssitte für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland im Sinne des im Kodex festgelegten Vorrangs nationaler Erfordernisse festgehalten:

1. WISSENSCHAFTLICHKEIT UND VERTRAUENSWÜRDIGKEIT

Die Empirische Markt- und Sozialforschung betreibt Wissenschaft und Forschung im Sinne des Artikels 5 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland.

Jeder auf diesem Gebiet Tätige muß sich so verhalten, daß das Vertrauen in die Empirische Markt- und Sozialforschung bestmöglich erhalten und vertieft wird.

2. PERSÖNLICHKEITS- UND VERTRAUENSSCHUTZ

2.1 Datenerhebung

Daten der Empirischen Markt- und Sozialforschung werden durch Befragung oder Beobachtung oder durch Kombination beider Methoden erhoben. Befragte müssen auf die Freiwilligkeit der Teilnahme hingewiesen werden.

Bei mündlichen oder schriftlichen Befragungen vorher bzw. mit der Zusendung der Befragungsunterlagen.

Die Bitte um Teilnahme ist mit einer methodisch angemessenen Information über den Zweck des Interviews zu verbinden. Bei mündlichen Interviews, die auf diese Weise zustandekommen, bei schriftlichen Fragebogen, die in Kenntnis dieser Information ausgefüllt und zurückgesandt werden, liegt eine datenschutzrechtliche Einwilligung des Betroffenen vor.

Die genannten Informationen für die Befragten sind mit einer Auskunft über das durchführende Institut oder - falls mehrere Institute beim selben Forschungsprojekt zusammenarbeiten - über alle beteiligten Institute zu verbinden (siehe 2.2., Absatz 2).

2.2 Übermittlung

Daten, die über natürliche oder juristische Personen erhoben werden, dürfen nur in einer Form übermittelt werden, die die befragten oder beobachteten Personen nicht erkennen läßt (Anonymisierung). Dementsprechend dürfen Markt- und Sozialforschungsinstitute sowie in gleicher Weise tätige universitäre und betriebliche Forschungsinstitutionen Daten nur in einer Form an ihre Auftraggeber

bzw. an andere interne Stellen weitergeben, die die befragten oder beobachteten Personen nicht identifizierbar macht.

Diese Regelung betrifft nicht die Zusammenarbeit von Forschungsinstituten am selben Forschungsprojekt, soweit sie zur Erreichung des Forschungsziels erforderlich ist. Auftraggeber und Befragte müssen über die Anwendung dieser Regel informiert werden.

2.3 Nutzung

Darüber hinaus muß auch sonst die Vertraulichkeit der Information streng gewahrt werden. Dementsprechend dürfen Daten aus der Markt- und Sozialforschung stets nur in anonymisierter Form genutzt werden.

2.4 Anonymisierungs- Vorrang

Nummer 2.2. und 2.3. können nicht dadurch aufgehoben werden, daß die Befragungs- oder Beobachtungsperson in die personenbezogene Übermittlung oder Nutzung einwilligt. Demzufolge darf eine solche Einwilligung auch nicht eingeholt werden.

2.5 Abgrenzung gegenüber forschungsfremden Tätigkeiten

Unter der Bezeichnung Markt- und Sozialforschung werden nur Tätig-

keiten ausgeübt, für die nachgewiesen werden kann, daß sie unter den Begriff der Markt- und Sozialforschung fallen. Insbesondere Ermittlungen, die Aussagen über Einzelfälle zum Ziel haben, werden demnach nicht unter der Bezeichnung Markt- und Sozialforschung betrieben.

Kontaktaufnahmen und Ermittlungen, die nicht der Forschung dienen, dürfen weder in einer Gesellschaft, die Empirische Markt- und Sozialforschung betreibt, noch in deren Räumlichkeiten durchgeführt werden. Dazu zählen insbesondere alle verkaufsfördernden Tätigkeiten und solche, die darauf gerichtet sind, individuelle Kontakte zwischen Auskunftspersonen und Auftraggebern herzustellen oder zu vermitteln.

2.6 Vertrauen der Öffentlichkeit

Zur Vermeidung eines Mißtrauens in die Markt- und Sozialforschung muß generell auch der Anschein vermieden werden, daß die Verpflichtungen zur Anonymisierung und zur Geheimhaltung verletzt werden könnten. Das gilt insbesondere für eine Vermengung mit anderen Tätigkeiten, z.B. Werbung und Verkaufsförderung.

3. KLARE BEZEICHNUNGEN

Zur Vermeidung einer Irreführung dürfen in der Empirischen Markt- und Sozialforschung gebräuchliche Bezeichnungen, Formen und Handlungsweisen für andere Tätigkeiten nur verwendet werden, soweit diese dort eingeführt und anerkannt sind oder soweit dies unvermeidbar ist. Sofern eine Ausnahme erforderlich ist, muß (so frühzeitig wie möglich) besonders ausdrücklich und schriftlich hervorgehoben werden, daß es sich nicht um Markt- und Sozialforschung handelt.

4. INTERVIEWER UND ANDERE FREIE MITARBEITER

Interviewer sind - unbeschadet ihrer Mitwirkung an wissenschaftlicher Forschung - keine Markt- und Sozialforscher im Sinne des Kodex. Die Bezeichnungen «Interview» (soweit nicht im journalistischen Sinne verwendet) und «Interviewer» verlangen entsprechend Nr.3 eine Tätigkeit für die Markt- und Sozialforschung nach den in dieser Erklärung beschriebenen Prinzipien. Soweit sich aus den besonderen Umständen des Einzelfalles nichts anderes ergibt, gelten Interviewer, auch wenn sie als freie Mitarbeiter tätig werden, als zu der Einrichtung gehörend, in deren Auftrag sie handeln. Sie haben sich als solche auszuweisen.

Satz 3 gilt für andere freie Mitarbeiter entsprechend.

5. SOLL-REGELN

Soll-Regeln, die der Kodex aufstellt, sind im Zweifel als Muß-Bestimmungen aufzufassen.

6. HAFTUNG

Verletzt ein Markt- oder Sozialforscher, Institute eingeschlossen, Pflichten, so haftet er nur für unmittelbaren Schaden, nicht auch für Folgeschäden. Dadurch werden weitere Haftungsausschlüsse, z.B. arbeitsrechtliche, nicht berührt.

7. AUSLEGUNG

Wie grundsätzlich jede Erklärung ist auch der Kodex auslegungs- und ergänzungsfähig. Die Auslegung und Ergänzung erfolgt notwendigerweise nach den juristischen Methoden.

8. ALLGEMEINE GELTUNG

Die in dieser Erklärung festgehaltenen Prinzipien und die sich daraus für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland ergebenden Richtlinien sind tätigkeitsbezogen und Teil des Ständerechts der deutschen Markt- und Sozialforschung, gelten also unabhängig von Mitgliedschaften in Berufsvereinigungen.

Diese Prinzipien gelten auch, wenn die Forschung im ausländischen Auftrag oder vom Ausland aus betrieben wird. Die in den Nummern 2 und 3 beschriebenen Grundsätze stellen sittlich-rechtliche Gebote im Sinne der deutschen Rechtsprechung zur Lauterkeit beruflichen Verhaltens dar.

Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM)

Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM)

Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)

ESOMAR WORLD RESEARCH CODES & GUIDELINES

IHK/ESOMAR INTERNATIONALER KODEX FÜR DIE PRAXIS DER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

EINFÜHRUNG

Wirksame Kommunikation zwischen den Anbietern und den Verbrauchern von Waren und Dienstleistungen jeder Art ist für eine moderne Gesellschaft lebenswichtig. Ihre Bedeutung wird durch die wachsenden internationalen Verbindungen sogar noch verstärkt. Wenn ein Anbieter auf möglichst effiziente Weise den Bedarf der Verbraucher decken will, muß er verstehen, wie ihre unterschiedlichen Bedürfnisse geartet sind, wie er sie am besten befriedigt und wie er am wirksamsten die wesentlichen Eigenschaften der von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen kommunizieren kann.

Dies ist das Ziel der Marktforschung. Es gilt für den öffentlichen ebenso wie für den privatwirtschaftlichen Bereich. Ähnliche Ansätze finden sich auch in anderen Untersuchungsbereichen, beispielsweise bei der Messung der öffentlichen Meinung und der Einstellungen zu sozialen, politischen und anderen Fragen durch staatliche und andere öffentliche Stellen, die Medien, akademische Institutionen usw. Marktforschung und empirische Sozialforschung haben zahlreiche Interessen, Verfahren und Probleme gemeinsam, obgleich die Themen der Studien unterschiedlich sind.

Diese Forschung ist abhängig vom Vertrauen der Öffentlichkeit, nämlich dem Vertrauen darauf, daß sie redlich, objektiv, unaufdringlich den Befragten gegenüber und ohne Nachteile für diese betrieben wird, und zwar auf der Grundlage ihrer freiwilligen Mitarbeit. Dieses Vertrauen muß durch einen entsprechenden professionellen Verhaltenskodex untermauert werden, der die Art und Weise bestimmt, wie Marktforschungsprojekte durchgeführt werden.

Der erste Kodex dieser Art wurde 1948 von der Europäischen Gesellschaft für Meinungs- und Marketing-Forschung (ESOMAR) veröffentlicht. Diesem folgte eine Anzahl von Kodizes, die von nationalen Marktforschungsverbänden und anderen Gremien wie etwa der Internationalen Handelskammer (IHK), die die Vertreterin der Marketingfachleute auf internationaler Ebene ist, erarbeitet wurden. Im Jahre 1976 gelangten ESOMAR und die IHK zu der Überzeugung, daß ein einziger Internationaler Kodex besser wäre als zwei unterschiedliche, und daher wurde ein gemeinsamer Kodex von IHK und ESOMAR im folgenden Jahr veröffentlicht (1986 überarbeitet).

In der Folge eintretende Veränderungen der Marketinglandschaft und des

sozialen Umfelds, neue Entwicklungen der Marktforschungsmethoden und eine starke Zunahme internationaler Aktivitäten aller Art, auch im Bereich der Gesetzgebung, veranlaßten ESOMAR, 1994 eine Neufassung des Kodex zu erarbeiten. Diese Neufassung enthält eine möglichst knappe Darstellung der grundlegenden ethischen und geschäftlichen Prinzipien, nach denen sich die Praxis der Marketing- und Sozialforschung richtet. Sie stellt konkrete Regeln für den Umgang mit der Allgemeinheit und der Geschäftswelt einschließlich Auftraggebern und anderen Angehörigen des Berufsstands auf.

ESOMAR steht gern in Fragen der Umsetzung dieses Kodex beratend zur Verfügung; auch bietet ESOMAR seine Dienste für eine Schiedsgerichtsbarkeit und eine sachverständige Begutachtung an, um bei der Beilegung fachlicher und sonstiger Streitigkeiten im Zusammenhang mit Marktforschungsprojekten zu helfen.

Andere Aspekte des Marketing, insbesondere Direktmarketing und Werbung, werden in gesonderten, von der IHK herausgegebenen Kodizes für die Praxis behandelt. Kopien davon sind beim IHK-Sekretariat in Paris erhältlich.

DER INTERNATIONALE KODEX

Der Kodex legt die Grundprinzipien dar, von denen sich jene in ihrem Handeln leiten lassen müssen, die Marktforschung betreiben oder nutzen. Einzelpersonen und Organisationen, die ihn als für sich verbindlich anerkennen, müssen sich nach dem Geist und nicht nur nach den Buchstaben dieser Regeln richten.

Von keinem Kodex kann man erwarten, daß er ein allumfassendes Regelwerk enthält, das auf sämtliche möglicherweise eintretenden Situationen anwendbar ist. Wo es Zweifel gibt, sollte man Rat suchen und sich zunächst an die konservativste Auslegung der Prinzipien halten. Eine abweichende Anwendung der Regeln ist ohne ausdrückliche Ermächtigung durch ESOMAR unzulässig.

In bestimmten Ländern gibt es zusätzliche länderspezifische Erfordernisse, die entweder durch Gesetz oder durch den jeweiligen Berufsverband vorgegeben sind und die möglicherweise die Anwendung des Internationalen Kodex beeinflussen. Wo solche länderspezifischen Erfordernisse zu den in diesem Kodex niedergelegten hinzukommen oder von diesen abweichen, haben sie bei der Durchführung von Forschung¹⁾ im betreffenden Land Vorrang.

Dies gilt für jedwede Forschung in diesem Land, auch wenn sie von Forschern oder Auftrag-gebern mit Sitz außerhalb dieses Landes durchgeführt wird. Die Landesverbände können über derartige besondere Erfordernisse, denen man in ihrem Land Rechnung tragen muß, Auskunft erteilen.

Alle Betroffenen sind stets dafür verantwortlich, sicherzustellen, daß die anderen in ihrer Organisation beschäftigten Personen, die nach ihrem Wissen irgendwie mit Marktforschung zu tun haben, die in diesem Kodex niedergelegten Prinzipien kennen und verstehen. Sie haben nach besten Kräften dafür Sorge zu tragen, daß sich die Organisation als Ganzes an den Kodex hält.

Die Annahme dieses Internationalen Kodex ist Voraussetzung für die Mitgliedschaft bei ESOMAR und bei allen nationalen und internationalen Gremien, die offiziell den Kodex angenommen haben. Die Mitglieder sollten sich auch mit den Hinweisen und Richtlinien vertraut machen, die ESOMAR als Hilfe für die Auslegung und Anwendung der Regeln des Kodex herausgibt.

DEFINITIONEN

(a) Marktforschung ist ein Schlüsselement innerhalb des Gesamtbereichs der Marketinginformationen. Sie stellt die Verbindung zwischen Verbrauchern, Kunden und Öffentlichkeit einerseits und Anbietern andererseits durch Informationen her, mit deren Hilfe Chancen und Probleme am Markt ermittelt und klar umrissen werden, Marketingmaßnahmen erstellt, verfeinert und ausgewertet werden, sowie das Verständnis des Marketing als Prozeß und der Methoden und Verfahren zur effektiveren Gestaltung bestimmter Marketingaktivitäten verbessert wird.

Mit Hilfe der Marktforschung werden die Informationen genau festgelegt, die benötigt werden, um diese Fragen anzugehen, werden die Methoden der Informations-gewinnung gestaltet, wird der Datenerhebungsprozeß geleitet und umgesetzt, werden die Ergebnisse analysiert sowie die Befunde und die Möglichkeiten ihrer Anwendung mitgeteilt.

Zur Marktforschung gehören Tätigkeiten wie quantitative Umfragen, qualitative Forschung, Medien- und Werbeforschung, Business-to-Business Research und Industrieforschung, bei Minderheiten und speziellen Gruppen durchgeführte Forschung, Meinungs-

umfragen sowie die als Desk Research bezeichneten Forschungsarten.

Im Rahmen dieses Kodex fällt unter den Begriff Marktforschung auch die Sozialforschung, soweit letztere ähnliche Vorgehensweisen und Verfahren bei der Untersuchung von Fragen und Problemen, die nichts mit dem Marketing von Waren und Dienstleistungen zu tun haben, anwendet. Die angewandten Sozialwissenschaften sind gleichermaßen auf solche Methoden der empirischen Forschung angewiesen, um ihre grundlegenden Hypothesen aufzubauen und zu überprüfen und um Entwicklungen innerhalb der Gesellschaft zu verstehen und sie für staatliche, akademische und sonstige Zwecke vorherzusagen und eine Orientierung dazu zu vermitteln.

Die Marktforschung unterscheidet sich von anderen Formen der Sammlung von Informationen dadurch, daß die Identität dessen, der die Informationen liefert, nicht offengelegt wird. Das Datenbank-Marketing und jede andere Tätigkeit, bei der die Namen und Anschriften der Personen, mit denen Kontakt aufgenommen wird, für die Zwecke des individuellen Verkaufs, der Werbung, der Spendenbeschaffung oder sonstige, nicht der Forschung dienende Zwecke verwendet werden sollen, können unter keinen Umständen

als Marktforschung gesehen werden, da Grundlage der letzteren die vollständige Anonymität des Befragten ist.

(b) Marktforscher ist jede Einzelperson, jedes Forschungsinstitut, jede Organisation, Abteilung oder Dienststelle, die oder das ein Marktforschungsprojekt durchführt oder hierbei eine beratende Funktion ausübt oder ihre/seine Dienste hierfür anbietet.

Der Begriff umfaßt auch alle Abteilungen usw., die zur gleichen Organisation wie der Auftraggeber gehören. Ein auf diese Weise mit dem Auftraggeber organisatorisch verbundener Marktforscher hat gegenüber anderen Teilbereichen der Organisation des Auftraggebers dieselben, aus diesem Kodex erwachsenden Verpflichtungen wie ein vom Auftraggeber völlig unabhängiger Forscher.

Der Begriff schließt ferner die Haftung für die Verfahren und die Vorgehensweise von Subunternehmern ein, denen der Marktforscher Arbeiten (Erhebung oder Analyse von Daten, Drucken, fachliche Beratung usw.), die Teil des Forschungsprojektes sind, überträgt. In solchen Fällen hat der Marktforscher dafür zu sorgen, daß die Subunternehmer sich uneingeschränkt an die Bestimmungen dieses Kodex halten.

(c) Auftraggeber ist jede Einzelperson, Organisation, Abteilung oder Dienststelle (einschließlich derer, die zur selben Organisation wie der Marktforscher gehören), die ein Marktforschungsprojekt ganz oder teilweise anfordert, in Auftrag gibt oder bestellt.

(d) Befragter ist jede Einzelperson oder Organisation, von der der Marktforscher Informationen für ein Marktforschungsprojekt zu erhalten sucht. Der Begriff umfaßt das Einholen von Informationen mittels mündlicher Befragung, brieflicher oder sonstiger schriftlicher Befragung, mechanischer oder elektronischer Geräte, Beobachtung oder anderer Methoden, bei denen die Identität dessen, der die Informationen liefert, aufgezeichnet werden kann oder auf andere Art nachweisbar ist.

(e) Interview ist jede Form direkten oder indirekten Kontakts mit Befragten mittels eines der oben aufgeführten Verfahren, wobei Ziel das Erheben von Daten oder die Gewinnung von Informationen ist, die vollständig oder teilweise für ein Marktforschungsprojekt verwendet werden könnten.

(f) Unterlage ist jede Art von Schriftstück, Angebot, Fragebogen, Befragtenidentifizierung, Checkliste, Protokoll, Ton- oder Ton/Bild-Aufzeichnung

oder Film, tabellarischer Aufstellung oder Computer-Ausdruck, Diskette oder anderem EDV-Datenträger, Formel, Diagramm, Bericht usw., die in ihrer Gesamtheit oder teilweise im Zusammenhang mit einem Marktforschungsprojekt stehen. Der Begriff bezieht sich auf Unterlagen, die vom Marktforscher oder auch vom Auftraggeber erstellt wurden.

REGELN

A. ALLGEMEINES

1. Die Marktforschung muß immer objektiv und nach anerkannten wissenschaftlichen Grundsätzen durchgeführt werden.

2. Die Marktforschung muß immer den nationalen und internationalen Rechtsvorschriften entsprechen, die in den Ländern gelten, die von einem bestimmten Forschungsprojekt betroffen sind.

B. DIE RECHTE DER BEFRAGTEN

3. Die Mitwirkung der Befragten an einem Marktforschungsprojekt ist in jedem Stadium völlig freiwillig. Wenn die Befragten um ihre Mitwirkung

gebeten werden, dürfen sie nicht irregeführt werden.

4. Die Anonymität der Befragten muß strikt gewahrt werden. Hat der Befragte auf die Bitte des Marktforschers hin seine Zustimmung zur Weitergabe von Daten in einer Form, die die persönliche Identifizierung des Befragten ermöglicht, erteilt,

(a) muß dem Befragten vorher gesagt worden sein, wem die Informationen zur Verfügung gestellt und für welche Zwecke sie verwendet werden, und ferner,

(b) muß der Marktforscher sicherstellen, daß die Informationen nicht für Zwecke verwendet werden, die nicht forschungsbezogen sind, und daß der Empfänger der Informationen sich verpflichtet hat, die Erfordernisse dieses Kodex zu erfüllen.

5. Der Marktforscher muß alle angemessenen Vorsichtsmaßnahmen treffen, um sicherzustellen, daß den Befragten aufgrund ihrer Teilnahme an einem Marktforschungsprojekt in keinerlei Weise unmittelbar Schäden oder Nachteile entstehen.

6. Mit besonderer Sorgfalt hat der Marktforscher bei der Befragung von Kindern und Jugendlichen vorzugehen.

Vor dem Interview mit einem Kind ist die Zustimmung eines voll aufgeklärten Elternteils oder zustimmungsberechtigten Erwachsenen einzuholen.

7. Die Befragten sind (normalerweise zu Beginn des Interviews) davon in Kenntnis zu setzen, daß Beobachtungsverfahren oder Aufzeichnungsgeräte verwendet werden, sofern diese nicht an einem allgemein zugänglichen Ort eingesetzt werden. Die Aufzeichnung oder der einschlägige Teil derselben ist auf Wunsch des Befragten zu vernichten oder zu löschen. Die Anonymität der Befragten darf durch die Verwendung solcher Methoden nicht verletzt werden.

8. Die Befragten müssen in die Lage versetzt werden, ohne Schwierigkeit die Identität und die redliche Absicht des Marktforschers zu überprüfen.

C. DIE BERUFSSTÄNDISCHEN VERPFLICHTUNGEN DES FORSCHERS

9. Die Marktforscher dürfen weder vorsätzlich noch fahrlässig so handeln, daß der Berufsstand der Marktforscher dadurch in Mißkredit geraten oder das Vertrauen der Öffentlichkeit in ihn leiden könnte.

10. Die Marktforscher dürfen keine unzutreffenden Behauptungen über

ihre Fähigkeiten und Erfahrungen oder die ihrer Organisation aufstellen.

11. Marktforscher dürfen andere Marktforscher nicht ungerechtfertigt kritisieren oder verunglimpfen.

12. Die Marktforscher müssen immer bestrebt sein, Forschung so anzulegen, daß sie kostenwirksam und von angemessener Qualität ist, und sie dann entsprechend den mit dem Auftraggeber im einzelnen vereinbarten Vorgaben auszuführen.

13. Die Marktforscher müssen für die Sicherheit aller in ihrem Besitz befindlichen Unterlagen sorgen.

14. Die Marktforscher dürfen nicht wissentlich die Verbreitung von Schlußfolgerungen aus einem Marktforschungsprojekt zulassen, die durch die erhobenen Daten nicht entsprechend belegt sind. Sie müssen immer bereit sein, die technischen Informationen zugänglich zu machen, die notwendig sind, um die Validität veröffentlichter Ergebnisse beurteilen zu können.

15. Wenn sie in ihrer Eigenschaft als Marktforscher tätig sind, dürfen sie keinen forschungsfremden Tätigkeiten nachgehen, zum Beispiel Datenbank-Marketing unter Verwendung

von Angaben über Einzelpersonen, die unmittelbar für Marketing- oder Werbetätigkeiten benutzt werden. Alle derartigen nicht forschungsbezogenen Tätigkeiten müssen sich anhand ihrer Organisation und Durchführung immer klar von Marktforschungstätigkeiten unterscheiden.

D. DIE GEGENSEITIGEN RECHTE UND PFLICHTEN VON MARKTFORSCHERN UND AUFTRAGGEBERN

16. Diese Rechte und Pflichten sind normalerweise in einem zwischen dem Marktforscher und dem Auftraggeber geschlossenen schriftlichen Vertrag festgelegt. Die Vertragsparteien können die nachstehenden Regeln 19-23 ändern, wenn sie dies vorher schriftlich vereinbart haben; die sonstigen Erfordernisse dieses Kodex können jedoch auf diese Weise nicht geändert werden. Auch muß die Marktforschung stets nach den Grundsätzen des lautereren Wettbewerbs, so wie sie allgemein verstanden und akzeptiert werden, durchgeführt werden.

17. Der Marktforscher hat den Auftraggeber davon in Kenntnis zu setzen, wenn die für diesen Auftraggeber durchzuführenden Arbeiten im selben Projekt mit Arbeiten für andere Auftraggeber zusammengefaßt oder

gemeinsam durchgeführt werden sollen; er darf aber die Identität dieser anderen Auftraggeber nicht preisgeben.

18. Der Marktforscher teilt dem Auftraggeber so bald wie möglich vorher mit, wenn ein Teil der Arbeiten für diesen Auftraggeber an Subunternehmer außerhalb der eigenen Organisation des Marktforschers (einschließlich der Heranziehung externer Berater) vergeben werden soll. Auf Anforderung des Auftraggebers ist ihm die Identität eines solchen Subunternehmers mitzuteilen.

19. Ohne entsprechende vorherige Vereinbarung zwischen den Beteiligten hat der Auftraggeber nicht das Recht auf alleinige Inanspruchnahme eines Teils oder der gesamten Dienstleistungen des Marktforschers oder seiner Organisation. Bei der Ausführung von Arbeiten für verschiedene Auftraggeber hat sich der Marktforscher jedoch darum zu bemühen, mögliche Interessenkonflikte hinsichtlich der für diese Auftraggeber erbrachten Leistungen zu vermeiden.

20. Die nachstehend aufgeführten Unterlagen bleiben Eigentum des Auftraggebers und dürfen ohne Erlaubnis des Auftraggebers vom Marktforscher Dritten gegenüber nicht offengelegt werden:

(a) Marktforschungs-Anweisungen, detaillierte Forschungsvorgaben und sonstige, vom Auftraggeber zur Verfügung gestellte Informationen,

(b) die Forschungsdaten und Ergebnisse eines Marktforschungsprojekts (mit Ausnahme des Falles von Projekten oder Dienstleistungen, die für mehrere Auftraggeber durchgeführt oder erbracht werden und bei denen dieselben Daten mehr als einem Auftraggeber zugänglich sind).

Der Auftraggeber hat jedoch nicht das Recht, die Namen oder Anschriften von Befragten zu erfahren, sofern der Marktforscher nicht deren ausdrückliche Erlaubnis dafür zuvor eingeholt hat (dieses spezielle Erfordernis kann nicht gemäß Regel 16 abgeändert werden).

21. Sofern nicht ausdrücklich etwas anderes vereinbart ist, bleiben folgende Unterlagen Eigentum des Forschers:

(a) Marktforschungsvorschläge und Kostenvoranschläge (sofern der Auftraggeber nicht dafür bezahlt hat). Sie dürfen vom Auftraggeber keinem Dritten gegenüber offengelegt werden, wenn es sich nicht um einen Berater handelt, der für den Auftraggeber am selben Projekt arbeitet (ausgenommen davon sind Berater, die auch für einen Konkurrenten des Marktforschers tätig

sind). Insbesondere dürfen sie vom Auftraggeber nicht dazu verwendet werden, die Forschungsvorschläge und Kostenvorschläge anderer Marktforscher zu beeinflussen.

(b) Der Inhalt eines Berichts im Falle von gemeinsam finanzierten Projekten bzw. Omnibusumfragen oder für mehrere Auftraggeber erbrachten Leistungen, bei denen dieselben Daten mehr als einem Auftraggeber zur Verfügung stehen und eindeutig davon auszugehen ist, daß die daraus entstehenden Berichte allgemein käuflich sind oder im Abonnement erworben werden können. Ohne Erlaubnis des Marktforschers darf der Auftraggeber die Ergebnisse einer solchen Forschung Dritten gegenüber nicht offenlegen (außer gegenüber seinen eigenen Beratern zur Verwendung im Zusammenhang mit seinem Geschäftsbetrieb).

(c) Alle sonstigen vom Marktforscher erstellten Unterlagen (ausgenommen im Falle von nicht gemeinsam finanzierten Projekten den Bericht an den Auftraggeber und auch die Forschungsanlage und den Fragebogen, sofern die Kosten für deren Entwicklung durch die vom Auftraggeber entrichteten Gebühren gedeckt sind).

22. Der Marktforscher hat die zum jeweiligen Zeitpunkt berufsständisch allgemein üblichen Usancen betreffend

die Aufbewahrung solcher Unterlagen während eines angemessenen Zeitraums nach der Beendigung des Projekts zu wahren. Auf Ersuchen des Auftraggebers stellt der Marktforscher diesem Kopien solcher Unterlagen zur Verfügung, wenn dadurch nicht die Erfordernisse der Anonymität und Vertraulichkeit verletzt werden (Regel 4), sofern das Ersuchen innerhalb der üblichen Frist für die Aufbewahrung der Unterlagen gestellt wird und der Auftraggeber angemessene Kosten für die Bereitstellung der Kopien trägt.

23. Ohne Erlaubnis des Auftraggebers darf der Marktforscher (sofern keine gesetzliche Verpflichtung dazu besteht) die Identität des Auftraggebers oder sonstige vertraulichen Informationen über dessen Geschäftsbetrieb Dritten gegenüber nicht offenlegen.

24. Auf Ersuchen des Auftraggebers gestattet der Marktforscher diesem, Überprüfungen des Niveaus der Feldarbeit und der Datenaufbereitung vorzunehmen, vorausgesetzt, der Auftraggeber kommt für gegebenenfalls dadurch anfallende zusätzliche Kosten auf. Derartige Überprüfungen müssen den Erfordernissen der Regel 4 genügen.

25. Der Marktforscher stellt dem Auftraggeber sämtliche angemessenen

technischen Einzelheiten eines für diesen Auftraggeber durchgeführten Forschungsprojekts zur Verfügung.

26. Bei der Berichterstattung über die Ergebnisse eines Marktforschungsprojekts unterscheidet der Marktforscher eindeutig zwischen den Befunden als solchen, ihrer Auslegung durch den Marktforscher und gegebenenfalls darauf gegründeten Empfehlungen.

27. Wenn Ergebnisse eines Forschungsprojekts durch den Auftraggeber veröffentlicht werden, trägt dieser die Verantwortung dafür, sicherzustellen, daß die Veröffentlichung nicht irreführend wirkt. Der Marktforscher muß vorher befragt werden und der Form und dem Inhalt der Veröffentlichung im Vorhinein zustimmen; auch muß er Maßnahmen zur Berichtigung irreführender Feststellungen betreffend die Forschung und ihre Ergebnisse ergreifen.

28. Die Marktforscher dürfen nicht zulassen, daß ihre Namen im Zusammenhang mit einem Forschungsprojekt als Gewähr für dessen Durchführung gemäß diesem Kodex verwendet werden, sofern sie nicht davon überzeugt sind, daß das Projekt in jeder Beziehung die Anforderungen des Kodex erfüllt.

29. Die Marktforscher stellen sicher, daß den Auftraggebern die Existenz dieses Kodex und die Notwendigkeit, seine Anforderungen zu erfüllen, bekannt sind.

E. UMSETZUNG DES KODEX

- Anfragen betreffend die Auslegung dieses Kodex und seine Anwendung im Falle konkreter Probleme sind an die internationalen Sekretariate der IHK und ESOMAR's zu richten.
- Jede mutmaßliche Verletzungshandlung, die ausschließlich Tätigkeiten in einem einzigen Land betrifft, sollte zuerst unverzüglich dem zuständigen nationalen Gremium (bzw. den zuständigen Gremien) in diesem Land gemeldet werden. Eine Liste dieser Gremien, die den Kodex angenommen haben, findet sich im Anhang. Das betreffende nationale Gremium wird dann den Fall untersuchen und entsprechende Maßnahmen treffen, wobei es im Falle einer nachgewiesenen Verletzung IHK/ESOMAR vom Ergebnis in Kenntnis setzt.
- Mutmaßliche Verletzungshandlungen sollten den Sekretariaten der IHK und ESOMAR's in den Fällen unmittelbar gemeldet werden, in denen

- (a) es kein geeignetes nationales Gremium gibt,
- (b) das nationale Gremium nicht tätig werden kann oder es vorzieht, daß die Frage vom internationalen Gremium behandelt wird,
- (c) mehr als ein Land betroffen ist, wie dies bei internationalen Projekten der Fall ist.

Eines dieser internationalen Gremien oder gegebenenfalls auch beide wird bzw. werden die Beschwerde untersuchen und gegebenenfalls die erforderlichen weiteren Maßnahmen treffen. Mögliche Maßnahmen sind Aussetzung oder Entzug der Mitgliedschaft in den einschlägigen Fach- oder Berufsverbänden und im Falle einer Organisation Streichung aus dem veröffentlichten Mitgliederverzeichnis solcher Organisationen.

ESOMAR WORLD RESEARCH CODES & GUIDELINES

CÓDIGO INTERNACIONAL CCI/ESOMAR PARA LA PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN

La comunicación eficaz entre los proveedores y consumidores de toda clase de bienes y servicios es vital para cualquier sociedad moderna. Con el crecimiento de los vínculos internacionales, esto es aún más esencial. Para que un proveedor pueda proporcionar a los consumidores, de la mejor forma, lo que estos necesitan, debe entender cuáles son sus necesidades de todo tipo, cómo satisfacerlas y cuál es la mejor manera de comunicar la naturaleza de los bienes y servicios que pretende ofrecerles.

Este es el objetivo de la Investigación de Mercados. Es aplicable tanto al sector privado de la economía como al público. Un enfoque similar se utiliza en otras áreas de estudios: por ejemplo, en la medición del comportamiento y actitudes de la población en relación con temas sociales, políticos y de otra índole; por parte de los gobiernos y organismos públicos, medios de comunicación, instituciones académicas, etc., La Investigación Social y de Mercados comparten muchos intereses y problemas, utilizando métodos similares, si bien los temas que estudian son, en general, diferentes.

Este tipo de investigación depende de la confianza del público: confianza en que ésta se realice honesta y

objetivamente, sin intromisiones ni molestias para los entrevistados, y que además, esté basada en su colaboración voluntaria. Esta confianza debe estar respaldada por un Código de Práctica Profesional adecuado que controle la manera en que se llevan a cabo los estudios de mercado.

El primero de estos Códigos lo publicó la Asociación Europea para la Investigación de Opinión y de Mercados (ESOMAR) en 1948. A éste siguieron otros códigos redactados por organizaciones nacionales de investigación de mercados y otros organismos, tales como la Cámara de Comercio Internacional (CCI) que representa a la Comunidad Internacional de Marketing. En 1976, ESOMAR y la CCI decidieron que era preferible tener un único Código Internacional en lugar de dos diferentes, por lo que al año siguiente se publicó un código común CCI/ESOMAR (con revisiones en 1986).

Los cambios acontecidos desde entonces en el ámbito social y en el del marketing, la evolución en los métodos de investigación de mercados y el importante incremento de las actividades internacionales de todo tipo, incluida la legislativa, llevaron a ESOMAR a preparar una nueva versión del Código Internacional en 1994.

Esta nueva versión recoge, de la forma más concisa posible, los principios éticos y comerciales que deben regir la práctica de la investigación de mercados. Especifica las normas que hay que seguir en el trato con el gran público en general y el mundo de los negocios, incluyendo a los clientes y a otros miembros de la profesión.

A ESOMAR le agradecerá asesorar sobre la puesta en práctica de este Código; asimismo ofrece un servicio de valoración técnica que ayude a resolver problemas técnicos o cualquier controversia relacionada con los estudios de mercado.

Otros aspectos del Marketing - en particular Marketing Directo y Publicidad - están respaldados por Códigos Internacionales de Prácticas Profesionales específicos publicados por la CCI, copias de estos códigos están disponibles en la Secretaría de la CCI en París.

EL CÓDIGO INTERNACIONAL

Este Código establece los principios básicos que deben guiar las acciones de aquellos que realizan o utilizan la investigación de mercados. Las personas y organizaciones que lo suscriban

deben adoptar no sólo la letra, sino también el espíritu de estas normas. No debe esperarse de ningún código que aporte una serie completa de normas aplicables a cada una de las situaciones que pudieran surgir. Ante cualquier elemento de duda, las personas deberían solicitar asesoramiento y mientras tanto, interpretar estos principios de la manera más conservadora. No se permite ninguna variación en la aplicación de estas normas sin la autorización explícita de ESOMAR.

En determinados países existen estipulaciones adicionales establecidas por la legislación o por las asociaciones profesionales locales que pueden afectar a la aplicación del Código Internacional. Cuando sean diferentes o complementarias a este código, tales requerimientos específicos tienen primacía en las investigaciones¹⁾ que se realicen en dicho país, incluso si se lleva a cabo por investigadores o es solicitada por clientes de fuera del país. Las asociaciones locales pueden suministrar información sobre cualquier requisito especial de este tipo que deba ser tenido en cuenta en su propio país.

Los individuos son asimismo responsables de asegurar que otras personas de su organización, que en su

conocimiento están implicadas de alguna forma con las actividades de investigación de mercados, conocen y comprenden los principios establecidos en este Código. Deben poner todo su empeño en asegurarse que la organización en su totalidad actúa conforme al Código.

La aceptación de este Código es condición para ser miembro de ESOMAR y de todas las organizaciones nacionales e internacionales que lo han adoptado oficialmente. Además, los miembros deberían familiarizarse con la Notas y Guías que ESOMAR edita con el fin de ayudar a la interpretación y aplicación de las Normas de este Código.

DEFINICIONES

(a) La Investigación de Mercados es un elemento clave dentro del campo de la información de marketing. Vincula al consumidor, a los clientes y al público con el profesional del marketing, a través de la información que se utiliza con el fin de identificar y definir problemas y oportunidades de marketing; generar, afinar y evaluar acciones de marketing, mejorar el entendimiento del marketing como un proceso y los medios a través de los cuales las acciones específicas de marketing pueden ser más eficaces.

La investigación de Mercados aporta la información necesaria para abordar estos temas; diseña los métodos de recogida de información; dirige y lleva a cabo el proceso de recogida de datos; analiza los resultados; y comunica las conclusiones y sus implicaciones.

La Investigación de Mercados incluye actividades tales como estudios cuantitativos, investigación cualitativa, investigación de medios y de la publicidad, investigación entre empresas e industrial; investigación de colectivos minoritarios o grupos especiales; encuestas de opinión pública; e investigación de despacho.

En el contexto de este Código, el término Investigación de Mercados también engloba la investigación social cuando ésta utiliza técnicas y enfoques similares para estudiar temas que no estén relacionados con la comercialización de bienes y servicios. Las ciencias sociales aplicadas dependen igualmente de los métodos de investigación empírica para elaborar y contrastar las hipótesis subyacentes; para comprender, predecir y orientar los desarrollos en el ámbito social con fines académicos, gubernamentales y otros.

La Investigación de Mercados difiere de otras técnicas de recogida de información en que no se revela la identidad de quien suministra la información. El marketing mediante bases de datos y cualquier otra actividad en la que los nombres y direcciones de las personas contactadas se destinen a un uso con fines de venta individual, promocionales, de obtención de fondos o cualesquiera otros ajenos a la investigación, no pueden ser considerados bajo ninguna circunstancia como investigación de mercados, ya que esta última se basa en la protección del total anonimato del entrevistado.

(b) El Investigador se define como cualquier persona, empresa de investigación, organización, departamento o división que realiza o actúa como consultor en un proyecto de investigación de mercados o facilita sus servicios para efectuarlo.

El término incluye cualquier departamento, etc., que pertenezca a la misma organización del cliente. Un investigador vinculado de esta forma al cliente, tiene las mismas responsabilidades descritas en este Código respecto a los otros departamentos de la organización del cliente, tal y como los tiene aquel que es totalmente independiente de este último.

El término también cubre las responsabilidades sobre los procedimientos utilizados por cualquier subcontratado, al que el investigador encarga cualquier tipo de trabajo (recogida o análisis de datos, trabajos de impresión, consultoría profesional, etc.) que forme parte del proyecto de investigación. En tales casos, el investigador debe asegurarse de que cualquier subcontratado cumpla en su totalidad con los requisitos exigidos por éste Código.

(c) Cliente se define como cualquier individuo, organización, departamento o división (incluyendo los que pertenezcan a la misma organización del investigador) que solicita, encarga o subscribe total o parcialmente un estudio de mercados.

(d) Entrevistado se define como cualquier individuo u organización de la que el investigador solicita información con fines de investigación de mercados. El término incluye casos en los que la información sea obtenida por medio de técnicas de entrevista oral, postal u otros cuestionarios auto-cumplimentados, empleo de aparatos electrónicos o mecánicos, a través de la observación, o cualquier otro método con el que la identidad del suministrador de la información puede ser registrada o pueda llegarse a conocer de alguna manera.

(e) Entrevista se define como cualquier contacto con el entrevistado de forma directa o indirecta, utilizando cualquier método de los mencionados anteriormente, con el objetivo de obtener datos o informaciones que puedan ser empleados, total o parcialmente, en una investigación de mercado.

(f) El término Documento incluye las instrucciones, propuestas, cuestionarios, identificación del entrevistado, listas de verificación, fichas de registro, grabaciones de audio, audiovisuales o películas, tablas de resultados, ya estén almacenadas en ordenador o sus copias en papel, en discos EDP o cualquier otro sistema de archivo de datos, fórmulas, gráficos, informes, etc. referentes a una investigación de mercados, en su conjunto o en parte. Incluye tanto los documentos producidos por el cliente como los del investigador.

NORMAS

A. GENERALES

1. La Investigación de Mercados siempre debe ser llevada a cabo objetivamente y de acuerdo con principios científicos establecidos.

2. La Investigación de Mercados debe realizarse siempre de conformidad con la legislación nacional e internacional vigente en aquellos países implicados en un determinado proyecto de investigación.

B. LOS DERECHOS DE LOS ENTREVISTADOS

3. La colaboración de los entrevistados en un estudio de mercado es totalmente voluntaria en todas sus fases. No deben ser engañados cuando se requiera su colaboración.

4. El anonimato de los Entrevistados debe ser estrictamente respetado. Si el Entrevistado, a petición del Investigador, ha dado permiso para que los datos sean recogidos comunicados ó transmitidos de forma que se pueda identificar la personalidad del Entrevistado:

(a) el Entrevistado debería haber sido previamente advertido de a quién se va a proporcionar la información y también para qué fines va a ser utilizada, y por otra parte

(b) El Investigador deberá asegurarse que la información no será utilizada para fines ajenos a la investigación y que el receptor de la misma ha aceptado el cumplimiento de los requerimientos de este Código.

5. El Investigador debe adoptar todas las precauciones razonables para asegurar que los Entrevistados no se vean de ninguna forma directamente perjudicados o negativamente afectados, como consecuencia de su participación en un estudio de mercado.

6. El Investigador deberá poner especial cuidado cuando entreviste a niños o adolescentes. Previamente deberá obtenerse el consentimiento informado de los padres o de un adulto responsable.

7. Los Entrevistados deberán ser informados (normalmente al comienzo de la entrevista) si se están utilizando técnicas de observación o sistemas de grabación, excepto cuando estos se utilicen en lugares públicos. Si un Entrevistado así lo deseara, la grabación o parte relevante de la misma deberá ser destruida o borrada. El anonimato de los Entrevistados no debe infringirse por el uso de tales métodos.

8. Se debe permitir a los entrevistados poder comprobar, sin dificultad, la identidad y buena fe del Investigador.

C. RESPONSABILIDADES PROFESIONALES DE LOS INVESTIGADORES

9. Los Investigadores no deberán, bien sea de manera intencionada o por

negligencia, actuar de cualquier forma que pudiera suponer un descrédito para la profesión o que lleve a la pérdida de la confianza del público en la misma.

10. Los Investigadores no debe realizar afirmaciones falsas acerca de sus conocimientos y experiencia, o los de su organización.

11. Los Investigadores no deben criticar o desacreditar injustificadamente a otros Investigadores.

12. Los Investigadores deberán esforzarse en plantear la investigación de manera que tenga una buena relación calidad-precio, además de llevarla a cabo con arreglo a las especificaciones acordadas con el Cliente.

13. Los Investigadores deberán garantizar la seguridad de toda la documentación de la investigación que esté en su poder.

14. Los Investigadores no deberán permitir, conociéndolo, la difusión de las conclusiones de un estudio de mercado que no estén adecuadamente respaldadas por los datos. Deberán estar siempre dispuestos a proporcionar la información técnica que sea necesaria para ratificar la validez de los resultados publicados.

15. Cuando estén actuando en calidad de Investigadores, éstos no deberán realizar actividades ajenas a la Investigación, como por ejemplo, elaborar bases de datos de marketing que recojan datos sobre las personas que vayan a ser utilizadas para actividades de marketing directo o promocionales. Dichas actividades ajenas a la investigación deben quedar siempre, en su organización y realización claramente diferenciadas de cualquier actividad de investigación de mercados.

D. RESPONSABILIDADES Y DERECHOS MUTUOS DE INVESTIGADORES Y CLIENTES

16. Estos derechos y responsabilidades habitualmente estarán regulados por medio de un contrato escrito entre el Investigador y el Cliente. Las partes contratantes podrán modificar los contenidos de las Normas 19 a 23, expuestas más adelante, si previamente lo han acordado así por escrito; pero ningún otro requisito de este Código podrá ser alterado por esta vía. La Investigación de Mercados deberá realizarse siempre de acuerdo con los principios de la libre competencia, tal y como son generalmente entendidos y aceptados.

17. 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 compartida con trabajos para otros Clientes, dentro del mismo estudio, pero no deberá desvelar la identidad de tales clientes.

18. El Investigador deberá informar al Cliente lo antes posible y por anticipado cuando se vaya a subcontratar parte del trabajo fuera de la organización del investigador (incluyendo la contratación de consultores externos). A petición del Cliente, éste deberá ser informado sobre la identidad de tales subcontratados.

19. El Cliente no tiene el derecho, a menos que se haya acordado previamente por las partes implicadas, al uso exclusivo de los servicios del Investigador o de los de su empresa, bien sea en su totalidad o parcialmente. Sin embargo, cuando se están realizando trabajos para diferentes Clientes, el Investigador deberá tratar de evitar posibles conflictos de intereses entre los servicios proporcionados a dichos Clientes.

20. La siguiente documentación es propiedad del Cliente y no deberá ser revelada por el Investigador a terceras partes sin el consentimiento del Cliente:

(a) las instrucciones para la investigación (briefing), especificaciones y cualquier otra información aportada por el cliente.

(b) los datos y resultados de un estudio de mercado (exceptuando el caso de estudios sindicados, estudios multicliente o servicios en los que los mismos datos están disponibles para más de un Cliente)

No obstante, el Cliente no tiene derecho a conocer los nombres o direcciones de los Entrevistados, a no ser que el Investigador haya obtenido previamente el permiso expreso de estos (este requisito específico no puede ser alterado siguiendo la Norma nº 16).

21. A no ser que se haya acordado expresamente lo contrario, la Documentación siguiente es propiedad del Investigador:

(a) las propuestas y presupuestos de investigación (a no ser que éstos hayan sido pagados por el Cliente). Estos no deben ser desvelados a terceras partes por el Cliente, excepto a un consultor que trabaje para el Cliente en ese mismo estudio (exceptuando aquellos consultores que trabajen para un competidor del Investigador). En concreto, no deben ser utilizados por el Cliente para influir en las propuestas de

investigación o presupuestos de otros investigadores.

(b) el contenido de un informe, en el caso de estudios sindicados y/o multicliente o servicios en los que más de un cliente tiene acceso a los mismos datos y cuando resulta evidente que los informes resultantes están disponibles por suscripción o compra. El Cliente no deberá desvelar los resultados de tales investigaciones a terceras partes, sin permiso del Investigador (excepto a sus propios consultores o asesores para una utilización relacionada con su negocio).

(c) cualquier otra documentación del estudio preparada por el Investigador (excepto en el caso de estudios no sindicados del informe al cliente, del diseño de la investigación y del cuestionario, cuando los costes para la elaboración de los mismos estén dentro del precio satisfecho por el Cliente).

22. El Investigador debe adoptar las prácticas profesionales normalmente acordada en lo relativo a la conservación de dicha Documentación durante un período adecuado de tiempo, después de finalizado el estudio. A petición del Cliente, el Investigador debe proporcionarle las copias de la citada documentación, teniendo en cuenta que tales copias no infrinjan los requisitos de anonimato y confidencialidad (Norma 4); que la

petición se haya efectuado dentro de los plazos acordados para la conservación de la Documentación; y que el Cliente pague el coste que razonablemente suponga la obtención de las copias.

23. El Investigador no deberá desvelar a terceras partes la identidad del Cliente (a no ser que esté legalmente obligado a hacerlo) o cualquier otra información confidencial acerca del negocio de este sin su consentimiento.

24. El Investigador debe, a petición del Cliente, permitirle que controle la calidad del trabajo de campo y de la preparación de los datos, siempre que el Cliente pague los gastos adicionales que se deriven de ello. Cualquier tipo de control que se haga debe ser de acuerdo a los requisitos de la Norma 4.

25. El Investigador deberá proporcionar al Cliente todos los detalles técnicos correspondientes a cualquier proyecto de investigación llevado a cabo para dicho Cliente.

26. En el momento de informar sobre los resultados de un estudio de mercado, el Investigador deberá diferenciar claramente los resultados como tales, de la interpretación que haga él de los mismos y de cualquier recomendación basada en ellos.

27. Cuando los resultados de un estudio sean publicados por el Cliente, éste tiene la responsabilidad de asegurar que no sean engañosos. El Investigador tiene que ser previamente consultado y estar de acuerdo con la forma y el contenido de la publicación, y debe realizar la corrección de cualquier frase engañosa sobre la investigación y sus resultados.

28. Los Investigadores no deben permitir que sus nombres sean utilizados en relación con cualquier investigación como garantía de que éste respeta todos los requisitos del Código, a no ser que estén seguros de que el estudio efectivamente los respeta.

29. Los Investigadores deben asegurarse de que el Cliente conoce la existencia de este Código y la necesidad de cumplir con sus requisitos.

E. APLICACIONES DEL CÓDIGO

- Las dudas sobre la interpretación de este Código, y sobre su aplicación a casos específicos, deben ser dirigidas a las Secretarías internacionales de CCI o de ESOMAR.
- Cualquier supuesta infracción, si se refiere solamente a actividades dentro de un único país, debe ser comunicada

inmediatamente al organismo (u organismos) local competente de ese país. La lista de los organismos que han adoptado este Código se encuentra en el Apéndice. El organismo de ese país, investigará el tema y tomará las medidas pertinentes, notificando a CCI/ESOMAR sus conclusiones, en el caso de que se pruebe la infracción.

- Las supuestas infracciones deben ser comunicadas directamente a las Secretarías de CCI o ESOMAR en los casos en que:

(a) no haya organismo nacional competente

(b) el organismo nacional no pueda actuar, o prefiera que el tema sea tratado por el organismo internacional

(c) esté implicado más de un país, por ejemplo, en el caso de estudios internacionales.

Uno o ambos organismos internacionales, según el caso, investigará entonces la reclamación y llevarán a cabo las acciones necesarias. Estas acciones podrán incluir la suspensión o retirada de la condición de socio de las correspondientes asociaciones profesionales o empresariales, y si se trata de una organización, su exclusión del Directorio publicado de tales organizaciones.

ESOMAR WORLD RESEARCH CODES & GUIDELINES

PROFESSIONAL ASSOCIATIONS WHICH APPLY THE ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE OF MARKETING AND SOCIAL RESEARCH PRACTICE

INTERNATIONAL

- AIMRI (Alliance of International Market Research Institutes)
- APMF - Asia Pacific Marketing Federation
- EFAMRO - European Federation of Associations of Marketing Research Organisations
- IAA - International Advertising Association
- MACHK - Marketing Association of Chinese Mainland and Hong Kong SAR
- Marketing Research Institute International
- WAPOR - World Association for Public Opinion Research
- WFA - The World Federation of Advertisers

ARGENTINA

- SAIMO - Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinion

AUSTRALIA

- Australian Market & Social Research Society
- Marketing Association of Australia and New Zealand

AUSTRIA

- VMÖ - Verband der Marktforscher Österreichs

BELGIUM

- FEBELMAR - Belgian Federation of Market Research Bureaus
- The Marketing Foundation
- UBA - Union Belge des Annonceurs/Unie der Belgische Adverteerders

BRAZIL

- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
- ABA - Associação Brasileira de Anunciantes

- SBPM - Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado

BULGARIA

- Bulgarian National Association of Marketing Researchers

CHILE

- AIM - Asociación Nacional Empresas de Investigación de Mercado

CHINA, PR OF

- China Marketing Research Association

CROATIA

- CROMAR - Croatian Marketing Association

CYPRUS

- SEDEAK - Association of Opinion Poll and Market Research Enterprises of Cyprus

CZECH REPUBLIC

- Association of Market and Opinion Research Agencies (SIMAR)
- Czech Marketing Association
- CIMA - Czech Institute of Marketing

DENMARK

- Danish Marketing Association - The Market Research Club
- Dansk Annoncorforening - Association of Danish Advertisers
- FMD - The Association of Market Research Institutes in Denmark

FINLAND

- The Association of Finnish Advertisers
- FAMRA - Finnish Association of Marketing Research Agencies
- Finnish Marketing Research Society - Suomen Markkinointitutkimusseura ry
- The Marketing Research Section of MARK Finnish Marketing Association
- SML - Finnish Marketing Federation

FRANCE

- ADETEM - l'Association Nationale du Marketing - Recherche-Stratégie-Action. French Marketing Association-Reconnue d'Utilité Publique
- AFM - Association Française du Marketing
- IREP - Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires
- SYNTEC Etudes Marketing et Opinion
- UDA - Union des annonceurs

GERMANY

- ADM - Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
- ASI - Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher e.V.
- BVM - Berufsverband deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

GREECE

- AGMORC - Association of Greek Market and Opinion Research Companies

HONG KONG SAR

- Hong Kong Institute of Marketing
- The Marketing Research Society of Hong Kong

HUNGARY

- PMSZ - Association of Hungarian Market Research Organizations
- HMA - Hungarian Marketing Association

INDIA

- Institute of Marketing & Management
- MRSI - The Market Research Society of India

INDONESIA

- Indonesia Marketing Association - Asosiasi Pemasaran Indonesia

IRELAND

- AIMRO - Association of Irish Market Research Organisations
- MII - The Marketing Institute of Ireland
- The Marketing Society

ITALY

- AISM - Associazione Italiana Marketing
- ASSIRM - Associazione tra Istituti di Ricerca di Mercato, Sondaggi di Opinione, Ricerca Sociale

JAPAN

- JAA - Japan Advertisers Association Inc.
- JMRA - Japan Marketing Research Association

KOREA

- KOSOMAR - Korean Society of Opinion and Marketing Research

MEXICO

- AMAI - Asociación Mexicana de Agencias de Investigación

THE NETHERLANDS

- MarktOnderzoekAssociatie.nl

NORWAY

- ANFO Annonsorforeningen
- The Norwegian Marketing Research Society - Norsk Markedsanalyse Forening

PAKISTAN

- MRSP - Marketing Research Society of Pakistan

PERU

- APEIM - Peruvian Association of Marketing Research Organizations (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados)

THE PHILIPPINES

- MORES - The Marketing and Opinion Research Society of the Philippines, Inc.

POLAND

- OFBOR - Polish Association of Public Opinion and Marketing Research Firms
- PTBRiO - Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

PORTUGAL

- APODEMO - Associação Portuguesa de Empresas de Estudos de Mercado e de Opinião

- APPM - Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing - Sociedade Portuguesa de Comercialização

PUERTO RICO

- Asociación Puertorriquena de Empresas de - Investigación de Mercado y Opinión Pública

ROMANIA

- SORMA - Romanian Society for Marketing and Public Opinion Research

RUSSIA

- The Russian Marketing Association

SERBIA AND MONTENEGRO

- UUTI - Udruzenje za Unapredjenje Trzisnih Istrazivanja - Association for Market Research Development
- YUMA - Yugoslav Marketing Association

SINGAPORE

- Market Research Society (Singapore)

SLOVAK REPUBLIC

- SAVA - The Slovak Association of Market Research Agencies - Slovenská asociácia vyskumnych agentúr

SLOVENIA

- Slovenian Marketing Association - Drustvo za Marketing Slovenije

SOUTH AFRICA

- SAARF - South African Advertising Research Foundation
- SAMRA - The Southern African Marketing Research Association

SPAIN

- AEDEMO - Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión
- ANEIMO - Asociación Nacional de Empresas de Investigación
- Federacion Española de Marketing

SRI LANKA

- The Market Research Society of Sri Lanka
- Sri Lanka Institute of Marketing

SWEDEN

- FSM - The Association of Swedish Market Research Institutes - Föreningen Svenska Marknadsundersökningsinstitut
- Swedish Marketing Federation
- SMIF - Föreningen Svenska Marknads- informationsföretag
- SMUF - The Swedish Market Research Buyers Society - Sveriges Marknadsundersökningsköparens Förening
- SÖK - The Swedish Market Research Society - Sveriges Marknadsundersökare och Marknadsanalytiker

SWITZERLAND

- GREM - Groupement Romand du Marketing
- SMS - Verband Schweizer Marketing -und Sozialforscher

TURKEY

- Turkish Association of Marketing and Public Opinion Research

UNITED KINGDOM

- AURA - Association of Users of Research Agencies
- BMRA - British Market Research Association
- IQCS - Interviewer Quality Control Scheme
- MRS - The Market Research Society

UKRAINE

- Ukrainian Marketing Association

URUGUAY

- ADIMU - Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión del Uruguay
- ADM - Asociación de Dirigentes de Marketing de Uruguay - Comisión de Estudios de Mercado

USA

- CASRO - Council of American Survey Research Organizations
- Marketing Research Association, Inc.
- QRCA - Qualitative Research Consultants Association Inc.

VENEZUELA

- SOVIMO - Sociedad Venezolana de Investigadores de Mercado y Opinión

NOTES

- 1) **Page 3** Throughout this Code the terms 'research' and 'researcher' are to be understood as relating to 'marketing research' and 'marketing researcher' (see 'Definitions').
- 1) **Page 13** Tout au long de ce Code, les termes 'études' et 'praticiens' doivent être compris comme faisant respectivement référence aux 'études de marché' et aux 'praticiens des études demarché' (voir 'Définitions').
- 1) **Page 27** Wo in diesem Kodex die Begriffe 'Forschung' und 'Forscher' verwendet werde, ist darunter stets 'Marktforschung' und 'Marktforscher' zu verstehen (siehe 'Definitionen').
- 1) **Page 39** En el presente Código los términos 'investigación' e 'investigador' deben ser entendidos como 'investigación de mercados' e 'investigador de mercados'.

The code is originated in English and the English version is definitive.

The International Chamber of Commerce (ICC) is the world business organization, the only representative body that speaks with authority on behalf of enterprises from all sectors in every part of the world. With member companies and associations in more than 140 countries, ICC has a leading role in self-regulation in the multiple disciplines of marketing through the participation of a cross-section of business involved as producers or buyers in the marketing process.

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

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

With 4000 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