

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

## INTRODUCTION

Le premier Code de bonnes pratiques en matière d'études de marché et d'opinion a été publié par ESOMAR en 1948. Depuis, il a été suivi par un certain nombre d'autres codes émanant d'organismes nationaux et de la Chambre de Commerce Internationale (ICC). En 1976, ICC et ESOMAR ont décidé d'éditer un document international commun en lieu et place de leurs deux versions existantes. Le Code ICC/ESOMAR a donc été publié l'année suivante, en 1977. Il a été revu et mis à jour en 1986 et en 1994. La version actuelle, dont le titre a été légèrement modifié, en est la quatrième édition.

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

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

## OBJECTIF DU CODE

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

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

## FONDAMENTAUX DU CODE

Le Code se fonde sur les éléments suivants:

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

## PORTEE DU CODE

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

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

## INTERPRETATION

Le Code doit être appliqué dans le fond autant que dans la forme.

L'acceptation de ce Code International conditionne l'adhésion à ESOMAR et à tous les autres organismes qui ont officiellement adopté le code<sup>1</sup>.

## DEFINITIONS

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

---

<sup>1</sup> Liste de ces organismes disponible sur [www.esomar.org](http://www.esomar.org).

## ARTICLES

### **Article 1 – Principes fondamentaux**

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

### **Article 2 – Intégrité**

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

### **Article 3 – Responsabilité professionnelle**

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

#### **Article 4 – Transparence**

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

#### **Article 5 – Propriété**

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

#### **Article 6 – Techniques d'enregistrement et d'observation**

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

#### **Article 7 – Protection des données et confidentialité**

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

(b) Collecte des données

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

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

(c) Utilisation des données

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

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

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

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

(d) Sécurité du traitement

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

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

(e) Droits des personnes interrogées

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

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

(f) Transactions transnationales

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

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

**Article 8 – Enfants et populations jeunes**

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

**Article 9 – Entretiens partagés**

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

**Article 10 – Sous-traitance**

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

### **Article 11 – Publication des résultats**

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

### **Article 12 – Responsabilité**

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

### **Article 13 – Effet de la réparation a posteriori des infractions**

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

### **Article 14 – Mise en œuvre**

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