

# **Codice di Etica Professionale Assirm**

## **(Revisione Dicembre 2016)**

### **INDICE**

**1 - INTRODUZIONE**

**2 - SCOPO DEL CODICE**

**3 - I PRINCIPI ALLA BASE DEL CODICE ASSIRM**

**4 - DEFINIZIONI**

**5 - RESPONSABILITA' VERSO I CLIENTI**

**6 - RESPONSABILITA' VERSO GLI ALTRI STAKEHOLDER**

**7- RESPONSABILITA' VERSO GLI INTERVISTATI**

**8 - RESPONSABILITA' VERSO GLI ALTRI ASSOCIATI**

**9 - ATTUAZIONE DEL CODICE ETICO E COMITATO DISCIPLINARE**

**APPENDICE**

## 1 - INTRODUZIONE

Il Codice Etico Assirm, insieme alle norme di qualità e alle linee-guida Assirm, risponde all'esigenza di rafforzare i fondamenti della professione, formalizzandoli e dando loro visibilità, per contribuire a consolidare l'identità del settore e qualificarlo; inoltre, risponde all'esigenza di acquisire maggiore autorevolezza rispetto alle controparti istituzionali e di affermare una visione della qualità della ricerca più ampia, con l'obiettivo di soddisfare un numero crescente di portatori di interesse (stakeholder), in ottica di sviluppo sostenibile e di gestione del rischio nel contesto competitivo di riferimento.

Lo sviluppo sociale ed economico dipende, in larga misura, da un efficace sistema di scambi. E' dunque importante alimentare dialogo, conoscenza e fiducia fra gli attori economici e sociali. Le ricerche di mercato rilevano, descrivono e spiegano i comportamenti, le opinioni, gli atteggiamenti dei consumatori e dei clienti e li comunicano alle imprese e agli altri soggetti economici e sociali interessati a conoscerli. Il ruolo della ricerca è di creare e diffondere conoscenza e di fornire un indirizzo alle azioni della Committenza (aziende, enti e istituzioni pubbliche e private, etc.).

Gli Associati Assirm si considerano impegnati nella creazione di conoscenza. Qui sta il loro limite e la loro forza. Il limite esclude che essi possano mai esercitare l'attività diretta di promozione e di vendita, né possano assumere, nei confronti dei propri Clienti incarichi operativi che possano risultare in conflitto, non solo rispetto al Cliente, ma anche rispetto all'insieme dei soggetti con i quali entrano in relazione per la loro attività di ricerca: fornitori, intervistati, il pubblico in generale, colleghi e comunità scientifica. In particolare, gli Associati Assirm si dissociano da qualsiasi attività che abbia lo scopo di sfruttare le relazioni attivate con la ricerca per vendere alcunché agli intervistati.

Questo Codice definisce, quindi, il ruolo delle Società di Ricerca e dei ricercatori, le norme di deontologia professionale, le regole di comportamento. Esso definisce anche le responsabilità delle Società di Ricerca che si impegnano a rispettarle con l'adesione ad Assirm. Gli Associati riconoscono queste norme di deontologia professionale e queste regole di comportamento come pienamente rispondenti alla salvaguardia del loro ruolo nell'economia e nella Società e accettano di sottoporsi al giudizio degli organi associativi per la valutazione dei loro comportamenti che fossero ritenuti in contrasto con i principi qui di seguito enunciati.

Il presente Codice è ispirato alle best practice nazionali e internazionali, e in particolare ai principi definiti dal Codice Internazionale ICC/ESOMAR; inoltre, rappresenta un quadro di riferimento per la conduzione degli affari nel rispetto delle leggi applicabili nazionali e internazionali, in Italia anche ai fini di rispettare le finalità del D.Lgs. 231/2001, in attuazione della Convenzione OCSE del 17 settembre 1997 sulla lotta alla corruzione nelle operazioni economiche e internazionali.

Nella storia delle ricerche di mercato si è finora fatto affidamento principalmente sui dati raccolti attraverso l'interazione diretta e l'osservazione degli individui e delle organizzazioni e aziende. Questo aspetto sta ora cambiando ed è in continua evoluzione. In particolare, le persone condividono sempre più informazioni e opinioni in internet e sui social media. La digitalizzazione di una vasta gamma di eventi di tutti i giorni - sia online che offline - sta creando nuove opportunità per studiare il comportamento e le preferenze degli individui. Di conseguenza, le ricerche di mercato, i sondaggi di opinione e le ricerche sociali fanno sempre più affidamento sui dati raccolti da altri e per qualche scopo diverso da quello della ricerca.

Questo ampio cambiamento di fonti di dati e metodologie ha creato nuove sfide etiche e legali. I ricercatori che lavorano con entrambe le fonti di dati tradizionali e nuove devono assicurare di continuare a soddisfare le loro responsabilità etiche verso le persone, di cui elaborano i dati, e verso i clienti e le organizzazioni che servono.

## 2 - SCOPO DEL CODICE

Questo Codice è inteso come un quadro di riferimento per l'autoregolamentazione che ciascuno degli Associati si impegna a realizzare, con i seguenti scopi:

- Fornire la visione di insieme di riferimento dei valori fondanti e delle regole di condotta cui devono attenersi gli Associati e i Ricercatori nello svolgimento della ricerca e della professione.
- Mantenere elevati standard di qualità della ricerca e della professione.
- Accrescere la fiducia dei cittadini, delle imprese e delle Istituzioni nella ricerca sociale e di mercato.
- Rendere esplicite le speciali responsabilità dei Ricercatori nei confronti di particolari gruppi: i minori e altri soggetti con limitate conoscenze e limitate capacità di giudizio critico (definibili come "gruppi vulnerabili").

Gli Associati Assirm sono anche consapevoli che l'osservanza di questo codice e il mantenimento di elevati standard etici e professionali contribuisce a garantire la libertà dei Ricercatori di cercare, ricevere e comunicare informazioni (come previsto dall'articolo 19 della Convenzione Internazionale delle Nazioni Unite sui Diritti Civili e Politici) e contribuisce anche a ridurre l'esigenza di leggi e regolamenti che disciplinino dall'esterno la propria attività.

Questo Codice si applica a tutte le ricerche di mercato. Esso deve essere letto congiuntamente ad altri codici e linee guida ASSIRM e ICC/ESOMAR, così come ai relativi documenti interpretativi, alle norme rilevanti come quelle, ad esempio, relative alla protezione dei dati personali e alla pubblicazione dei sondaggi (vedi Appendice).

## 3 - I PRINCIPI ALLA BASE DEL CODICE ASSIRM

- 1) I Ricercatori devono garantire che la partecipazione degli intervistati alle loro attività di ricerca avvenga a seguito di consenso informato, su base volontaria e le informazioni rilasciate dagli stessi siano trattate in modo confidenziale e nel rispetto della privacy.
- 2) I Ricercatori devono essere diretti e onesti in tutti i loro rapporti professionali e di business.
- 3) I Ricercatori devono essere trasparenti relativamente all'argomento della ricerca e lo scopo della raccolta dei dati.
- 4) I Ricercatori devono rispettare la riservatezza delle informazioni raccolte nelle loro attività professionali.
- 5) I Ricercatori devono rispettare i diritti e il benessere di tutti gli individui.
- 6) I Ricercatori devono assicurarsi che i partecipanti non siano danneggiati o abbiano ripercussioni dalla loro attività professionale.
- 7) I Ricercatori devono bilanciare le esigenze degli individui e dei clienti con le loro attività professionali.
- 8) I Ricercatori devono esercitare il proprio giudizio professionale indipendente nelle fasi di progettazione, conduzione e rendicontazione delle loro attività professionali.
- 9) I Ricercatori devono garantire che le loro attività professionali siano condotte da persone con adeguata formazione, qualifiche ed esperienza.
- 10) I Ricercatori devono proteggere la reputazione e l'integrità della professione, comportandosi in modo responsabile anche verso l'Azienda nella quale lavorano.
- 11) I Ricercatori devono condurre le ricerche mantenendo un impegno costante e coerente verso l'integrità, l'obiettività e la qualità.
- 12) I Ricercatori devono rispettare tutte le leggi e le normative nazionali e internazionali applicabili.

## 4 – DEFINIZIONI

### **“Ricerca”**

La “ricerca”, che comprende tutte le forme di ricerca di mercato, sondaggi di opinione e indagine sociale, è la raccolta sistematica e l'interpretazione delle informazioni su individui e organizzazioni. Utilizza i metodi e le tecniche statistiche e di analisi delle scienze sociali e comportamentali applicate per giungere a interpretazioni, intuizioni e approfondimenti e sostenere il processo decisionale da parte delle imprese, governi, organizzazioni non-profit, e il pubblico in generale.

Non rientrano nella ricerca le seguenti attività:

- intervenire direttamente verso la persona i cui dati vengono raccolti;
- promuovere o cambiare gli atteggiamenti, le opinioni, o le azioni dell'individuo da cui vengono raccolti i dati.

La raccolta passiva dei dati è definibile come la raccolta di dati personali da osservazioni, misurazioni o registrazioni di azioni o comportamenti di un soggetto.

### **“Società di Ricerca”**

Designa le società o Enti dotati 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, e che possiedano le necessarie competenze tecniche e professionali per assicurare un'adeguata qualità del servizio.

### **“Ricercatore”**

Per “ricercatore” si intende qualsiasi individuo o organizzazione che conduca una ricerca, anche in qualità di consulente, compresi coloro che lavorano presso i clienti e gli eventuali subappaltatori utilizzati.

### **“Documenti”**

Indica qualsiasi tipologia di istruzioni, proposte, questionari, elenchi, moduli, schede, file dati, supporti elettronici e relative stampe, formule, grafici, rapporti, ecc. in qualsiasi forma (digitale e non), inerenti a 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 Cliente che quelli preparati dalla Società di Ricerca. “Documenti” sono anche il principale prodotto dell'attività delle Società di ricerca e dei ricercatori.

### **“Processi”**

Il termine indica le operazioni che vengono compiute per svolgere una ricerca. Gli Associati Assirm riconoscono che la qualità di una ricerca si giudica dal Progetto e dai processi che lo realizzano praticamente. Lo svolgimento dei processi di ricerca viene registrato nei “documenti”.

### **“Minori e soggetti vulnerabili”**

Per “minori” si intendono gli individui per i quali il permesso di partecipare alla ricerca deve essere ottenuto da un genitore o tutore legale. Le definizioni dell'età di un minore variano notevolmente e sono fissate da leggi nazionali e codici di autoregolamentazione. In assenza di una definizione nazionale, un “bambino” è definito come individuo di 12 anni e un “giovane”, come individuo di età compresa tra 13 a 17.

Per “persone vulnerabili” si intendono gli individui che possono avere limitate capacità di prendere

decisioni in modo volontario e consapevole, inclusi quelli con disabilità cognitive o disabilità di comunicazione.

### **“Dati personali”**

Per “dato personale” si intende qualunque informazione relativa a una persona vivente fisica che può essere identificata, direttamente o indirettamente, in particolare mediante riferimento ad elementi di identificazione diretta (ad esempio un nome, indirizzo o numero di telefono) o fisica, fisiologica di un individuo, psichica, economica, culturale o a caratteristiche sociali. In alcuni tipi di ricerca tali record di dati potrebbero includere situazioni in cui gli individui potrebbero essere identificabili a causa di immagini o registrazioni audio, o altre informazioni identificative raccolte nel corso della ricerca.

## **5 - RESPONSABILITA' VERSO I CLIENTI**

Gli Associati Assirm, nel rapporto con i loro **Clienti** si impegnano ad attenersi ai seguenti principi e criteri di condotta, che rappresentano i valori caratteristici che definiscono le loro responsabilità e quella dei loro Ricercatori, e le modalità comportamentali cui gli stessi devono attenersi.

### **Competenza**

Vuol dire che il primo dovere degli Associati è di saper fare bene le ricerche. Essi condividono infatti la convinzione che la ricerca, se è fatta bene, produce conoscenza e che la conoscenza, in sé, è un valore. Gli Associati Assirm pongono l'etica della conoscenza alla base della loro missione. Come conseguenza gli Associati si impegnano a:

- condurre la ricerca in modo professionale in modo che tutte le fasi di impostazione e di esecuzione corrispondano a criteri di eccellenza;
- adottare criteri rigorosi di selezione dei collaboratori e dei fornitori e di riconoscimento e promozione dei migliori;
- promuovere formazione e aggiornamento di tutti all'interno delle proprie strutture.

### **Onestà**

Significa non mentire, nemmeno per far piacere al Cliente e nemmeno nel suo interesse; significa non vantare competenze che non si hanno; significa mantenere riservatezza su circostanze di cui si viene a conoscenza per motivi professionali, significa anche evitare i sospetti che queste cose possano accadere (es. mantenere indipendenza di giudizio, evitare conflitti di interesse).

Vale nei confronti dei Clienti, ma anche nei confronti delle altre categorie di *stakeholders*. Principalmente nei rapporti con il pubblico e con i soggetti da intervistare o di cui si rilevano i comportamenti.

### **Partnership**

Saper ascoltare il Cliente, capire i suoi problemi e i suoi interessi, anche sapendo correttamente interpretare le sue richieste. Adattare sempre il servizio e le prestazioni agli interessi del Cliente. Questo è vero particolarmente nelle fasi di progettazione e di consegna del prodotto quando è necessario adottare modalità di comunicazione trasparenti ed efficaci.

Identificarsi con il Cliente significa che non basta far bene la ricerca. Occorre proporgli la ricerca che davvero gli serve e, nei limiti di ciò che è possibile, fare in modo che gli serva.

## **Impegno**

Significa capacità di non sottrarsi a problemi nuovi e difficili, di sforzarsi di trovare la risposta corretta e utile. Occorre che la Società di Ricerca e i ricercatori siano impegnati in tutte le fasi: nel progetto, nei processi di ricerca, nel servizio, nell'assistenza post ricerca. Occorre incoraggiare gli Associati a valorizzare la prestazione in termini di risorse professionali (tempi e qualificazioni). Occorre fare in modo che il rapporto fra il prezzo fissato e la qualità del servizio erogato sia coerente. In altre parole, la valorizzazione deve tenere conto sia di parametri di remunerazione di tutta la filiera (con particolare riferimento alle risorse umane interne ed esterne) che della metodologia applicata; tutte le attività necessarie alla buona riuscita della ricerca devono essere trasmesse al cliente affinché le possa recepire e valorizzare.

## **Informazione**

Poiché si ritiene che l'informazione, quindi la ricerca, siano una componente fondamentale della capacità di prendere decisioni appropriate, gli Associati si impegnano a diffondere la conoscenza del proprio lavoro, dei suoi risultati e di come questi risultati aiutino a risolvere i problemi. Questo non significa solo dare le informazioni corrette quando ci vengono chieste; significa, in forma più attiva, trasparenza, capacità e volontà di comunicare.

Gli Associati Assirm ritengono che il proprio comportamento nei confronti dei Clienti debba generare **fiducia e valore**. Si lavora per l'Azienda, non per le persone che sono i nostri interlocutori. La fiducia del Cliente va perseguita come valore chiave fondante della relazione. Per valore si intende il valore della ricerca, la sua necessità, la sua utilità.

## **Trasparenza**

L'Associato deve fornire al proprio Cliente che ne faccia richiesta i dettagli tecnici e le modalità di svolgimento di tutti i processi della ricerca che viene svolta per suo conto. Gli Associati devono garantire al Cliente che ne faccia richiesta la possibilità di controllare la rilevazione dei dati e il loro trattamento. Gli Associati Assirm consentono che il Cliente o un suo rappresentante accettato sia dal Cliente che dalla Società di Ricerca assista ad un numero limitato di interviste, al fine di osservare le modalità e la qualità di esecuzione del lavoro di rilevazione.

Queste disposizioni si intendono subordinate al rispetto delle norme sulla *Privacy* e dei provvedimenti dell'Autorità Competente.

Il ricercatore deve dichiarare con onestà al Cliente le proprie competenze ed esperienze e non vantare, né lasciar intendere di possedere competenze che non ha. I ricercatori non devono fare dichiarazioni false sulle proprie competenze, esperienze o attività proprie né della Società di Ricerca per cui lavorano.

## **Proprietà**

L'Associato conserva la proprietà intellettuale di Progetti e Proposte di ricerca consegnati ai Clienti, salvo diverso accordo. Allo stesso modo, il brief di ricerca e le specifiche fornite dal Cliente rimangono di proprietà del Cliente.

I dati e i risultati delle ricerche sono di proprietà del Cliente. Gli Associati Assirm non divulgheranno a terzi né dati né risultati senza averne preventivamente ottenuto il consenso scritto da parte del Cliente. Le tecniche e metodologie (compresi programmi di elaborazione dati) usate dagli Associati Assirm per le ricerche non diventano proprietà del Cliente, il quale non ha alcun diritto esclusivo al loro utilizzo, salvo laddove non venga esplicitamente convenuto diversamente.

## **Pubblicazione e divulgazione dei risultati**

I rapporti e gli altri documenti relativi a una ricerca forniti da un Associato Assirm sono normalmente destinati ad essere utilizzati esclusivamente da parte del Cliente e dei suoi consulenti e collaboratori. Il contratto fra Società di Ricerca e Cliente deve normalmente precisare a chi è riservato il copyright dei

risultati dell'indagine e tutti gli accordi riguardanti la loro successiva pubblicazione. In assenza di un accordo specifico, se il Cliente intende dare più vasta diffusione a tutta o parte dell'indagine si applicano disposizioni particolari.

La pubblicazione dei risultati di ricerca è disciplinata dalle norme emanate dall'Autorità Competente e da accordi fra Assirm e i sindacati che rappresentano gli Editori e i giornalisti. Oltre a quanto disposto da tali norme, gli Associati Assirm sono tenuti a:

(a) rendere disponibili le informazioni tecniche necessarie per stabilire la validità di qualsiasi risultato pubblicato;

(b) mantenere una chiara distinzione tra i risultati della ricerca e la loro interpretazione o le raccomandazioni che ne derivano e che vanno ascritte alla personale, soggettiva, responsabilità del ricercatore o del commentatore;

(c) assicurarsi che, in caso di pubblicazione dei risultati, il Cliente consulti la Società di Ricerca sulla forma e sul contenuto della pubblicazione, quando la Società di Ricerca venga citata come autore della ricerca stessa;

(d) impedire che i loro nomi siano usati in relazione a qualsiasi ricerca come garanzia che questa è stata condotta in conformità di questo Codice, se non sono fiduciosi che la ricerca soddisfi sotto tutti gli aspetti i requisiti di questo Codice.

### **Privacy e sicurezza dei dati**

L'Associato Assirm deve adottare misure ragionevoli per assicurare che tutti i file elettronici e i documenti su supporto cartaceo contenenti informazioni e dati personali siano tenuti, trasferiti ed elaborati in modo sicuro, in accordo con le politiche di conservazione dei dati rilevanti e/o gli obblighi contrattuali.

L'Associato Assirm deve adottare misure ragionevoli per assicurare che tutte le parti coinvolte nel progetto siano consapevoli dei loro obblighi in materia di sicurezza dei dati.

L'Associato Assirm deve adottare misure ragionevoli per assicurare la riservatezza nelle fasi di archiviazione e/o di eventuale distruzione dei dati, nel rispetto delle norme sulla *Privacy* e dei provvedimenti dell'Autorità Competente.

## **6 - RESPONSABILITA' VERSO GLI ALTRI STAKEHOLDER**

La responsabilità degli Associati Assirm non riguarda solo il rapporto con i Clienti. Sono rilevanti le relazioni con le seguenti altre categorie di pubblici di riferimento (stakeholder):

- **Intervistati.**
- **Risorse umane (es. dipendenti, intervistatori, consulenti, ecc.).**
- **Fornitori.**
- **Comunità scientifica.**
- **Istituzioni pubbliche.**
- **Media**

Nella relazione con ciascuno di questi pubblici, l'attività delle Società di ricerca sarà ispirata a questi specifici obiettivi di sviluppo della professione:

### **Intervistati**

**Consenso e fiducia** attraverso la capacità di motivare, creare interesse, informare e mantenere con ciascuno un rapporto positivo. Nei confronti degli Intervistati, gli Associati Assirm si impegnano anche a rispettare gli specifici criteri di condotta indicati al Capitolo 7 del presente Codice.

### **Risorse umane**

**Crescita** delle competenze, delle responsabilità, delle ricompense. Offrire opportunità e riconoscere i meriti.

### **Fornitori**

**Coinvolgimento e partnership** con criteri di selezione allineati agli standard, comunicazione, sensibilizzazione, condivisione, controllo, ricerca di relazioni di lunga durata.

### **Comunità scientifica**

**Scambio e integrazione** per sviluppare capacità di influenza e di fertilizzazione reciproca. Riconoscere e promuovere indirizzi scientifici e didattici coerenti con i valori e la pratica della ricerca.

### **Istituzioni Pubbliche**

**Conoscenza e influenza** per promuovere la conoscenza del settore al fine di creare consenso attorno alle attività del settore.

### **Media**

**Chiarezza e promozione**, ossia la promozione del valore della ricerca, che deve essere comunicato in modo semplice e completo, senza aree di ambiguità né banalizzazioni che potrebbero generare discredito.

## **7 - RESPONSABILITA' VERSO GLI INTERVISTATI**

- (a) La collaborazione dei rispondenti è volontaria e deve essere basata su informazioni adeguate, e non fuorvianti, sullo scopo generale e sulla natura del progetto nel momento in cui accettano di partecipare.
- (b) I rispondenti devono essere in grado di controllare l'identità e la buona fede del ricercatore senza difficoltà. Quando il contatto si svolge a distanza, come ad esempio per telefono, i ricercatori devono prontamente dichiarare il nome dell'organizzazione che rappresentano e dichiarare lo scopo della chiamata senza alcuna ambiguità.
- (c) I ricercatori devono prendere tutte le ragionevoli precauzioni per assicurarsi che i rispondenti non siano in alcun modo danneggiati o abbiano ricadute negative come risultato diretto della loro partecipazione ad un progetto di ricerca di mercato.
- (d) La ricerca di mercato non deve abusare della fiducia dei rispondenti o sfruttare la loro mancanza di esperienza o di conoscenza.
- (e) In particolare all'intervistato deve essere garantito che le informazioni personali o riservate che vengano 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 tale che non si possa risalire ai singoli rispondenti e ricollegarli con le loro affermazioni, salvo il loro esplicito consenso. In ogni caso al pubblico verrà garantito che tali informazioni non saranno usate per scopi che non siano esclusivamente conoscitivi.
- (f) I rispondenti devono essere informati delle tecniche di osservazione o degli strumenti di registrazione usati per scopi di ricerca, fatta eccezione per i casi in cui questi vengono usati apertamente in luogo pubblico e nessun dato personale viene rilevato. Se i rispondenti lo desiderano, la registrazione o la sezione pertinente di essa, deve essere distrutta o cancellata. In assenza di un consenso esplicito l'identità dei rispondenti deve essere protetta.

## **Interviste e rilevazioni su minori e soggetti appartenenti a gruppi vulnerabili**

- (a) I ricercatori devono usare una speciale attenzione quando intervistano minori bambini di età inferiore a 13 anni e soggetti vulnerabili. Per argomenti particolarmente delicati il limite viene esteso ai giovani di età fino ai 18 anni. Il consenso informato dei genitori o di un adulto responsabile deve essere ottenuto prima di intervistare i bambini.
- (b) I ricercatori si impegnano a far descrivere dagli intervistatori la natura dell'intervista con sufficiente dettaglio affinché la persona responsabile possa decidere con cognizione di causa. Le domande poste devono tener conto dell'età e del livello di maturità degli intervistati e la riservatezza deve essere garantita.
- (c) Quando si lavora con soggetti appartenenti a gruppi vulnerabili, i ricercatori devono garantire che le persone interessate siano in grado di prendere decisioni informate e non siano messi eccessivamente sotto pressione partecipando a una ricerca.
- (d) Qualora si preveda di far provare al bambino prodotti o campioni, la persona responsabile sarà esplicitamente informata e dovrà avere la possibilità di verificare l'intero processo di intervista e la natura del materiale e dei prodotti sottoposti a test.

## **Partecipazione attiva e passiva alla ricerca**

La partecipazione alla ricerca si definisce "attiva" quando un individuo è invitato a partecipare alla ricerca (ad esempio, un sondaggio, un focus group, o altro progetto di ricerca, sia di persona o tramite altri mezzi di comunicazione, come ad esempio telefono, posta, o on-line). Quando la partecipazione alla ricerca è attiva, l'individuo è più spesso indicato come il "rispondente". In questa situazione, la partecipazione di ricerca è volontaria e si basa sempre sul consenso informato.

La partecipazione alla ricerca si definisce "passiva" quando l'individuo non è coinvolto attivamente nelle attività di ricerca (esempi includono social media e di ascolto Mystery Shopping). Quando la partecipazione alla ricerca è passiva, l'individuo è in genere indicato come il "partecipante alla ricerca" o "persona interessata". Nella partecipazione passiva a una ricerca in genere si osservano e si registrano comportamenti o azioni dell'individuo. Nella partecipazione passiva negli spazi pubblici gli individui possono non essere consapevoli che il loro comportamento è osservato e registrato e di solito non è possibile ottenere il permesso. In questo caso, se l'identità personale e i suoi dati personali sono ottenuti nel processo di osservazione raccolta on-line/via web, la Società di Ricerca si impegna a proteggere la privacy e la sicurezza di tali informazioni come richiesto dalla Legge, da questo Codice e dagli standard professionali di ricerca. Se le informazioni di identificazione personale non possono essere rese anonime, la Società di Ricerca deve cancellare i dati personali o richiedere il consenso informato da parte dei singoli per ogni ulteriore utilizzo di ricerca o di record di dati. Nella raccolta di dati passiva in spazi non pubblici, il partecipante alla ricerca deve essere adeguatamente informato il relativo permesso deve essere ottenuto, quando possibile. In questi casi, se sono raccolti dati identificativi e dati personali, il partecipante alla ricerca deve sempre essere adeguatamente informato e il suo permesso deve essere ottenuto.

## **8 - RESPONSABILITA' VERSO GLI ALTRI ASSOCIATI**

Gli Associati Assirm devono tenere comportamenti tali da non danneggiare, screditare o altrimenti compromettere l'immagine dell'Associazione, delle altre Società di Ricerca associate e non associate e della stessa professione. Gli Associati Assirm sono liberi di esprimere le proprie opinioni anche se in contrasto con quelle di altre Società di Ricerca, ma sono tenuti a non denigrare questi ultimi o il loro

operato in qualsiasi forma. Un Associato non deve appropriarsi consapevolmente, in qualsiasi modo, di materiale - non di dominio pubblico - prodotto da un'altra Società.

La libera concorrenza fra gli Associati deve svolgersi in forma corretta e basarsi esclusivamente su elementi reali quali la competenza professionale, l'esperienza, la natura e la consistenza dei servizi offerti, la specifica capacità delle persone che compongono la Società di Ricerca. Il ricorso ad ogni diversa forma di persuasione o incentivazione nei confronti dei Clienti e degli altri stakeholder è da ritenersi contrario alla deontologia professionale ed allo spirito associativo.

### **Relazioni di affari - Corruzione**

Nel rispetto della libera concorrenza e della legalità, correttezza e lealtà nelle relazioni d'affari, gli Associati ritengono che la corruzione in qualsiasi forma e in qualsiasi quantità sia inaccettabile e sia una violazione di obblighi etici fondamentali di una Società di Ricerca.

E', pertanto, fatto divieto a tutti i dipendenti/collaboratori di offrire, direttamente o indirettamente e a titolo personale, denaro, regali o benefici di qualsiasi natura a Clienti, Fornitori, funzionari della Pubblica Amministrazione e a chiunque abbia rapporti con la Società di Ricerca, allo scopo di trarre indebiti vantaggi per sé o interesse o vantaggio per la Società. Atti di cortesia commerciale, come omaggi o forme di ospitalità, sono consentiti purché di modico valore e comunque tali da non compromettere l'integrità e la reputazione di una delle parti, e da non influenzare l'autonomia di giudizio del ricevente.

## **9 - ATTUAZIONE DEL CODICE ETICO E COMITATO DISCIPLINARE**

### **Osservanza**

Gli Associati Assirm si impegnano a fare tutto quanto in loro potere per applicare le disposizioni di questo Codice, sia nello spirito che nella lettera. Gli Associati Assirm, impegnandosi al rispetto del Codice, si rendono garanti nei confronti dell'Associazione e degli altri Associati che il comportamento dei propri collaboratori che rivestono, a qualsiasi livello, mansioni di responsabilità, sarà conforme ai principi del Codice stesso.

### **Sanzioni**

Gli Associati Assirm dichiarano che la non osservanza delle disposizioni di questo Codice da parte di un Associato debba ritenersi lesiva degli interessi della categoria e dell'Associazione che lo rappresenta, e costituisca ragione sufficiente per l'approvazione delle sanzioni disciplinari previste.

La non osservanza delle disposizioni può risultare da segnalazioni che pervengano all'Assirm da parte di altre Società di Ricerca, da Clienti, da soggetti intervistati o da componenti delle altre categorie di riferimento citate al Capitolo 4. Sono escluse dal predetto ambito, le controversie in atto o potenziali che riguardino condotte dei predetti soggetti, attinenti all'adempimento di obblighi contrattuali, che non abbiano rilevanza ai fini della tutela degli interessi collettivi degli Associati.

Qualora uno degli Associati o terze parti esterne all'Associazione (vedi sopra) o Organi dell'Associazione stessa ritenesse che una Società di Ricerca associata non abbia conformato il proprio comportamento ai principi esposti nel presente Codice, potrà investire del caso attraverso richiesta, denuncia, segnalazione, non anonima, scritta e sufficientemente circostanziata e documentata il Comitato Disciplinare

Il Comitato Disciplinare, ove non ritenga di archiviare il procedimento perché palesemente irregolare o infondato – dando di ciò comunicazione al Consiglio Direttivo e al/ai soggetto/i coinvolto/i - provvederà alla istruzione del caso ed esprimerà il proprio giudizio, secondo quanto previsto dal Regolamento del Comitato Disciplinare Assirm, approvato dall'Assemblea del 30 giugno 2015.

Il Comitato Disciplinare potrà deliberare le seguenti sanzioni:

1. Richiamo scritto
2. Sospensione da un minimo di 1 mese a un massimo di 1 anno, seguita dalla pubblicazione sul sito associativo per tutta la durata della sospensione.
3. Espulsione, pubblicata sul sito associativo per la durata di 1 anno, salvo il caso di riammissione

La delibera di espulsione di una Società di Ricerca da parte del Comitato sarà sottoposta alla ratifica dell'Assemblea, che la renderà operativa. Le norme del Comitato Disciplinare si applicano a tutti i soci Assirm, che sono tenuti a sottoscriverle per accettazione.

Il Comitato presenterà un rapporto annuale al Consiglio ed all'Assemblea relativamente all'attività svolta.

Le segnalazioni, le denunce e i provvedimenti adottati dal Comitato disciplinare, compresi quelli di archiviazione, sono resi pubblici mediante pubblicazione sul sito associativo per tutta la durata del procedimento.

## **APPENDICE - RIFERIMENTI NORMATIVI E NORME COLLEGATE ASSIRM**

- NORME DI QUALITA' MARKET AND SOCIAL RESEARCH  
[http://www.assirm.it/norme-di-qualit-market-and-social-research\\_knorme\\_tradizionali.htm](http://www.assirm.it/norme-di-qualit-market-and-social-research_knorme_tradizionali.htm)
- NORME DI QUALITA' PER LA MOBILE RESEARCH  
[http://www.assirm.it/norme-di-qualit-per-la-mobile-research\\_knorme\\_mobile.htm](http://www.assirm.it/norme-di-qualit-per-la-mobile-research_knorme_mobile.htm)
- NORME DI QUALITA' PER LA SOCIAL MEDIA RESEARCH  
[http://www.assirm.it/norme-di-qualit-per-la-social-media-research\\_knorme\\_social.htm](http://www.assirm.it/norme-di-qualit-per-la-social-media-research_knorme_social.htm)
- NORME DI QUALITA' PER IL CROWDSOURCING  
[http://www.assirm.it/norme-di-qualit-crowdsourcing\\_knorme\\_crowdsourcing.htm](http://www.assirm.it/norme-di-qualit-crowdsourcing_knorme_crowdsourcing.htm)

### **ICC/ESOMAR**

- ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE ON MARKET AND SOCIAL RESEARCH  
[https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf)

### **GARANTE PER LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI**

- DECRETO LEGISLATIVO 30 GIUGNO 2003, N. 196 - CODICE IN MATERIA DI PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI  
<http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/export/1311248>
- DECRETO LEGISLATIVO 30 GIUGNO 2003, N. 196 - ALLEGATO A.4. CODICE DI DEONTOLOGIA E DI BUONA CONDOTTA PER I TRATTAMENTI DI DATI PERSONALI PER SCOPI STATISTICI E SCIENTIFICI  
<http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/1556635>

### **AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

- LEGGE 22 febbraio 2000, n. 28 - DISPOSIZIONI PER LA PARITÀ DI ACCESSO AI MEZZI DI INFORMAZIONE DURANTE LE CAMPAGNE ELETTORALI E REFERENDARIE E PER LA COMUNICAZIONE POLITICA  
<https://www.agcom.it/ldisciplina-della-par-condicio->
- DELIBERA N. 256/10/CSP DEL 9 DICEMBRE 2010 - REGOLAMENTO IN MATERIA DI PUBBLICAZIONE E DIFFUSIONE DEI SONDAGGI SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA  
<https://www.agcom.it/documentazione/>
- ALLEGATO A ALLA DELIBERA N. 256/10/CSP DEL 9 DICEMBRE 2010 - REGOLAMENTO IN MATERIA DI PUBBLICAZIONE E DIFFUSIONE DEI SONDAGGI SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA  
<https://www.agcom.it/documentazione/>
- DELIBERA N. 85/06/CSP DEL 16 MAGGIO 2006 - ATTO DI INDIRIZZO SULLA RILEVAZIONE DEGLI

INDICI DI ASCOLTO E DI DIFFUSIONE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

<https://www.agcom.it/documentazione/>

- DELIBERA N. 130/06/CSP DEL 12 LUGLIO 2006 - MISURE ATTUATIVE PER L'ACQUISIZIONE, L'ELABORAZIONE E LA GESTIONE DELLE INFORMAZIONI RICHIESTE NELL'ATTO DI INDIRIZZO SULLA RILEVAZIONE DEGLI INDICI DI ASCOLTO E DI DIFFUSIONE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE  
<https://www.agcom.it/documentazione/>