

Premessa

Assirm

Principi di base

Definizioni

Principi generali

Rapporti con i Committenti

Rapporti tra Associati e con l'Associazione

Rapporti con il pubblico e con il mondo degli affari

"Rapporti con dipendenti, consulenti e fornitori"

Rapporti con gli intervistati

Standards degli Istituti

Documenti

Diritti del Committente all'informazione

Indagini Multi-Client

Pubblicazione dei risultati

Presentazione dei rapporti

Applicazione del Codice

Premessa

Lo sviluppo delle economie nazionali dipende in larga misura da un'efficace comunicazione tra fornitori di beni e servizi ed i consumatori. Le ricerche di mercato identificano e descrivono i comportamenti, le opinioni, gli atteggiamenti dei consumatori e degli utenti e li comunicano alle aziende fornitrici e, più in generale, ai soggetti economici e sociali interessati a conoscerli. Il ruolo della ricerca è esclusivamente conoscitivo e si esclude specificatamente un suo uso per la creazione diretta di vendite. Gli Istituti associati ad Assirm si dissociano pertanto da qualsiasi attività il cui obiettivo diretto sia la vendita di beni o servizi ad intervistati. Questo Codice intende definire il ruolo, le norme morali, le regole di comportamento e la responsabilità degli Istituti che si impegnano a rispettarne le clausole tramite l'adesione ad Assirm. Gli Istituti associati si impegnano al più scrupoloso rispetto di tali norme che riconoscono come pienamente rispondenti alla salvaguardia dell'integrità morale della professione ed accettano di sottoporsi al giudizio dei competenti organi associativi per la valutazione dei comportamenti da essi posti in essere, che fossero ritenuti in contrasto con i principi qui di seguito enunciati."

Assirm

Associazione tra Istituti di ricerche di mercato, sondaggi di opinione, ricerca sociale. Costituita nel 1991, Assirm è un'associazione volontaria di Istituti italiani di ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerche sociali, che si impegnano a mantenere e migliorare gli standards qualitativi delle ricerche ed a promuovere e valorizzare il ruolo presso l'industria, il terziario e la pubblica amministrazione. L'Associazione si occupa inoltre di tutti gli aspetti relativi allo status, alla condotta professionale, all'andamento della domanda e ad altri interessi degli Istituti associati. Tutti gli Istituti Assirm sono gestiti da titolari o direttori che sono anche soci di Esomar, Associazione Europea per le ricerche di opinione e di marketing, e sono quindi vincolati al rispetto del Codice Deontologico da questa redatto congiuntamente con la Camera di Commercio Internazionale. Il Codice Assirm recepisce i concetti e le clausole del Codice Esomar, concepito per i professionisti della ricerca, e lo integra con norme e regole specifiche per gli Istituti."

Principi di base

Le ricerche di mercato e d'opinione si basano sulla fiducia: fiducia che la ricerca sia condotta onestamente, obiettivamente, senza causare inconvenienti o pregiudizi agli intervistati e che sia basata sulla spontanea collaborazione da parte del pubblico. Il pubblico in generale o qualsiasi persona interessata avrà il diritto di ottenere la garanzia che ogni ricerca di mercato sia effettuata in stretta conformità con un codice deontologico riconosciuto e che venga rispettato il diritto alla riservatezza della vita privata di ciascuno. In particolare al pubblico deve essere assolutamente garantito che le informazioni personali e/o riservate che vengono fornite nel corso di una indagine non saranno, senza il suo consenso, rivelate nominativamente a terzi - persone o organizzazioni - ma saranno espresse solo in forma aggregata talché non si possa risalire ai singoli rispondenti e ricollegarli con le loro affermazioni. Inoltre al pubblico verrà garantito che tali informazioni non saranno usate per scopi che non siano esclusivamente conoscitivi. Le ricerche devono inoltre essere condotte secondo i principi della concorrenza leale, così come vengono compresi e accettati, e secondo livelli tecnici e metodologici corretti e aggiornati. Gli Istituti di ricerche di mercato e di opinione dovranno essere sempre

disposti a fornire le informazioni che permettano di valutare adeguatamente la qualità e la validità dei loro risultati."

Definizioni

Il termine "Ricerca di mercato", o più concisamente "ricerca", designa in questo Codice la raccolta sistematica e l'obiettiva registrazione, classificazione, analisi e presentazione di dati che riguardano il comportamento, i bisogni, gli atteggiamenti, le motivazioni, di individui o enti (imprese, organismi pubblici, ecc.) nell'ambito delle loro attività quotidiane, economiche, sociali, politiche. Ai fini di questo codice il termine "ricerca" comprende anche ricerche sociologiche, nella misura in cui esse usino metodologie analoghe nello studio di problemi e argomenti non direttamente connessi alla distribuzione di beni e servizi. Pertanto quando in questo codice verrà usato il termine "ricerche" esso comprenderà anche le indagini sociali e di opinione. Inoltre, con questo termine si intendono anche tipi di ricerca comunemente denominati "ricerche industriali" e "studi documentari" o "statistici" (desk research) specialmente quando essi comportano la raccolta di informazioni originali sul campo e non soltanto l'analisi di dati già disponibili. Il termine "Istituto" designa le società di ricerca che siano costituite sotto forma di società commerciali dotate di personalità giuridica, secondo la legislazione italiana; che abbiano come attività prevalente riconosciuta la ricerca di mercato, le ricerche di opinione pubblica, la ricerca sociale in generale e che possiedano le necessarie competenze tecniche e professionali per assicurare un'adeguata qualità del servizio. Il termine "Committente" indica qualsiasi individuo, impresa, gruppo, ente pubblico o privato, reparto o servizio che commissioni, o sottoscriva, in tutto o in parte, una ricerca. Il termine "Intervistato" designa qualsiasi individuo o ente (gruppo o organismo) a cui l'Istituto si rivolge per ottenere le informazioni necessarie per una ricerca, indagine o sondaggio; ciò indipendentemente dal tipo di informazioni desiderate e dal metodo o tecnica usati per ottenerle. Il termine "intervistato", quindi, si riferisce non solo ai casi in cui l'informazione è ottenuta con tecniche verbali, ma anche ai casi in cui vengono usate tecniche non verbali; per esempio, l'osservazione, l'indagine postale, la registrazione meccanica o elettronica dei dati; ecc. Il termine "Intervista" indica qualsiasi forma di contatto diretto o indiretto (comprese le osservazioni, le tecniche di registrazione meccanica o elettronica, ecc.) con l'"intervistato", che abbia come risultato l'acquisizione di dati o informazioni che possono essere utilizzate in tutto o in parte in una determinata ricerca. Il termine "Documenti" indica qualsiasi istruzione, proposta, questionario, elenchi, moduli, schede, nastri di magnetofono, films, tabulazioni, fogli di stampa del calcolatore, nastri EDP o altri sistemi di archiviazione e memorizzazione dei dati, formule, grafici, rapporti, ecc. in qualsiasi forma, inerenti una determinata ricerca, sia che si tratti dell'indagine nel suo insieme o che si tratti di una parte di essa. Questo termine comprende sia i documenti preparati dal Committente che quelli preparati dall'Istituto."

Principi generali

1. Statuto Associativo

Gli Istituti Assirm sono tenuti ad agire nel massimo rispetto dello Statuto associativo uniformando la propria attività agli scopi in esso enunciati ed adeguandosi alle delibere e ad ogni altra iniziativa assunta a tal fine dall'Associazione.

2. Codice di Autodisciplina

Gli Istituti Assirm, riconoscendo nel Codice di Autodisciplina l'espressione del costume cui l'attività di ricerca deve uniformarsi, sono tenuti alla piena osservanza delle regole enunciate in tale Codice e a far sì che quest'ultimo venga riconosciuto e rispettato anche dai propri Clienti."

Rapporti con i Committenti

3. Contratto-tipo

È dovere degli Istituti Assirm impostare ed intrattenere i rapporti con i propri clienti in conformità alle indicazioni contenute nel contratto-tipo proposto dalla Associazione. Gli Istituti devono di conseguenza uniformarsi, per quanto possibile, alle clausole di tale contratto-tipo, pur riconoscendo in esse altrettanti limiti alla loro autonomia negoziale. La divulgazione presso i Clienti dello schema di proposta-tipo è compito degli Associati affinché lo stesso non rimanga inosservato ma serva da indirizzo per un comportamento uniforme degli Istituti.

4. Correttezza verso i Committenti