

CODICE INTERNAZIONALE DI CONDOTTA ICC/ESOMAR

RELATIVO ALLE RICERCHE DI MERCATO
E SOCIALI



WORLD

ESOMAR

RESEARCH



International Chamber of Commerce
The world business organization

CODICE INTERNAZIONALE DI CONDOTTA ICC/ESOMAR RELATIVO ALLE RICERCHE DI MERCATO E SOCIALI

CONTENUTO

- 2 PREMESSA
- 3 SCOPO DEL CODICE
- 3 PRINCIPI CHIAVE DEL CODICE
- 4 AMBITO DI RIFERIMENTO DEL CODICE
- 4 INTERPRETAZIONE
- 4 DEFINIZIONI
- 5 ARTICOLI

CODICE INTERNAZIONALE DI CONDOTTA ICC/ESOMAR RELATIVO ALLE RICERCHE DI MERCATO E SOCIALI

PREMESSA

Il primo Codice di condotta per le ricerche di marketing e sociali è stato pubblicato da ESOMAR nel 1948.

Successivamente sono stati redatti diversi codici da parte di organismi nazionali nonché dalla Camera di Commercio Internazionale (ICC).

Nel 1976, l'ICC e ESOMAR concordemente stabilirono che era preferibile avere un unico codice internazionale, anziché due codici diversi, e l'anno successivo, nel 1977, hanno pubblicato un Codice comune ICC/ESOMAR. Tale Codice è stato revisionato e aggiornato nel 1986 e nel 1994 e rappresenta l'attuale versione della quarta edizione del Codice ICC/ESOMAR, con nome leggermente modificato.

In ogni società moderna è essenziale una comunicazione efficace tra consumatori e produttori di beni e servizi di ogni genere. Ci sono molti metodi per raccogliere informazioni; i canali disponibili si stanno moltiplicando con lo sviluppo e l'uso delle tecnologie basate su internet e degli altri media interattivi. Uno dei più importanti metodi per la raccolta di informazioni è rappresentato dalle ricerche di mercato, che nel presente Codice si intendono comprensive delle ricerche sociali e di opinione. Le ricerche di mercato dipendono, per il loro successo, dalla fiducia del pubblico – che siano condotte onestamente, obiettivamente e senza intrusioni sgradite o svantaggi per chi collabora ad esse.–La pubblicazione del presente Codice è intesa a favorire la fiducia del pubblico e a comprovare che i ricercatori sono consapevoli, nello svolgimento delle ricerche di mercato, delle proprie responsabilità etiche e professionali.

Il quadro di autoregolamentazione da cui deriva l'implementazione di questo Codice è attivo da molti anni. L'uso di codici di questa natura e la loro implementazione sono divenuti punti di riferimento accettati come best practice a livello mondiale e come mezzo riconosciuto per fornire un'ulteriore protezione per i consumatori.

SCOPO DEL CODICE

Questo Codice è concepito innanzitutto come quadro di riferimento per l'autoregolamentazione. Sulla base di questo presupposto, ICC/ESOMAR raccomanda l'uso a livello mondiale del presente Codice, finalizzato a soddisfare i seguenti obiettivi:

- Definire le norme etiche che devono essere seguite dai ricercatori;
- Accrescere la fiducia complessiva del pubblico nelle ricerche di mercato enfatizzando i diritti e gli strumenti di tutela di cui il pubblico dispone secondo il presente Codice;
- Enfatizzare la necessità di una speciale responsabilità nella raccolta delle opinioni di bambini e giovani;
- Salvaguardare la libertà dei ricercatori di mercato di ricercare, ricevere e comunicare informazioni (come previsto dall'articolo 19 della Convenzione Internazionale delle Nazioni Unite sui Diritti Civili e Politici);
- Minimizzare l'esigenza di leggi e regolamenti governativi e/o intergovernativi.

PRINCIPI CHIAVE DEL CODICE

Il presente Codice è basato sui seguenti principi fondamentali:

1. I ricercatori di mercato devono uniformarsi a tutte le leggi nazionali e internazionali rilevanti e pertinenti.
2. I ricercatori di mercato devono comportarsi eticamente e non compiere alcuna azione che possa danneggiare la reputazione delle ricerche di mercato.
3. I ricercatori di mercato devono prestare particolare attenzione nel caso di ricerche con bambini e giovani.
4. La collaborazione dei rispondenti è volontaria e deve essere basata su informazioni adeguate, non fuorvianti, sullo scopo generale e sulla natura del progetto, nel momento in cui accettano di partecipare al progetto, e tali dichiarazioni devono essere rispettate in toto.
5. I diritti dei rispondenti, come individui privati, devono essere rispettati dai ricercatori di mercato, e i rispondenti non devono essere danneggiati o subire ricadute negative come risultato diretto della loro collaborazione a un progetto di ricerca di mercato.
6. I ricercatori di mercato non devono mai permettere che i dati personali raccolti nell'ambito di un progetto di ricerca di mercato siano usati per qualsiasi scopo diverso dalla ricerca di mercato.
7. I ricercatori di mercato devono assicurarsi che i progetti e le attività relative siano impostati, svolti, riferiti e documentati in modo accurato, trasparente e oggettivo.
8. I ricercatori di mercato devono conformarsi ai comuni principi di concorrenza leale.

AMBITO DI RIFERIMENTO DEL CODICE

Il presente Codice si applica a tutte le ricerche di mercato. Esso deve essere letto congiuntamente ad altri codici e linee guida ICC e ESOMAR, così come ai relativi documenti interpretativi, disponibili su internet nei siti www.iccwbo.org e www.esomar.org

Il presente Codice definisce gli standard minimi di condotta etica a cui devono attenersi tutti i ricercatori e i clienti, e va applicato nel rispetto e come supplemento alle leggi rilevanti o a qualsiasi regola, requisito o normativa più restrittiva che dovesse essere richiesta in qualsiasi specifico mercato. Informazioni su tali norme sono disponibili tramite ESOMAR.

INTERPRETAZIONE

Il presente Codice deve essere applicato nello spirito così come nella lettera.

L'accettazione del presente Codice Internazionale costituisce condizione per l'appartenenza ad ESOMAR e a tutti gli altri enti od organismi che hanno ufficialmente accettato il Codice.¹

DEFINIZIONI

- (a) **Ricerca di mercato.** Con questo termine, che comprende ricerche sociali e di opinione, si definisce la raccolta e l'interpretazione sistematica di informazioni su individui od organizzazioni, mediante l'uso delle metodologie e tecniche statistiche ed analitiche delle discipline sociali applicate, finalizzate ad acquisire una comprensione approfondita o a favorire i processi decisionali. L'identità dei rispondenti non viene rivelata all'utilizzatore dell'informazione senza consenso esplicito, e i rispondenti non vengono contattati a fini commerciali come risultato diretto dell'aver fornito informazioni².
- (b) **Ricercatore.** Per ricercatore si intende qualsiasi individuo od organizzazione che svolga od operi in qualità di consulente in un progetto di ricerca di mercato, inclusi coloro che lavorano nelle aziende e nelle organizzazioni dei clienti.
- (c) **Cliente.** Per cliente si intende qualsiasi individuo od organizzazione che richieda, commissioni o sottoscriva in toto o in parte un progetto di ricerca di mercato.

¹ L'elenco è disponibile nel sito www.esomar.org

- (d) **Rispondente.** Per rispondente si intende qualsiasi individuo od organizzazione da cui siano raccolte informazioni ai fini di ricerca di mercato, che ne sia consapevole o meno, ovvero chiunque venga contattato per un'intervista.
- (e) **Intervista.** Per intervista si intende qualsiasi forma di contatto con un rispondente che sia volta a raccogliere informazioni ai fini di ricerca di mercato.

ARTICOLI

ARTICOLO 1 PRINCIPI BASE

- (a) La ricerca di mercato deve essere legale, onesta, veritiera e oggettiva e condotta in conformità con gli appropriati criteri scientifici.
- (b) I ricercatori non devono agire in alcun modo che possa portare discredito alla professione della ricerca di mercato o che possa indurre ad una perdita di fiducia in essa da parte del pubblico.
- (c) La ricerca di mercato deve essere condotta con responsabilità professionale e deve conformarsi ai principi di concorrenza leale generalmente accettati in ambito professionale.
- (d) La ricerca di mercato deve essere chiaramente distinta e separata da qualsiasi attività diversa dalla ricerca, ivi compresa ogni attività commerciale rivolta a singoli rispondenti (ad es.: pubblicità, promozione, direct marketing, vendita diretta, ecc.).

ARTICOLO 2 ONESTÀ

- (a) La ricerca di mercato non deve abusare della fiducia dei rispondenti né sfruttare la loro eventuale mancanza di esperienza o di conoscenza.
- (b) I ricercatori non devono dichiarare il falso relativamente alle proprie competenze, esperienze o attività, o a quelle dell'organizzazione per cui lavorano.

ARTICOLO 3 RESPONSABILITÀ PROFESSIONALE

- (a) La collaborazione dei rispondenti in un progetto di ricerca di mercato è totalmente volontaria in ogni fase. I rispondenti non devono essere fuorviati nel momento in cui viene richiesta la loro collaborazione.
- (b) I ricercatori devono assumere ogni ragionevole precauzione per far sì che i rispondenti non siano in alcun modo danneggiati né abbiano ricadute negative che siano risultato diretto della loro partecipazione ad un progetto di ricerca di mercato.

- (c) I ricercatori sono tenuti a non criticare ingiustificatamente altri ricercatori.

ARTICOLO 4 TRASPARENZA

- (a) I ricercatori devono immediatamente identificarsi e dichiarare in modo inequivocabile lo scopo della ricerca.
- (b) I rispondenti devono essere in grado di verificare senza difficoltà l'identità e la buona fede del ricercatore.
- (c) I ricercatori devono su richiesta del cliente consentirgli di effettuare controlli sulla qualità della rilevazione dati e della preparazione dei dati.
- (d) I ricercatori devono fornire ai propri clienti gli adeguati elementi tecnici per qualsiasi progetto di ricerca svolto per i clienti stessi.
- (e) I ricercatori devono assicurarsi che i progetti di ricerca di mercato siano impostati, svolti, riferiti e documentati in modo accurato, trasparente e oggettivo.

ARTICOLO 5 PROPRIETÀ

Le proposte di ricerche di mercato e i preventivi di costo restano di proprietà dell'organizzazione o dell'individuo che li ha elaborati, salvo diverso accordo.

ARTICOLO 6 REGISTRAZIONI E TECNICHE DI OSSERVAZIONE

I rispondenti devono essere informati preventivamente, prima che tecniche di osservazione o strumenti di registrazione siano usati per scopi di ricerca, fatta eccezione per i casi in cui questi siano usati apertamente in luogo pubblico e nessun dato personale venga rilevato. Se i rispondenti lo desiderano, la registrazione, o la sezione rilevante, deve essere distrutta o cancellata. In assenza di consenso esplicito, l'identità dei rispondenti deve essere protetta.

ARTICOLO 7 PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI E PRIVACY

- (a) Informativa sulla privacy

I ricercatori devono disporre di una informativa sulla privacy che sia immediatamente accessibile da parte dei rispondenti presso i quali raccolgono i dati.

- (b) Raccolta dati

Durante la raccolta di informazioni personali presso i rispondenti, i ricercatori devono assicurarsi che:

- i rispondenti siano consapevoli dello scopo della raccolta dati;
- i rispondenti siano consapevoli di qualsiasi attività di controllo di qualità che possa comportare un successivo contatto.

(c) Uso dei dati

Le informazioni personali raccolte e conservate in conformità con il presente Codice devono essere:

- raccolte per scopi chiaramente specificati e non utilizzate in alcuna maniera che sia incompatibile con tali scopi;
- adeguate, pertinenti e non in eccesso rispetto agli scopi della ricerca per cui sono raccolte e/o successivamente trattate;
- conservate per un periodo di tempo non superiore a quanto necessario per lo scopo per cui le informazioni sono state raccolte e successivamente trattate.

I ricercatori devono assicurarsi che l'identità personale dei rispondenti non sia divulgata al cliente. Il ricercatore può comunicare al cliente dati personali identificabili, salvo quanto eventualmente indicato da normative nazionali di natura maggiormente restrittiva, solo qualora sussistano le seguenti condizioni:

- i) il rispondente ne ha fatto esplicita richiesta e/o
- ii) il rispondente ha fornito il suo esplicito consenso e
- iii) fermo restando che nessuna attività commerciale (così come definito dall'Articolo 1d) verrà rivolta al rispondente come risultato diretto dell'aver fornito le informazioni.

(d) Sicurezza del trattamento dei dati

I ricercatori devono assicurarsi che siano attivate adeguate misure di sicurezza per la prevenzione di accessi non autorizzati, manipolazione o divulgazione dei dati personali.

Qualora i dati vengano trasferiti ad una parte terza, deve essere stabilito che questa utilizzerà almeno un equivalente grado di misure di sicurezza.

(e) Diritti del rispondente

Devono essere assunte adeguate misure per assicurare che i rispondenti comprendano e siano in grado di esercitare i propri diritti di:

- non partecipare a un progetto di ricerca di mercato;
- interrompere in qualsiasi momento l'intervista finalizzata alla ricerca di mercato;
- richiedere che i dati personali non siano resi disponibili ad altri; e
- cancellare o rettificare dati errati che si riferiscano ad essi, anche già conservati.

(f) Transazioni internazionali

Un'attenzione particolare deve essere dedicata al rispetto dei diritti individuali di protezione dei dati quando i dati personali sono trasferiti dalla nazione in cui sono stati raccolti ad un'altra nazione.

Quando il trattamento dei dati è condotto in un'altra nazione, devono essere intraprese tutte le misure possibili al fine di assicurare che siano osservate le adeguate misure di sicurezza e che siano rispettati i principi di protezione dei dati personali indicati nel presente Codice.

ARTICOLO 8 BAMBINI E GIOVANI

I ricercatori devono prestare speciale attenzione nel caso di interviste con bambini e giovani di minore età. Prima di intervistare minori è necessario ottenere il consenso dei genitori o di un adulto responsabile.

ARTICOLO 9 INTERVISTE CONDIVISE O ASSOCIATE

I ricercatori devono informare i clienti se il lavoro che svolgeranno per loro è abbinato o associato in uno stesso progetto al lavoro per altri clienti, ma non dovranno rivelare l'identità di tali altri clienti senza il permesso di questi ultimi.

ARTICOLO 10 SUBAPPALTI

I ricercatori devono informare i clienti, prima dell'inizio del lavoro, se una qualsiasi parte del lavoro per loro svolto viene subappaltata all'esterno dell'organizzazione che effettua la ricerca (anche in caso di utilizzo di consulenti esterni). L'identità di tali subfornitori deve essere comunicata ai clienti, se questi lo richiedono.

ARTICOLO 11 PUBBLICAZIONE DEI RISULTATI

- (a) Nel riportare i risultati di un progetto di ricerca di mercato, i ricercatori devono operare una chiara distinzione tra i risultati in quanto tali, la loro interpretazione quale desunta dai ricercatori, e qualsiasi eventuale raccomandazione su di essi basata.
- (b) Qualora i risultati di un progetto di ricerca di mercato vengano pubblicati dal cliente, questi deve consultare preventivamente il ricercatore relativamente alla forma e al contenuto della pubblicazione dei risultati stessi. Sia il cliente che il ricercatore sono responsabili di assicurare che i risultati pubblicati non siano fuorvianti.
- (c) I ricercatori devono sempre essere pronti a rendere disponibili le informazioni tecniche necessarie per stabilire la validità di qualsiasi risultato pubblicato.
- (d) I ricercatori non devono permettere che il proprio nome venga associato alla diffusione di conclusioni relative ad un progetto di ricerca di mercato se queste non sono adeguatamente supportate dai dati.

ARTICOLO 12 RESPONSABILITÀ

I ricercatori hanno la responsabilità complessiva che la ricerca sia condotta in conformità con il presente Codice, nonché di assicurare che i clienti e altri terzi accettino di conformarsi alle sue condizioni.

ARTICOLO 13 EFFETTI DELLA SUCCESSIVA RIPARAZIONE IN CASO DI INFRAZIONE

La correzione successiva e/o l'adeguata riparazione in caso di infrazione al presente Codice da parte del responsabile è auspicabile ma non giustifica l'infrazione stessa.

ARTICOLO 14 IMPLEMENTAZIONE

- (a) Il Codice e i principi qui contenuti sono da adottarsi e implementarsi a livello sia nazionale che internazionale, da parte degli organismi ed enti di autoregolamentazione locali, nazionali, o relativi a più ampie giurisdizioni. Il Codice va altresì applicato, ove appropriato, da tutte le organizzazioni, società e individui coinvolti in ogni fase del progetto di ricerca di mercato.
- (b) Operatori di marketing, ricercatori e clienti sono tenuti a conoscere approfonditamente il Codice e altri documenti locali di autoregolamentazione pertinenti le ricerche di mercato, nonché essere al corrente sulle decisioni assunte dagli organismi o enti di autoregolamentazione rilevanti. Richieste di interpretazione dei principi contenuti nel presente Codice possono essere sottoposte al Panel di Interpretazione del Codice ICC (ICC Code Interpretation Panel) o al Comitato degli Standard Professionali ESOMAR (ESOMAR Professional Standards Committee).

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

"Ricerca di mercato. Con questo termine, che comprende ricerche sociali e di opinione, si definisce la raccolta e l'interpretazione sistematica di informazioni su individui od organizzazioni, mediante l'uso delle metodologie e tecniche statistiche ed analitiche delle discipline sociali applicate, finalizzate ad acquisire una comprensione approfondita o a favorire i processi decisionali. L'identità dei rispondenti non viene rivelata all'utilizzatore dell'informazione senza consenso esplicito, e i rispondenti non vengono contattati a fini commerciali come risultato diretto dell'aver fornito informazioni".

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

Translation ESOMAR © 2009

Last revised December 2007

© 2008 ICC/ESOMAR. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, modified or distributed in any form or by any means, or translated, without prior permission in writing of ICC (International Chamber of Commerce or ESOMAR.

The ICC/ESOMAR International Code was drafted in English and the English text is the definitive version.