Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC)
Code canadien des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données

L'industrie canadienne de la recherche, de l'analytique et d'intelligence marketing entretient des liens étroits avec l'industrie mondiale de la recherche. Nos praticiens collaborent de façon efficace avec des chercheurs du monde entier depuis des décennies. Nous avons un intérêt tous à appliquer des normes élevées et à adopter des comportements éthiques ainsi qu'à atteindre des objectifs communs pour assurer la qualité exceptionnelle de nos travaux.

Depuis 1977, l'ESOMAR, une association de recherche mondialement connue, a établi et tenu un code international de conduite professionnelle et d'éthique. La qualité et la pertinence de ce code sont ce qui a incité plus de 60 associations de plus de 50 pays à l'adopter ou l'appuyer.

Le CRIC est fier d'adopter, avec le plein appui de l'ESOMAR, le Code international ICC/ESOMAR des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données en tant que Code canadien des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données (Code du CRIC).

Les normes du CRIC reposent sur le Code du CRIC. Les normes du CRIC comprennent aussi :

Le document Normes et exigences de divulgation en matière de recherche sur l'opinion publique, qui définit les exigences propres au contexte canadien que doivent respecter les entreprises de recherche sur l'opinion publique.

La norme ISO 20252:2019, Études de marché, études sociales et d'opinion, y compris insights et analytique de données – Vocabulaire et exigences de service, qui établit les modalités, les définitions et les exigences en matière de service pour les entreprises qui effectuent des études de marché ainsi que des recherches sociales et d'opinion, notamment l'intelligence marketing et l'analytique de données. Tous les membres agréés et associés du CRIC doivent respecter cette norme.

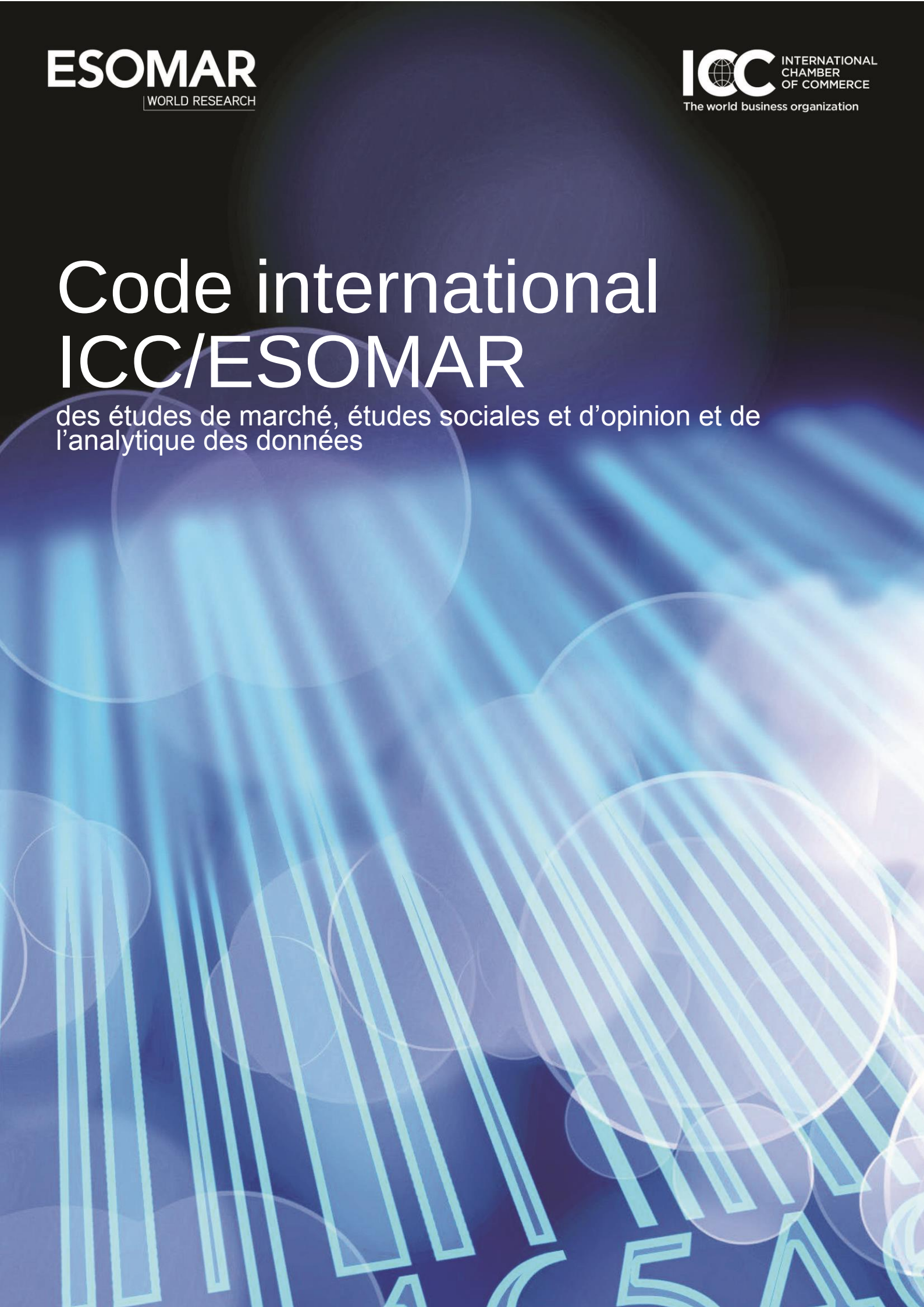
Le Code du CRIC qui suit est le texte intégral du Code international ICC/ESOMAR des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.

ESOMAR
WORLD RESEARCH

ICC INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE
The world business organization

Code international ICC/ESOMAR

des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données



Code international ICC/ESOMAR

des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données

ICC (International Chamber of Commerce, Chambre de commerce internationale) est la plus grande organisation mondiale des entreprises avec un réseau de plus de 6,5 millions de membres dans plus de 130 pays.

ESOMAR est la voix mondiale de la communauté des données, recherches et connaissances, parlant au nom de plus de 4900 professionnels et 500 entreprises qui fournissent ou commandent de l'analytique de données et des recherches dans plus de 130 pays, qui acceptent tous de respecter le Code international ICC/ESOMAR.

Traduction en français © SYNTEC ETUDES 2017
Last revised December 2016
Copyright © ICC/ESOMAR 2016.

Tous droits réservés. Cette publication ne peut être traduite sans autorisation écrite préalable de ICC et ESOMAR.
Le Code international ICC/ESOMAR a été rédigé en anglais et le texte en anglais est la version définitive.

Tous les codes et directives ICC sont disponibles sur www.iccwbo.org
Tous les codes et directives ESOMAR sont disponibles www.esomar.org

Sommaire

Préface **4**

Introduction **5**

Objectif et périmètre **5**

Interprétation **5**

Définitions **6**

Principes fondamentaux **7**

Articles **8**

Responsabilités vis-à-vis des personnes concernées **8**

Article 1 – Devoir de vigilance 8
Article 2 – Enfants, jeunes personnes et autres individus vulnérables 8
Article 3 – Minimisation des données 8
Article 4 – Collecte des données primaires 8
Article 5 – Utilisation des données secondaires 9
Article 6 – Protection des données et confidentialité 9

Responsabilités vis-à-vis des clients **10**

Article 7 - Transparence 10

Responsabilités vis-à-vis du grand public **10**

Article 8 – Publication des résultats 10

Responsabilités vis-à-vis de la profession de recherche **11**

Article 9 – Responsabilité professionnelle 11
Article 10 – Responsabilité juridique 11
Article 11 - Conformité 11
Article 12 – Mise en œuvre 11

Préface

Tout au long de leur histoire, les études de marché, sociales et opinion ont fourni des informations et des connaissances sur les comportements, les besoins et les attitudes des personnes afin d'éclairer la prise de décision par les fournisseurs de biens et de services, les gouvernements, les individus et la société en général. Ce faisant, les chercheurs se sont surtout appuyés sur les données collectées grâce à l'interaction directe et l'observation d'individus participants, tout en mettant fortement l'accent sur la protection de leur vie privée. Cette orientation a été au cœur du succès de l'autorégulation de notre profession.

Le monde change et il est impératif de changer avec lui.

Au cours des 20 dernières années, nous avons assisté à une révolution digitale - une augmentation spectaculaire de la capacité de collecter, stocker et traiter l'information, l'Internet mondial, les réseaux sociaux et la technologie mobile - qui modifie radicalement la façon dont les gens vivent et travaillent.

Par conséquent, la recherche se transforme en s'appuyant de plus en plus sur des données déjà disponibles sous forme numérique. Le rôle du chercheur évolue en passant d'un enquêteur à un administrateur de données, qui se concentre davantage sur l'organisation et l'intégration des données, dont une grande partie existe déjà. La fonction de recherche et découverte des connaissances s'étend au-delà de la collecte et du traitement de données vers la gestion et la synthèse de données provenant de diverses sources, des groupes de discussion et enquêtes par sondage aux médias sociaux et grandes bases de données.

Cette révision du Code ICC/ESOMAR tient compte de l'impact de ces nouvelles technologies sur la profession de recherche. L'inclusion de l'analytique des données dans le titre reconnaît que la prolifération des données a abouti à une toute nouvelle approche des recherches au sein de notre profession où les chercheurs rassemblent et analysent de grandes bases de données pour découvrir des structures cachées et fournir de puissantes nouvelles connaissances aux clients. L'analytique des données peut être utilisée à d'autres fins, mais lorsqu'elle est utilisée pour la recherche, ce Code s'applique.

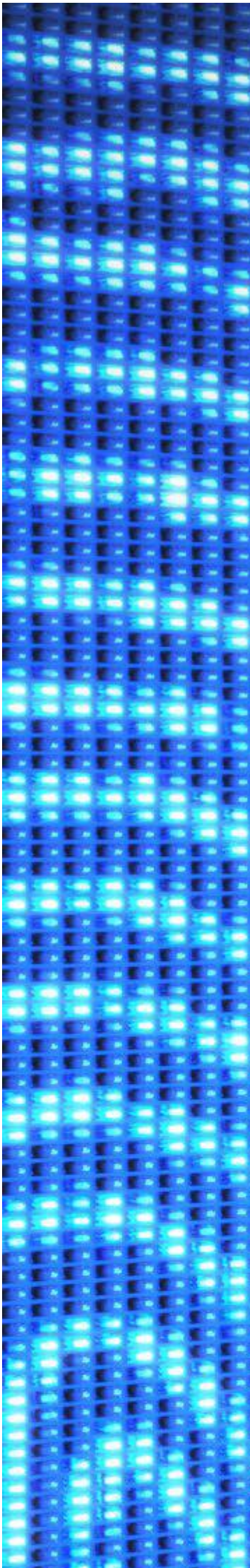
Une chose qui n'a pas changé est notre dépendance à la coopération du public et à sa confiance que la recherche est menée avec honnêteté et objectivité sans porter atteinte à sa vie privée ou créer d'inconvénients pour ceux dont les données sont utilisées dans la recherche.

Avec les inquiétudes croissantes sur la capacité des individus à contrôler la façon dont leurs données personnelles sont utilisées et pour quels objectifs, vient un besoin pressant d'avoir des directives éthiques et professionnelles claires sur la façon de traiter ces données de manière responsable. Il est plus important que jamais de maintenir la confiance du public dans les recherches et de continuer à démontrer notre reconnaissance des responsabilités éthiques, professionnelles et sociales découlant de l'utilisation des données personnelles des individus.

ICC et ESOMAR sont ravis de présenter cette dernière révision du Code qui, selon nous, continuera à promouvoir des standards élevés de comportement éthique et à renforcer la confiance du public dans les recherches. Nous recommandons l'utilisation de ce Code dans le monde entier.

John Danilovich, Secrétaire Général ICC

Finn Raben, Directeur Général ESOMAR



Code international ICC/ESOMAR

des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données

Introduction

ESOMAR a publié le premier Code de bonnes pratiques en matière d'études de marché et d'opinion en 1948. Au cours des années suivantes, plusieurs organismes nationaux ont publié leurs propres codes.

En 1976, ESOMAR et ICC - qui avait un code international lié au Code de Conduite global en Marketing et Publicité - ont convenu qu'il serait préférable d'avoir un seul code international. Un Code conjoint ICC / ESOMAR a été publié l'année suivante. Ce Code de 1977 a été révisé et mis à jour en 1986, 1994 et plus récemment en 2007. Plus de 60 associations dans plus de 50 pays l'ont adopté ou approuvé.

Objectif et périmètre

Ce Code est conçu pour être un cadre complet d'autorégulation pour tous ceux impliqués dans les études de marché, études sociales et d'opinion et dans l'analytique des données. Il établit des standards essentiels de conduite éthique et professionnelle pour maintenir la confiance du public dans les recherches, tout en exigeant un strict respect de tous les lois et règlements internationaux, nationaux et locaux pertinents, et des codes de conduite sectoriels et professionnels qui peuvent fixer des normes plus élevées. Il veille à ce que les chercheurs et analystes travaillant avec des sources de données traditionnelles et nouvelles continuent à assumer leurs responsabilités éthiques, professionnelles et légales envers les personnes dont les données sont utilisées en recherche, et auprès de leurs clients et organisations. Il vise également à sauvegarder le droit des chercheurs d'étudier, recevoir et transmettre des informations, conformément à l'article 19 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques des Nations Unies.

Ce Code s'applique à toutes les recherches dans le monde entier. L'acceptation et le respect du Code sont obligatoires pour les membres ESOMAR et les membres d'autres associations de recherche qui l'ont adopté.

Interprétation

Ce Code doit être appliqué dans l'esprit dans lequel il a été écrit aussi bien que dans la lettre. Il devrait être lu conjointement aux autres documents pertinents ICC et ESOMAR tels que les codes, directives, principes et cadres d'interprétation qui permettent d'appliquer le Code dans le contexte de méthodes et de cas de recherches spécifiques. Ces documents et d'autres textes similaires sont disponibles sur www.iccwbo.org et www.esomar.org.

Tout au long de ce document, le terme « doit » est utilisé pour identifier les exigences impératives, autrement dit un principe ou une pratique que les chercheurs sont obligés de suivre. Le terme « devrait » est utilisé lors de la description d'une mise en œuvre et indique une pratique recommandée.

Définitions

Aux fins du présent Code, les termes suivants ont ce sens spécifique :

Enfants désigne les personnes pour qui la permission de participer à la recherche doit être obtenue auprès d'un parent ou d'un adulte responsable. Les définitions de l'âge d'un enfant varient considérablement et sont définies par les lois nationales et les codes d'autorégulation. En l'absence d'une définition nationale, un enfant est défini comme étant âgé de 12 ans et moins, une « jeune personne » étant âgée de 13 à 17 ans.

Client désigne toute personne ou organisation qui demande, commande ou souscrit à tout ou partie d'un projet de recherche.

Consentement désigne l'indication d'un agrément librement donné et informé d'une personne pour la collecte et le traitement de ses données personnelles.

Analytique des données désigne le processus d'examen d'ensembles de données afin de déceler des structures cachées, des corrélations inconnues, des tendances, des préférences et d'autres informations utiles à des fins de recherche.

Personne concernée désigne tout individu dont les données personnelles sont utilisées en recherche.

Préjudice désigne les préjudices tangibles et matériels (tels que des dommages physiques ou financiers), les préjudices immatériels ou moraux (tels que des atteintes à la réputation) et les intrusions excessives dans la vie privée, y compris les messages marketing ciblés individuellement non sollicités.

Activité non-liée à la recherche désigne une action directe auprès d'un individu dont les données personnelles ont été collectées ou analysées dans le but de changer les attitudes, les opinions ou les actions de cette personne.

Collecte passive de données désigne la collecte de données personnelles en observant, mesurant ou enregistrant les actions ou comportements d'une personne.

Données personnelles (parfois appelées informations personnelles d'identification et PII) désigne toutes les informations relatives à une personne physique qui peuvent être utilisées pour identifier l'individu, par exemple directement par référence à un identifiant (tel que le nom, une localisation géographique précise, un numéro de téléphone, une image, un enregistrement sonore ou vidéo) ou indirectement par référence aux caractéristiques physiques, physiologiques, mentales, économiques, culturelles ou sociales d'une personne.

Données primaires désigne les données recueillies par un chercheur à partir d'une personne ou à propos d'une personne à des fins de recherche.

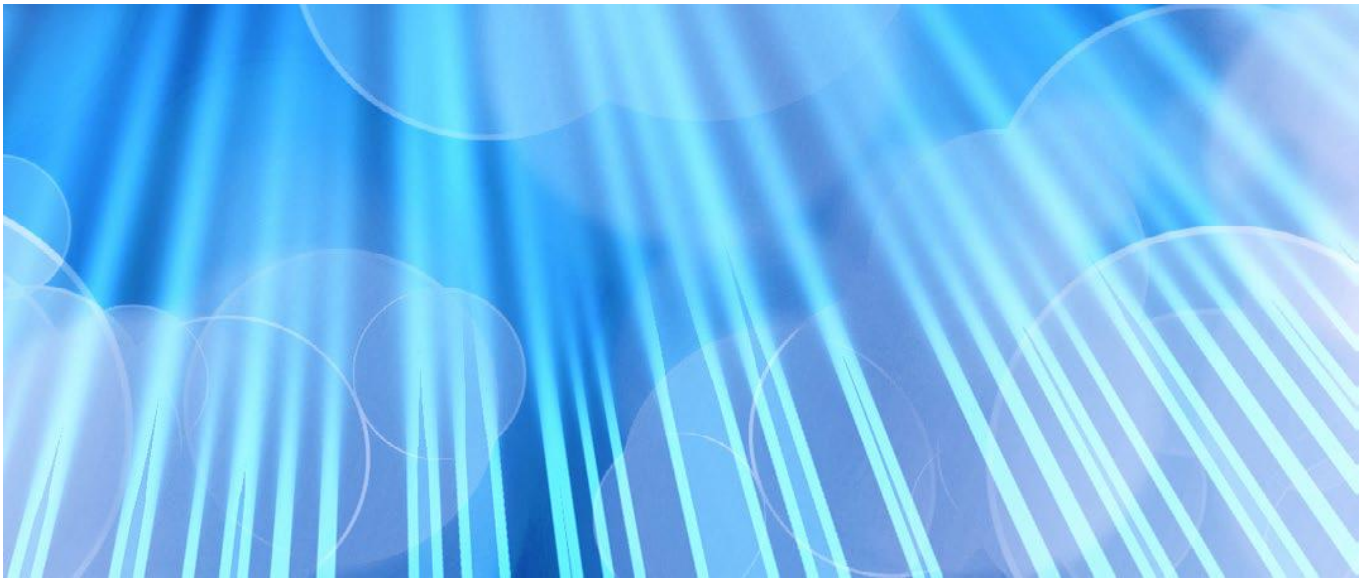
Avis de confidentialité (parfois appelé politique de confidentialité) désigne un résumé publié des pratiques de confidentialité d'une organisation décrivant les façons dont elle collecte, utilise, divulgue et gère les données personnelles d'une personne concernée.

Recherche qui comprend l'étude de marché, sociale et d'opinion et l'analytique des données, désigne la collecte systématique et l'interprétation d'informations sur des personnes physiques ou morales. Elle s'appuie sur les méthodes et les techniques statistiques et analytiques des sciences sociales appliquées, des sciences du comportement et des données afin de développer des connaissances ou d'aider à la prise de décisions par les fournisseurs de biens et de services, les gouvernements, les organismes sans but lucratif et le grand public.

Chercheur désigne toute personne physique ou morale menant une recherche, ou ayant un rôle de conseil dans le cadre de cette recherche, y compris celles qui travaillent dans des organisations clientes et tout sous-traitant utilisé.

Données secondaires désigne les données collectées dans un autre but que la recherche et utilisées ultérieurement en recherche.

Individus vulnérables désigne des personnes qui peuvent avoir une capacité limitée à prendre des décisions volontaires et éclairées, y compris celles qui ont des déficiences cognitives ou des troubles de la communication.



Principes fondamentaux

Ce Code est fondé sur trois principes fondamentaux qui ont caractérisé les études de marché, les études sociales et d'opinion tout au long de leur histoire. Ils fournissent un contexte interprétatif pour appliquer les articles de fond du Code :

1. Lors de la collecte de données personnelles auprès de personnes concernées à des fins de recherche, les chercheurs doivent être transparents quant aux informations qu'ils comptent collecter, à la finalité pour laquelle elles seront collectées, et avec qui elles peuvent être partagées et sous quelle forme.

2. Les chercheurs doivent veiller à ce que les données personnelles utilisées dans la recherche soient soigneusement protégées contre tout accès non autorisé et ne soient pas divulguées sans le consentement de la personne concernée.

3. Les chercheurs doivent toujours se comporter de manière éthique et ne rien faire qui puisse causer un préjudice à une personne concernée, ou nuire à la réputation des études de marché, sociales et d'opinion.

Articles

Responsabilités vis-à-vis des personnes concernées

Article 1 Devoir de vigilance

(a) Les chercheurs doivent veiller à ce que les personnes concernées ne subissent pas de préjudice directement du fait que leurs données personnelles sont utilisées pour la recherche.

(b) Les chercheurs doivent avoir une attention particulière lorsque la nature de la recherche est sensible ou si les circonstances dans lesquelles les données ont été collectées risquent de contrarier ou perturber la personne concernée.

(c) Les chercheurs doivent garder à l'esprit que le succès des recherches repose sur la confiance du public dans l'intégrité de la recherche et le traitement confidentiel des informations fournies, et doivent donc rester diligents dans le maintien de la distinction entre la recherche et les activités non-liées à la recherche. [1)]

(d) Si les chercheurs s'engagent dans des activités non-liées à la recherche, par exemple des activités promotionnelles ou commerciales dirigées vers les personnes concernées, ils doivent clairement distinguer et séparer ces activités de celles de la recherche.

Article 2 Enfants, jeunes personnes et autres individus vulnérables

(a) Les chercheurs doivent obtenir le consentement du parent ou de l'adulte responsable lors de la collecte de données personnelles d'enfants ou de toute personne pour qui un tuteur légal a été nommé.

(b) Les chercheurs doivent faire preuve d'une attention particulière lorsqu'ils envisagent de faire participer des enfants et jeunes personnes à la recherche. Les questions posées doivent tenir compte de leur âge et de leur niveau de maturité.

(c) Lorsqu'ils travaillent avec d'autres individus vulnérables, les chercheurs doivent veiller à ce que ces personnes soient capables de prendre des décisions éclairées et ne soient pas indûment pressées de coopérer avec la demande de recherche.

Article 3 Minimisation des données

Les chercheurs doivent limiter la collecte et/ou le traitement des données personnelles aux éléments pertinents pour la recherche.

Article 4 Collecte de données primaires

(a) Lors de la collecte de données personnelles directement auprès d'une personne concernée à des fins de recherche :

i. Les chercheurs doivent s'identifier rapidement et les personnes concernées doivent pouvoir vérifier l'identité et la bonne foi du chercheur sans difficulté.

ii. Les chercheurs doivent indiquer clairement l'objectif général de la recherche dès que cela est méthodologiquement possible.

iii. Les chercheurs doivent veiller à ce que la participation soit volontaire et fondée sur des informations sur l'objectif général et la nature de la recherche adéquats et non trompeurs.

1) Comme il est important que les non-chercheurs distinguent également clairement la recherche des activités commerciales, l'attention est attirée sur l'article 9 du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale : « La communication commerciale ne doit pas masquer leur finalité commerciale réelle. Une communication destinée à promouvoir la vente d'un produit ne doit donc pas être présentée comme une étude de marché, une enquête de consommation, un contenu généré par les utilisateurs, un blog privé ou un avis indépendant."

iv. Les chercheurs doivent informer les personnes concernées sur d'éventuelles activités impliquant de reprendre contact et les personnes concernées doivent accepter d'être recontactées. La seule exception consiste à recontacter dans le cadre de contrôles de qualité.

v. Les chercheurs doivent respecter le droit des personnes concernées à refuser les demandes de participation aux recherches.

(b) Les chercheurs doivent permettre aux personnes concernées de se retirer de la recherche à tout moment, d'accéder aux données personnelles détenues à leur sujet et de les rectifier.

(c) La collecte passive des données devrait être fondée sur le consentement de la personne concernée et satisfaire à toutes les conditions énoncées à l'article 4(a).

(d) Lorsqu'il est impossible d'obtenir un consentement en méthode de collecte passive de données, les chercheurs doivent avoir des motifs juridiquement admissibles pour collecter les données, et ils doivent supprimer ou masquer toute caractéristique d'identification dès que possible sur le plan opérationnel.

Article 5 Utilisation de données secondaires

Quand ils utilisent des données secondaires qui incluent des données personnelles, les chercheurs doivent s'assurer que :

(a) L'utilisation prévue est compatible avec l'objectif pour lequel les données ont été collectées à l'origine.

(b) Les données n'ont pas été collectées en violation de restrictions imposées par la loi, par tromperie, ou de manière non apparente ou raisonnablement perceptible et anticipée par la personne concernée.

(c) L'utilisation prévue n'a pas été expressément exclue dans l'avis de confidentialité fourni au moment de la collecte initiale.

(d) Toute demande émanant de personnes concernées pour que leurs données ne soient pas utilisées à d'autres fins est honorée.

(e) L'utilisation des données n'entraînera pas de préjudice pour les personnes concernées et des mesures sont mises en place pour prévenir tout préjudice.

Article 6 Protection des données et confidentialité

(a) Si les chercheurs prévoient de collecter des données personnelles pour des recherches qui peuvent également être utilisées à des fins autres que la recherche, cela doit être clair pour les personnes concernées avant la collecte de données et leur consentement à l'utilisation hors recherche doit être obtenu.

(b) Les chercheurs ne doivent pas partager les données personnelles d'une personne concernée avec un client, à moins que la personne concernée n'ait donné son consentement et accepte la finalité spécifique pour laquelle ces données seront utilisées.

(c) Les chercheurs doivent avoir un avis de confidentialité facilement accessible par les personnes concernées et simple à comprendre.

(d) Les chercheurs doivent s'assurer que les données personnelles ne puissent pas être associées à un individu en particulier, et que l'identité d'un individu ne puisse être déterminée par déduction (par exemple, via analyse croisée, petits échantillons ou combinaison avec d'autres données telles que les enregistrements d'un client ou des données secondaires du domaine public).

(e) Les chercheurs doivent prendre toutes les précautions raisonnables pour s'assurer que les données personnelles sont conservées en toute sécurité. Elles doivent être protégées contre des risques tels que la perte, l'accès non autorisé, la destruction, la mauvaise utilisation, la modification ou la divulgation non autorisées.

(f) Les données personnelles ne doivent pas être conservées plus longtemps que nécessaire aux fins pour lesquelles elles ont été collectées ou utilisées.

(g) Si les données personnelles doivent être transférées à des sous-traitants ou à d'autres prestataires de service, les chercheurs doivent s'assurer que les destinataires appliquent des mesures de sécurité d'un niveau au moins équivalent.

(h) Les chercheurs doivent veiller particulièrement à maintenir les droits de protection des données des personnes concernées dont les données personnelles sont transférées d'une juridiction à une autre. Ces transferts ne doivent pas être effectués sans le consentement de la personne concernée ou d'autres motifs juridiquement admissibles. De plus, les chercheurs doivent prendre toutes les démarches raisonnables pour s'assurer que les mesures de sécurité adéquates sont appliquées et que les principes de protection des données du présent Code sont respectés.

(i) En cas de violation de données contenant des données personnelles, les chercheurs ont un devoir de protection des personnes concernées et doivent respecter toutes les lois applicables en matière de notification des violations de données.

Responsabilités vis-à-vis des clients

Article 7 Transparence

(a) Les chercheurs doivent concevoir la recherche selon les spécifications et la qualité convenue avec le client et conformément à l'article 9(a).

(b) Les chercheurs doivent veiller à ce que les résultats et leurs interprétations soient clairement et adéquatement étayés par les données.

(c) Les chercheurs doivent, sur demande, permettre aux clients de faire des vérifications indépendantes sur la qualité de la collecte des données et de la préparation des données.

(d) Les chercheurs doivent fournir aux clients suffisamment d'informations techniques sur la recherche pour leur permettre d'évaluer la validité des résultats et les conclusions tirées.

(e) Dans la présentation des résultats d’une recherche, les chercheurs doivent faire clairement la distinction entre les résultats, leur interprétation personnelle de ces résultats et les conclusions tirées et recommandations faites.

Responsabilités vis-à-vis du grand public

Article 8 Publication des résultats

(a) Lors de la publication des résultats d’une recherche, les chercheurs doivent s'assurer que le public a accès à suffisamment d'informations de base pour évaluer la qualité des données utilisées et la validité des conclusions.

(b) Les chercheurs doivent fournir, sur demande, les renseignements techniques supplémentaires nécessaires pour évaluer la validité des résultats publiés, sauf en cas d’interdiction contractuelle.

(c) Lorsque le client envisage de publier les résultats d'un projet de recherche, les chercheurs devraient s'assurer qu'ils sont consultés quant à la forme et au contenu de la publication. Le client et le chercheur doivent tous deux s'assurer que les résultats publiés ne sont pas trompeurs.

(d) Les chercheurs ne doivent pas permettre d'associer leur nom ou celui de leur organisation à la divulgation des conclusions d'une recherche qui ne seraient pas étayées de manière adéquate par les données de cette recherche.

Responsabilités vis-à-vis de la profession de recherche

Article 9 Responsabilité professionnelle
(a) Les chercheurs doivent être honnêtes, sincères et objectifs et s'assurer que leurs recherches sont menées conformément aux principes, méthodes et techniques de recherche scientifique appropriés.

(b) Les chercheurs doivent toujours se comporter de manière éthique et ne doivent rien faire qui puisse nuire injustement à la réputation la recherche ou entraîner une perte de confiance du public.

(c) Les chercheurs doivent être francs et honnêtes dans toutes leurs relations professionnelles et commerciales.

(d) Les chercheurs ne doivent pas critiquer injustement d'autres chercheurs.

(e) Les chercheurs ne doivent pas faire de déclarations fausses ou trompeuses sur leurs compétences, leur expérience ou leurs activités, ni sur celles de leur organisation.

(f) Les chercheurs doivent se conformer aux principes communément admis de concurrence loyale.

Article 10 Responsabilité juridique

Les chercheurs doivent se conformer à toutes les législations internationales et nationales en vigueur, ainsi qu'aux codes de conduite, règles et standards professionnels locaux.

Article 11 Conformité

(a) Les chercheurs doivent s'assurer que la recherche est réalisée conformément au présent Code, que les clients et les autres parties de la recherche acceptent de se conformer à ses exigences et que le Code est appliqué, le cas échéant, par toutes les organisations, sociétés et individus à toutes les étapes de la recherche.

(b) La correction d'une violation du présent Code par un chercheur, bien que souhaitable, n'excuse pas la violation.

(c) Le défaut de coopération d'un membre d'ESOMAR à une enquête disciplinaire menée par ESOMAR sur une éventuelle violation de ce Code sera considéré comme une violation de ce Code. Cela s'applique également aux membres d'autres organismes d'autorégulation mettant en œuvre ce Code.

Article 12 Mise en œuvre

(a) Ce Code et les principes qu'il contient devraient être adoptés et, s'ils sont adoptés, ils doivent être mis en œuvre à l'échelon national ou international par les organismes d'autorégulation compétents, locaux, nationaux ou régionaux. Les chercheurs et les clients devraient également prendre connaissance des documents pertinents locaux d'autorégulation de la recherche, et des décisions prises par les organismes d'autorégulation compétents.

(b) Les demandes d'interprétation des principes contenus dans le présent Code doivent être soumises au ESOMAR Professional Standards Committee ou à la Commission ICC du marketing et de la publicité

A propos de la Chambre de commerce internationale (ICC)

La Chambre de commerce internationale (International Chamber of Commerce, ICC) est la plus grande organisation mondiale des entreprises avec un réseau de plus de 6,5 millions de membres dans plus de 130 pays. ICC s'efforce de promouvoir le commerce international, la conduite responsable des affaires et une approche globale de la régulation grâce à un ensemble unique d'activités de plaidoyer et d'établissement de normes - ainsi que des services de premier ordre pour la résolution des différends. Les membres ICC incluent de nombreuses grandes entreprises mondiales, des PME, des associations d'entreprises et des Chambres de commerce locales.

A propos d'ESOMAR

ESOMAR est la voix mondiale de la communauté des données, recherches et connaissances, parlant au nom de plus de 4900 professionnels et de 500 entreprises qui fournissent ou commandent de l'analytique de données et des recherches dans plus de 130 pays, et acceptent tous de respecter le Code international ICC / ESOMAR.

En tant qu'association mondiale, en collaboration avec les associations de recherche nationales et internationales, ESOMAR met en place des normes professionnelles et d'autorégulation pour notre secteur, et encourage, promeut et fait progresser le rôle et la valeur de l'analytique des données, de la recherche, des études de marché et d'opinion pour éclairer les véritables problèmes et aider à prendre des décisions efficaces.

SYNTEC Etudes

SYNTEC Etudes est le syndicat représentatif des professionnels des études en France. Il a pour objet la représentation, la promotion et la défense des intérêts collectifs professionnels, moraux et économiques des personnes morales exerçant de façon prépondérante une activité d'études de marché et opinion auprès d'entités et entreprises, publiques ou privées.

ESOMAR WORLD RESEARCH

ICC INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE The world business organization