



Code de déontologie et règles de pratique

des membres de

**l'Association de la recherche et
de l'intelligence marketing**

Décembre 2007

TABLE DES MATIÈRES

SECTION A : INTRODUCTION.....	2
<i>Avant-propos</i>	<i>2</i>
<i>L'Association de la recherche et de l'intelligence marketing</i>	<i>2</i>
<i>Objectifs professionnels</i>	<i>2</i>
<i>Application du Code</i>	<i>3</i>
<i>Charte des droits des répondants</i>	<i>3</i>
<i>Mesures disciplinaires</i>	<i>3</i>
<i>Définitions des termes du Code</i>	<i>4</i>
SECTION B : RÈGLES GÉNÉRALES DE DÉONTOLOGIE	6
<i>Dix principes de base</i>	<i>6</i>
<i>Responsabilités professionnelles</i>	<i>8</i>
<i>Responsabilités envers le public</i>	<i>10</i>
<i>Responsabilités des praticiens envers les clients</i>	<i>12</i>
<i>Responsabilités des clients envers les praticiens</i>	<i>17</i>
SECTION C : RÈGLES PROPRES À LA RECHERCHE QUALITATIVE.....	20
SECTION D : RÈGLES PROPRES À LA RECHERCHE MARKETING PAR INTERNET	25
SECTION E : ENTREVUES D'ENFANTS ET DE JEUNES	32
SECTION F : ANNEXES	35
1. <i>AdviceLine.....</i>	<i>35</i>
2. <i>Charte des droits des répondants</i>	<i>36</i>
3. <i>Mesures disciplinaires</i>	<i>37</i>
4. <i>Exemple d'un énoncé sur la protection des renseignements personnels pour un sondage par Internet</i>	<i>40</i>

SECTION A : INTRODUCTION

1. Avant-propos

En 2006, l'Organisation internationale de normalisation (ISO) a publié une nouvelle norme internationale globale sur les études de marché et les études sociales et d'opinion (ISO 20252). Près de 30 pays ont collaboré à l'élaboration de cette norme, dont le Canada, qui était représenté par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM). Les normes de l'ARIM sont en grande partie compatibles avec la norme ISO 20252 et, dans certains cas, la dépasse. Au cours de discussions avec le Conseil canadien des normes (CCN), l'ARIM a appris qu'elle pouvait bonifier la norme ISO 20252 et créer une norme de qualité canadienne. Puisant aux normes et règles de pratique s'appliquant à ses sociétés membres, l'ARIM a supplanté le document de l'ISO en ajoutant des exigences pour le Canada. Nous prévoyons que lorsque le CCN et/ou l'Association canadienne de normalisation l'auront approuvée, les revues d'accréditation des membres Sceau d'or se fonderont sur la nouvelle norme de qualité canadienne.

En 2006 également, un groupe de travail sur les normes de l'ARIM a entrepris une révision en profondeur de deux documents existants de l'Association :

- Normes et règles de pratique des sociétés membres, et
- Normes et règles de pratique des membres

Le groupe de travail a conclu que la plupart des dispositions contenues dans les deux documents étaient valables, bien qu'une section ne l'était pas, à savoir celle sur la façon de déposer une plainte et de la traiter. De plus, les sections sur la recherche par Internet dans les deux documents sont périmées, ayant été élaborées en 2001. Enfin, ces documents se recoupent et contiennent tous deux des normes de qualité et des règles de déontologie. Le groupe de travail a décidé que la solution logique serait de réviser ces documents de manière à ce que les normes de qualité et les règles de déontologie soient clairement définies.

Il s'ensuit que les normes de qualité sont maintenant enchâssées dans la proposition de la norme canadienne sur les études de marché, la recherche sociale et la recherche sur l'opinion (ISO 20252 + ajouts). Les règles déontologiques en matière de recherche sont contenues dans ce document. Il est impossible dans bien des cas de séparer les règles de déontologie des normes de qualité. Les clauses qui abordent la bonne éthique pourraient tout autant être interprétées comme essentielles pour assurer une recherche de grande qualité. Les clauses de ce type se trouvent donc également dans ce document.

2. L'Association de la recherche et de l'intelligence marketing

L'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) est le principal organisme canadien des chercheurs professionnels œuvrant dans les domaines des études de marché et de la recherche sociale et sur l'opinion. L'Association s'est donnée comme mission d'être le chef de file de la promotion de l'excellence en matière de pratiques s'appliquant aux études de marché et à la recherche sociale et sur l'opinion, de même qu'à la valeur des renseignements recueillis. En tant qu'association, l'ARIM vise à :

- 1) fournir à tous ses membres les moyens d'atteindre de hauts niveaux d'expertise et de responsabilité professionnelle dans la poursuite de leurs recherches, et
- 2) promouvoir le respect et la reconnaissance du public à l'égard de la recherche au Canada.

L'ARIM est un des principaux fournisseurs de publications, de séminaires, de cours de formation et de conférences destinés aux professionnels de la recherche et du monde des affaires au Canada.

3. Objectifs professionnels

Les membres de l'ARIM ont un objectif commun, à savoir d'encourager l'excellence en recherche marketing, sociale et sur l'opinion au Canada et ailleurs. De plus, l'ARIM favorise l'utilisation responsable de la recherche dans le processus décisionnel au sein des secteurs publics et privés et s'efforce d'accroître la compréhension du public par rapport aux méthodes de recherche.

Les membres de l'ARIM s'engagent à :

- Agir conformément au Code de déontologie et règles de pratique de l'Association et aux principes qu'ils incarnent.
- Respecter des normes élevées de compétence professionnelle et de déontologie et s'abstenir de toute activité qui pourrait miner la confiance du public envers la recherche marketing, sociale et sur l'opinion.
- S'assurer que toute recherche est menée de manière appropriée en tout temps en mariant les outils appropriés aux objectifs et en évitant de faire une recherche inadéquate, fallacieuse ou inexacte.

Les sociétés membres sont tenues de :

- Respecter tant la norme de qualité de l'ARIM que son Code de déontologie et règles de pratique, et de réaffirmer chaque année leur engagement à cet égard au moment du renouvellement de leur adhésion.
- Être imputables envers le public de même que les entreprises et les organisations qu'elles servent.
- Respecter l'intégrité professionnelle et la confidentialité des sociétés membres. Tout travail proposé ou entrepris par une société membre à la demande d'une autre devrait être traité avec le plus grand professionnalisme.

4. Application du Code

La section générale de ce Code s'applique à toutes les activités de recherche entreprises par les membres où l'on effectue des collectes et/ou des analyses de données sur les attitudes, les croyances, les comportements, la propriété d'articles ou toute autre caractéristique à partir d'un échantillon d'individus, de ménages ou d'organisations. Cela comprend toutes les formes de recherche marketing, sociale, politique ou sur l'opinion, y compris la recherche auprès des consommateurs et des entreprises, la recherche qualitative, les panels, la recherche ethnologique et anthropologique, le magasinage mystère, les modes mixtes, la recherche par Internet ou toute autre activité de recherche.

Le Code ci-après se fonde en grande partie sur les règles élaborées par les trois associations précédant l'ARIM :

- La révision en 2001 des règles de conduite de l'Association professionnelle de recherche en marketing;
- Les normes et règles de pratique élaborées par l'Association canadienne des organisations de recherche en marketing;
- Les normes en matière de recherche par Internet élaborées en 2004 par un groupe de travail du Conseil canadien de la recherche par sondage.

Ce Code est totalement compatible avec le Code international CCI/ESOMAR des études de marché et d'opinion; par contre, l'organisation et la structure des codes de l'ARIM et d'ICC/ESOMAR sont différentes.

Les membres sont tenus d'observer entièrement les sections du Code où le libellé d'une section ou d'une phrase particulière indique qu'un membre *devra* ou *doit* se conformer à la procédure ou à la mesure en question. Les sections ou les phrases où le verbe conditionnel « *devrait* » est utilisé ne constituent pas une obligation, mais visent plutôt à offrir un avis et à suggérer la ligne de conduite préférée.

Tous les membres ont un intérêt mutuel à observer à la lettre les règles obligatoires énoncées dans ce Code. Toute dérogation pourrait entraîner des mesures disciplinaires en vertu des statuts de l'Association.

5. Charte des droits des répondants

Les membres doivent observer la Charte des droits des répondants de l'ARIM (voir Section F, Annexe 2).

6. Mesures disciplinaires

Les violations de ce Code de déontologie ou d'autres actions qui discréditent notre profession ou cette Association pourraient être assujetties à des mesures disciplinaires (voir Section F, Annexe 3).

7. Définitions des termes du Code

Client	Personne, organisme, institution, service ou division, y compris s'ils appartiennent au même organisme que le praticien, qui est responsable de la commande d'un projet de recherche.
Enfants et jeunes	Aux fins de ce Code, les enfants sont définis comme ayant moins de 13 ans et les jeunes comme ayant de 13 à 17 ans. Le consentement d'un parent ou d'un adulte responsable est requis avant d'interviewer un enfant et il est recommandé avant d'interviewer un jeune. Dans le cas de la recherche qualitative, le consentement d'un adulte est requis pour tout jeune de moins de 16 ans. Les membres devraient consulter les sections du Code propres aux règles s'appliquant aux groupes d'âge spécifique : B22, C5, D8 et E.
Entrevue	Toute forme de contact visant à obtenir des renseignements d'un répondant.
Groupe de discussion	Discussion informelle entre un petit nombre de participants choisis menée par un modérateur qualifié.
Jeunes et enfants	Voir enfants et jeunes.
Modérateur	Personne responsable de faciliter l'interaction entre les membres d'une étude de recherche qualitative.
Praticien	Personne, organisme, service ou division, appartenant ou non au même organisme que le « client », qui est responsable d'une partie ou de la totalité d'un projet de recherche ou y participe en tant que consultant.
Proposition	Soumission d'un praticien fournissant des recommandations sur la technique, les échantillons ou d'autres aspects de la conception, ainsi qu'une estimation des coûts.
Questionnaire excessivement long	La longueur des questionnaires diffère selon des variables telles que l'objet de la recherche, le nombre de questions ouvertes et la fréquence du recours à des échelles complexes. Règle générale, les durées suivantes sont considérées « excessivement » longues : <ul style="list-style-type: none">▪ Une entrevue personnelle à domicile de plus de 60 minutes▪ Une entrevue téléphonique de plus de 30 minutes▪ Une entrevue par Internet de plus de 30 minutes▪ Une entrevue au passage dans un centre commercial de plus de 30 minutes
Recherche	Collecte et analyse de données provenant d'un échantillon de personnes et d'organismes et portant sur leurs caractéristiques, leur comportement, leurs attitudes, leurs opinions ou leurs biens. Cela comprend toutes les formes de recherche marketing et sociale telles que les recherches sur les consommateurs et les entreprises, les études qualitatives et par observation, l'information sur les concurrents, et les enquêtes sociologiques et psychologiques.
Rechercheur	Même définition que pour praticien.

Recruteur	Personne choisissant et invitant les répondants à participer à un projet de recherche.
Répondant	Personne ou organisme auprès de qui un chercheur obtient des renseignements aux fins d'un projet de recherche marketing ou sociale tel que défini ci-dessus. Cela comprend les personnes et organismes contactés aux fins d'une recherche, que l'on obtienne d'eux des renseignements significatifs ou non, y compris ceux qui refusent de participer ou se retirent à n'importe quel stade du projet de recherche.
Sources primaires	Sources d'information les plus complètes sur lesquelles s'appuie un projet de recherche (p. ex. instruments d'observation, questionnaires remplis, entrevues enregistrées, etc.).
Sources secondaires	Toute source d'information sur laquelle s'appuie un projet de recherche, autre que les sources primaires, (telles que les entrées d'ordinateur, les instructions sur la codification et l'édition, etc.).
Sous-traitant	Société ou organisme de recherche autre embauché par la société principale de recherche pour effectuer certaines parties d'un projet de recherche.
Surveillance	Processus selon lequel un superviseur écoute un intervieweur interroger un répondant.

SECTION B : RÈGLES GÉNÉRALES DE DÉONTOLOGIE

DIX PRINCIPES DE BASE

Voici un résumé des principes enchâssés dans ce Code. Ces principes s'inspirent de la pratique de la recherche en marketing au Canada, du Code international CCI/ESOMAR des études de marché et d'opinion et des principes qui sous-tendent la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*.

Principe 1 : Consentement

Toute communication avec des membres du public doit toujours s'effectuer avec leur consentement et en respectant leur droit de se retirer en tout temps.

Principe 2 : Confiance du public

Les membres doivent agir de manière à promouvoir et accroître la confiance du public dans la recherche en général, et non la diminuer.

Principe 3 : Droit du public au respect de la vie privée

Les données recueillies pour une recherche ne doivent servir qu'aux fins pour lesquelles le consentement a été accordé. Il faut respecter le désir des individus de protéger leurs renseignements personnels et de conserver l'anonymat.

Principe 4 : Exactitude

Les membres acceptent de recommander les méthodes de recherche appropriées aux objectifs de la recherche et d'éviter de mener des recherches inexactes ou trompeuses. Les membres doivent s'assurer que tous les aspects de leur recherche sont exacts et s'abstenir de prétendre fournir ou de suggérer des niveaux d'exactitude supérieurs à ceux que la nature de la recherche permet d'obtenir. Les membres doivent présenter et interpréter leurs résultats d'une manière qui les représente avec exactitude et faire état des limitations que comporte la recherche, si l'absence d'un tel avertissement est susceptible d'induire en erreur.

Principe 5 : Pratique éthique

Les membres doivent en tout temps agir d'une manière honnête, éthique et équitable dans leurs échanges avec les membres du public, les clients, les employeurs, les sous-traitants et les uns envers les autres. Ils éviteront d'agir de manière irrespectueuse ou d'humilier, critiquer ou dénigrer autrui de façon injustifiable.

Principe 6 : Droits des clients

Les membres doivent protéger les intérêts de leurs clients ainsi que leur droit à la confidentialité. Les membres devront s'assurer que les registres de recherche seront conservés pendant les périodes appropriées et qu'ils seront protégés du vol, de la mauvaise utilisation ou de la destruction par inadvertance.

Principe 7 : Respect de la loi

Dans la conduite de leurs recherches, les membres doivent respecter les lois et règlements provinciaux, nationaux et internationaux en vigueur s'appliquant aux recherches qu'ils mènent.

Principe 8 : Compétence

Les membres acceptent d'appliquer des normes élevées de compétence générale dans la conception, l'exécution, l'analyse, l'interprétation, la transmission des données et les stades de consultation de toute recherche.

Principe 9 : Connaissance du Code

Les membres verront à bien connaître le code de déontologie et à s'assurer que leurs collègues et leurs clients en aient une bonne connaissance afin d'éviter toute violation. Ils verront aussi à se tenir au courant de tout changement récent en consultant, le cas échéant, des sources telles que le site Web de l'ARIM ou tout autre matériel pertinent.

Principe 10 : Professionnalisme

Les membres s'engagent à chercher à se perfectionner sans cesse dans la profession qu'ils ont choisie.

RESPONSABILITÉS PROFESSIONNELLES

- Confiance du public* **1.** Aucun praticien ne doit, sciemment ou par négligence, jeter de par sa manière d'agir le discrédit sur la profession des études de marché ou entraîner une perte de confiance du public à son égard.
- Conformité au Code* **2.** Les praticiens ne doivent pas permettre que leur nom soit utilisé en relation avec un projet de recherche aux fins de donner l'assurance qu'il a été réalisé conformément à ce Code, à moins qu'ils ne soit confiants que ce projet est conforme en tout point aux exigences du Code.
- Conduite à l'égard des autres praticiens* **3.** Aucun praticien ne doit critiquer ou dénigrer de façon injustifiée d'autres praticiens.
- Légalité* **4.** Les études de marché doivent toujours se conformer à la législation nationale et internationale en vigueur dans les pays où se déroule un projet de recherche donné.
- Connaissance du Code* **5.** Les membres doivent s'assurer que les employés, y compris les employés à temps partiels et temporaires, et les sous-traitants sont au courant de ce Code de déontologie et règles de pratiques et s'y conforment.
- Limitation de la confusion dans les déclarations publiques* **6.** À moins d'y être autorisés par le directeur général, lorsqu'ils parlent aux médias, les membres devraient demander que leur appartenance à l'ARIM ne soit pas mentionnée dans tout article ou compte rendu diffusé subséquent dans les médias afin d'éviter que leurs opinions et points de vue personnels ne soient confondus avec ceux de l'ARIM.
- Conformité aux principes scientifiques* **7.** a) Les études de marché doivent toujours être réalisées avec objectivité et en pleine conformité avec les principes scientifiques établis.
b) Les membres doivent s'assurer de la fiabilité et de la validité des données de recherche autant que raisonnablement possible lors de l'élaboration des méthodes et des instruments de recherche, de même que lors de la collecte, du traitement et de l'analyse des données de la recherche.
- Présentation générale* **8.** En présentant les résultats d'un projet d'étude de marché, le praticien doit faire une nette distinction entre, d'une part, les résultats proprement dits et, d'autre part, l'interprétation qu'il en fait ainsi que les recommandations qui en découlent.
- Intégrité de la présentation* **9.** a) Les praticiens ne doivent en aucun cas permettre sciemment la diffusion de conclusions d'une étude de marché qui ne sont pas appuyées adéquatement par les données recueillies. Ils doivent toujours être prêts à rendre disponibles les informations techniques requises pour établir la validité des résultats publiés.
b) Cela nécessite que :
1) Les membres recommandent les techniques et les méthodes qui conviennent aux objectifs de la recherche et évitent celles qui, selon eux, pourraient fournir des résultats trompeurs.
2) Les membres ne fournissent ou n'autorisent sans protester des interprétations de la recherche qui sont incompatibles avec les données.
3) Les membres ne présentent pas des résultats de recherche avec plus de confiance que les données ne le justifient. Ils doivent au contraire, en tant que professionnels responsables, signaler les limites pertinentes de la recherche. Cela englobe, sans s'y limiter, les directives suivantes :

- i) Divulguer toutes les sources possibles d'erreur liées à l'échantillonnage et non liées à l'échantillonnage (p. ex. réponse, non-réponse, mesure, couverture, etc.).
- ii) Être prudent et explicite au sujet des hypothèses sur l'exactitude des données lorsqu'on emploie la méthode des quotas ou de la stratification avec des échantillons aléatoires.
- iii) Éviter de faire des déclarations sur les marges d'erreur d'échantillonnage par rapport aux estimations démographiques lorsqu'on n'a pas utilisé des échantillons aléatoires.

*Rapport qualité
prix*

- 10.** Les praticiens doivent toujours s'efforcer de concevoir des recherches offrant un bon rapport qualité prix et une qualité adéquate et de les réaliser ensuite selon les spécifications qui ont été approuvées par le client.

RESPONSABILITÉS ENVERS LE PUBLIC

- Charte des droits des répondants* **11.** Les membres doivent respecter la [Charte des droits des répondants de l'ARIM](#).
- Collaboration volontaire* **12.** La participation des répondants à une étude de marché doit être, à tous les stades, fondée sur une collaboration entièrement volontaire. Ils ne doivent en aucun cas être induits en erreur lorsqu'on leur demande leur collaboration
- Questionnaires excessivement longs* **13.** Les questionnaires excessivement longs devraient être évités à tout prix, sauf lorsqu'on a obtenu une permission d'avance du répondant et/ou que des dispositions spéciales ont été prises.
- Divulgaration de la durée de l'entrevue* **14.** Une estimation de la durée de l'entrevue doit être communiquée aux répondants lorsque le questionnaire est excessivement long, tel que défini dans ce Code. Lorsque la durée d'une l'entrevue n'est pas considérée comme étant excessivement longue, les répondants ont le droit d'en connaître la durée approximative sur demande.
- Entrevues interentrevues* **15.** Lorsqu'il est approprié de le faire, on devrait prendre rendez-vous pour effectuer une entrevue avec des représentants d'organismes.
- Permission de communiquer de nouveau* **16.** Lorsqu'ils interrogent un répondant dans le cadre d'une étude, les praticiens ne devraient pas chercher délibérément une entrevue supplémentaire avec un répondant précis, à moins d'obtenir la permission de communiquer de nouveau avec ce répondant pendant l'entrevue initiale.
- Traitement spécial des refus* **17.** On ne devrait pas communiquer de nouveau plus d'une fois, en personne ou par téléphone, au sujet d'une même recherche avec un répondant éventuel qui a refusé initialement de prendre part à cette recherche. Tous les deuxièmes appels devraient être menés par un intervieweur spécialement formé ou un superviseur (sur le terrain) (c.-à-d. un intervieweur autre que le premier).
- Garantie d'anonymat* **18.** (a) L'anonymat des répondants doit être strictement observé. Si, à la demande du praticien, le répondant donne l'autorisation de transmettre des données sous une forme qui permet de l'identifier personnellement :
- I. le répondant doit d'abord être averti des personnes auxquelles ces renseignements seraient transmis et à quelles fins et, de plus,
 - II. le praticien doit s'assurer que les renseignements seront utilisés à des fins de recherche ou de service à la clientèle et que le destinataire de ces renseignements a accepté de se conformer aux exigences de ce Code.
- (b) Lorsqu'on utilise des techniques d'observation ou d'enregistrement, on doit en avertir les répondants avant de commencer l'entrevue, sauf si elles sont utilisées dans un lieu public. Si un répondant se retire de l'entrevue, il peut exiger que l'enregistrement soit effacé. Le praticien doit respecter de telles demandes, s'il est possible de le faire, tel que dans le cas de l'enregistrement d'entrevues individuelles.

Limites du consentement aux fins de recherche

- 19.** (a) Les entrevues ne doivent pas servir à camoufler une vente, à générer des pistes de vente ou à influencer délibérément les opinions des personnes interviewées. Les produits des clients ne doivent pas être offerts aux répondants pour favoriser les perspectives de vente.
- (b) Les études de marché ne doivent en aucun cas être utilisées pour solliciter de l'argent, vendre des produits ou compiler des listes de distribution. Les sociétés de recherche marketing ne devraient pas faire du télémarketing ou effectuer d'autres activités de vente sous le nom qu'elles utilisent pour les études de marché.
- (c) Lorsqu'ils agissent en tant que praticiens, ces derniers ne doivent entreprendre aucune activité qui n'est pas liée à la recherche, comme par exemple la commercialisation de banques de données sur des personnes qu'on utilisera pour effectuer du marketing direct ou mener des activités promotionnelles. De telles activités non liées à la recherche doivent toujours, de par la façon dont elles sont organisées et réalisées, être clairement différenciées des activités de recherche.

Sécurité du répondant

- 20.** (a) Les praticiens doivent prendre toutes les précautions raisonnables afin de s'assurer que les répondants ne subiront aucun préjudice direct ou ne seront pas lésés directement à cause de leur participation à un projet d'étude de marché.
- (b) Aucun répondant ne devrait subir de pression pour essayer des produits qu'il ne veut pas essayer. Les renseignements sur le produit tels que la liste d'ingrédients et les instructions, y compris le nom et le numéro de téléphone de l'entreprise, doivent être accessibles aux répondants. S'il y a lieu, les répondants devront être présélectionnés afin de s'assurer qu'ils ne souffrent pas de conditions, dont des allergies, qui pourraient les empêcher de participer à l'étude.
- (c) Quant à l'évaluation d'un produit exigeant la consommation de boissons alcoolisées, les praticiens doivent observer le [*ASTM Standard Guide for Sensory Evaluation of Beverages Containing Alcohol \(E1879\)*](#).

Divulgence de l'identité du praticien

- 21.** (a) Les répondants doivent pouvoir vérifier sans difficulté l'identité et la bonne foi du praticien.
- (b) Les intervieweurs doivent avoir une identification visible de l'organisme qu'ils représentent pour les entrevues en personne. Ils doivent se présenter en indiquant leur nom et le nom de leur organisme dans le préambule de toutes les entrevues. Si le répondant le demande, l'intervieweur doit lui fournir le nom, l'adresse et/ou le numéro de téléphone de l'organisme qu'il représente. Ces renseignements doivent figurer clairement sur tous les questionnaires distribués aux répondants.

Précautions à prendre avec les enfants

- 22.** Les praticiens doivent prendre des précautions particulières lorsqu'ils interviewent des enfants ou des jeunes. Ils doivent d'abord obtenir l'autorisation d'un parent ou d'un adulte responsable avant de faire une entrevue avec un enfant.

RESPONSABILITÉS DES PRATICIENS ENVERS LES CLIENTS

Aviser les clients de l'existence du Code

- 23.** Les praticiens doivent s'assurer que leurs clients sont conscients de l'existence de ce Code et du fait qu'ils doivent respecter ses exigences.

Anonymat du client

- 24.** Les praticiens ne doivent pas divulguer à des tiers l'identité du client (sauf obligation légale) ni aucun renseignement confidentiel sur ses activités sans son autorisation.

Études multi-intérêts, sous-traitance et modifications des spécifications

- 25.**
- (a) Les praticiens doivent avertir un client si les travaux effectués pour son compte seront intégrés dans une recherche multi-intérêts ou multi-clients, sans toutefois dévoiler l'identité des autres clients sans leur permission.
 - (b) Les praticiens doivent avertir le client aussi à l'avance que possible si certaines parties du travail pour ce client sont exécutées en sous-traitance à l'extérieur de l'organisme du praticien (y compris lorsqu'on fait appel à des consultants externes). Les praticiens doivent, à la demande du client, lui révéler l'identité de tout sous-traitant.
 - (c) Les praticiens doivent mener l'étude tel que convenu. Néanmoins, s'il devient manifeste au cours de l'étude que des modifications devraient être apportées au plan, les praticiens doivent informer immédiatement le client de leurs points de vue (et offrir une estimation des coûts).

Rapports détaillés

- 26.**
- (a) Les praticiens doivent fournir au client tous les détails techniques appropriés relatifs à l'étude réalisée pour son compte.
 - (b) Les praticiens doivent décrire leurs méthodes et leurs conclusions avec exactitude et le niveau de détail approprié dans tous leurs rapports d'études en se conformant aux normes de divulgation minimale énoncées ci-dessus.

Le client a le droit d'obtenir les renseignements suivants sur tout projet de recherche auquel ce client souscrit.

- a) Contexte
 - 1) pour qui l'étude a été menée,
 - 2) le but de l'étude,
 - 3) le nom des sous-traitants et des consultants ayant exécuté une partie substantielle du travail.
- b) Échantillon
 - 1) une description de l'ensemble statistique qu'on prévoit couvrir ou qui a été couvert,
 - 2) la taille, la nature et la distribution géographique de l'échantillon (prévues et réalisées),
 - 3) s'il y a lieu, jusqu'à quel point des données ont été recueillies auprès d'une partie seulement de l'échantillon,
 - 4) des détails sur la méthode d'échantillonnage et de pondération utilisées,
 - 5) lorsque cela est techniquement pertinent, une déclaration sur le taux de réponses et une explication de tout biais possible découlant de non-réponses.
- c) Collecte de données
 - 1) une description de la méthode utilisée pour collecter les renseignements,

- 2) une description du personnel sur le terrain, des instructions et des méthodes de contrôle de la qualité utilisées,
 - 3) une description des procédures de vérification et de surveillance,
 - 4) la méthode de recrutement des répondants et le caractère général des primes offertes pour assurer leur coopération,
 - 5) quand le travail sur le terrain a eu lieu :
 - (a) (dans les cas d'une « recherche documentaire ») un énoncé clair sur les sources des renseignements et leur fiabilité,
 - (b) un compte rendu des contacts fondé sur les dernières tentatives,
 - (c) une description des taux de réponse et de la méthode de calcul.
- d) Présentation des résultats
- 1) les résultats factuels pertinents obtenus,
 - 2) la base des pourcentages (pondérés et non pondérés),
 - 3) des indications générales des marges statistiques d'erreur d'échantillonnage devant être annexées aux principaux résultats dans les cas d'échantillonnages aléatoires, et les niveaux de la signification statistique des différences entre les principaux chiffres,
 - 4) le questionnaire et autres documents et matériel pertinents utilisés (ou, dans le cas d'un projet partagé, la proportion du sujet sur lequel on présente un rapport).

Le rapport sur un projet couvre généralement les points ci-dessus ou offre une référence à un document séparé facilement accessible qui contient ces renseignements.

*Vérification
du terrain*

- 27.** (a) Sur demande, les praticiens doivent permettre aux clients de prendre des dispositions pour vérifier la qualité du travail sur le terrain et de la préparation des données, à condition que ces clients paient tout coût additionnel que cela pourrait occasionner. De telles vérifications doivent être effectuées conformément aux exigences ci-dessous :
- 1) Les praticiens doivent s'assurer que tout renseignement pouvant identifier les répondants est mis en mémoire en sécurité et séparément des autres renseignements fournis et que l'accès à ce matériel soit limité au personnel de recherche autorisé au sein de l'organisme de recherche du praticien, aux fins spécifiques d'une recherche (par ex. l'administration des opérations sur le terrain, le traitement des données, les études longitudinales ou auprès d'un panel, ou d'autres formes de recherche exigeant des entrevues de rappel).
 - 2) Afin de préserver l'anonymat des répondants, il faut non seulement protéger leurs noms et leurs coordonnées, mais aussi tous les autres renseignements fournis par les clients ou à leur sujet qui pourraient en fait les identifier (par ex. le nom de l'organisme qui les emploie et le titre de leur poste).
 - 3) Ces exigences en matière d'anonymat ne peuvent être assouplies qu'en vertu des mesures de protection suivantes :
 - i) Lorsque le répondant a accordé son consentement,
 - ii) Lorsque la divulgation du nom et d'autres renseignements d'identification à une tierce partie est essentielle aux fins de la recherche telles que pour le traitement des données ou les entrevues supplémentaires (p. ex. une vérification indépendante de la qualité des opérations sur le terrain) ou pour une

recherche de suivi. Le praticien initial est responsable de s'assurer que toute tierce partie du genre accepte, par écrit, d'observer les exigences de ce Code si la tierce partie ne s'est pas déjà engagée formellement à le faire.

- (b) Les praticiens doivent surveiller ou vérifier un pourcentage du travail de chaque intervieweur. En ce qui a trait à la surveillance, elle doit s'appliquer à un minimum de 5 % des entrevues complétées par chaque intervieweur. Afin d'assurer des vérifications adéquates de la qualité, 75 % de l'ensemble d'une entrevue doit être surveillée pour qu'elle puisse figurer dans le calcul des 5 % de surveillance requis. Lors d'une vérification, un minimum de 10 % des entrevues complétées par chaque intervieweur doit être vérifié.
- (c) Dans des cas exceptionnels, il se peut qu'il soit impossible d'un point de vue organisationnelle d'effectuer des contacts supplémentaires ou une surveillance au niveau requis, ou pas du tout, ou que cela soit considéré comme étant contraire à l'intérêt du répondant. Dans de tels cas, il faut que les rapports du projet expliquent pourquoi tel est le cas, de même que les autres mesures (p. ex. la vérification des enregistrements de données) prises pour valider la collecte de données.
- (d) Le client a le droit d'être informé, avant le début de l'étude, du type de vérification ou de surveillance envisagé, y compris la proportion des entrevues de chaque intervieweur que cela couvre. Si le client le demande, le praticien est tenu de divulguer les résultats de la vérification. Lorsqu'une vérification signale des divergences ou des problèmes, 100 % des entrevues de l'intervieweur doivent être validées et toutes les entrevues non valides ou non validées seront rejetées. Si le problème signalé au cours de la validation affecte les données qui ont été ou qui seront livrées au client, le client doit en être avisé dès que le problème est repéré.

*Vérification
des
spécifications
du contrat*

- 28.** Les praticiens doivent permettre à leurs clients de vérifier que le travail effectué est conforme à toutes les spécifications du contrat et d'être présents lors des activités du praticien ou de l'organisme sous-traitant qui sont pertinentes à la réalisation de l'étude.

*Propriété du
client*

- 29.** (a) Les documents suivants demeurent la propriété du client et les praticiens ne doivent pas les communiquer à une tierce partie sans l'accord du client :
- I. Les dossiers d'information marketing, les spécifications et autres renseignements fournis par le client.
 - II. Les données et les résultats d'un projet d'étude de marché (sauf dans le cas d'études multi-intérêts ou multi-clients où les mêmes données sont fournies à plusieurs clients).
- (b) Les spécifications d'une recherche telles que le contexte, les objectifs et les approches ou les idées techniques fournis par un client actuel ou éventuel demeurent la propriété du client et ne doivent pas être divulgués à une tierce partie sans l'autorisation du client.
- (c) Les listes fournies par le client pour des projets spécifiques ne doivent pas être utilisées pour d'autres projets ou pour ajouter des noms aux banques de données des praticiens. Il faut retourner ces listes au client dès que le projet est complété.

- 30.**
- (a) Les praticiens doivent assurer la sécurité de tous les documents en leur possession.
 - (b) Les praticiens doivent se conformer aux pratiques professionnelles présentement convenues concernant la durée appropriée de conservation des documents telle que définie aux points (c) et (d) ci-dessous. À la demande du client, les praticiens doivent lui fournir des doubles de ces documents dans la mesure où ils ne violent pas les exigences en matière d'anonymat ou de protection des renseignements personnels, que la demande est formulée dans les délais convenus pour la conservation des documents, et que le client paie les frais raisonnables occasionnés par la fourniture des copies.
 - (c) Les données techniques de toutes les études doivent être conservées pendant une période de trois ans afin que, si on le demande, l'étude puisse être reproduite.
 - (d) Les documents de sources primaires et secondaires sont la propriété des praticiens. Les praticiens ont le droit de détruire les sources primaires un an après la fin du travail sur le terrain (à condition que les sources secondaires soient suffisantes pour permettre la reconstitution des résultats) et de détruire les sources secondaires deux ans après la fin du travail de terrain, sans en informer le client. Si le client souhaite une exception à cette règle, il doit prendre des dispositions spéciales par écrit à cet effet avec le praticien. La méthode de destruction doit maintenir la protection des renseignements personnels et l'anonymat du client. Les praticiens doivent offrir au client un accès raisonnable aux questionnaires remplis ou aux tableaux de données et à tous les rubans ou disques, à condition que le client paie les frais raisonnables occasionnés par la fourniture de doubles et pour masquer l'identité des répondants.

- 31.**
- (a) Les méthodes de facturation générales exigent qu'un pourcentage du montant total estimatif d'un projet soit facturé au moment où l'autorisation de procéder à l'étude est donnée. Selon l'ampleur du projet, la nature des décaissements effectués par le praticien au nom du client et/ou la durée du projet, des montants subséquents pourraient être facturés une fois ou par une série de factures provisoires pour des montants déterminés par des dates ou des jalons significatifs atteints dans l'exécution du projet. La facture finale devrait indiquer clairement qu'il s'agit de la facture finale et ne pas être émise avant que le client reçoive le dernier produit livrable. La facture finale n'est généralement pas de moins de 10 % du budget total du projet.
 - (b) Les praticiens devraient informer le client sans équivoque du calendrier des factures et des modalités de paiement avant le lancement d'un projet.
 - (c) La fourchette de pourcentages établie pour le coût des éventualités dans l'estimation des coûts tient compte de la nature même du travail de recherche. Presque toutes les études ont des aspects uniques et l'estimation des coûts est à la fois empirique et méthodique. Les clients ne doivent pas présumer que la raison d'être de la fourchette de pourcentages s'appliquant au coût des éventualités les autorise à modifier les spécifications de la recherche une fois que l'estimation des coûts, basée sur les spécifications initiales, a été soumise. Les modifications apportées aux spécifications après la soumission du devis doivent être notées et pourraient donner lieu à une révision de l'estimation des coûts à la discrétion du praticien. Il incombe aux praticiens d'informer le client des changements aux frais à payer avant d'entreprendre des activités fondées sur les spécifications modifiées.

- 32.**
- Sauf s'il en a été expressément convenu autrement, dès la réception d'un avis promptement donné d'un client indiquant que des services ou des produits livrables du praticien sont défectueux ou incomplets, le praticien doit recommencer le travail dans la mesure où ce travail était défectueux ou incomplet. Le praticien ne sera

responsable d'aucune perte commerciale du client (y compris sans s'y limiter les pertes de revenu, de profit ou de survaleur), ou d'aucun dommage indirect, accessoire, particulier ou consécutif attribuable à un travail défectueux, incomplet ou autre, découlant du contrat, d'un délit civil ou autre, même si le praticien a été averti de la possibilité de telles pertes. Dans tous les cas, l'obligation monétaire maximale du praticien liée au rendement du travail ou de toute autre question relative aux travaux que le praticien a exécutés pour le client sera de rendre au client les montants que ce dernier a déjà versés au praticien pour le projet avant que la revendication du client survienne, à condition que, dans les études de suivi pluriannuelles, le terme « projet » fasse référence uniquement à l'année civile de l'étude au cours de laquelle la revendication a été soulevée.

RESPONSABILITÉS DES CLIENTS ENVERS LES PRATICIENS

Aucun droit d'accès exclusif au praticien

- 33.** Le client n'a pas le droit, sans une entente préalable entre les parties en cause, à l'utilisation exclusive des services du praticien ou de son organisme, en tout ou en partie, dans l'exécution d'un travail destiné à différents clients. Les praticiens doivent toutefois s'efforcer d'éviter tout conflit d'intérêts entre les services fournis à ces clients.

Responsabilité du client d'utiliser sans risque ses produits

- 34.**
- a) Sauf s'il en a été convenu autrement et dans la mesure où le praticien a suivi la façon de procéder indiquée et où toutes les précautions raisonnables ont été prises, le client est responsable des dommages réclamés par le public à la suite de l'utilisation de tout produit ou service fourni par le client.
 - b) De plus, lorsque des produits ou du matériel sont mis à l'essai, le client doit fournir au praticien les instructions appropriées sur l'utilisation de ces produits et de ce matériel, souligner toute précaution nécessaire (p. ex. les réactions allergiques possibles) et fournir au praticien la liste des ingrédients.

Objections aux sous-traitants

- 35.**
- a) Il ne devrait y avoir aucune communication directe entre le client et un sous-traitant à moins que le client et le praticien principal n'en aient convenu au préalable.
 - b) Les sous-traitants qui sont invités par plusieurs consultants en recherche à soumissionner pour le même projet doivent divulguer ce fait, mais pas nécessairement l'identité des autres consultants. Les sous-traitants ne devraient pas révéler de renseignements sur la conception ou les données techniques à d'autres soumissionnaires.

Propriété du praticien

- 36.**
- a) Sauf s'il en a été expressément convenu autrement, les documents suivants restent la propriété du praticien :
 - I. Propositions d'études de marché et les estimations des coûts (à moins que le client ne les aient payées). Le client ne doit pas les divulguer à des tierces parties autres qu'à des consultants travaillant pour lui à ce projet (à l'exclusion des consultants travaillant aussi pour des concurrents du praticien). Notamment, elles ne doivent pas être utilisées pour influencer les propositions d'études ou les estimations de coûts d'autres praticiens.
 - II. Techniques de recherche, logiciels et technologies propres au praticien. Ils ne doivent pas être copiés ou reproduits, en tout ou en partie, par le client ni divulgués à une tierce partie.
 - III. Contenu du rapport dans le cas d'une recherche multi-intérêts et/ou d'un projet ou de services multi-clients où les mêmes données sont accessibles à plus d'un client et où il est clairement établi que les rapports qui en résultent sont disponibles par achat ou par abonnement. Le client ne peut divulguer les résultats de telles recherches à des tierces parties (à l'exception de ses propres consultants ou conseillers en relation avec ses activités commerciales) sans l'autorisation du praticien.
 - b) Tous les autres documents de recherche élaborés par le praticien (sauf dans les cas des rapports de projets réalisés hors d'un projet multi-intérêts pour un seul client, de même que le concept et le questionnaire lorsque le coût de leur élaboration est couvert par les frais payés par le client).

- 37.**
- a) Lorsque les conclusions d'un projet de recherche sont publiées par le client, celui-ci est responsable de s'assurer qu'elles ne sont pas trompeuses. Le praticien doit être consulté et donner son accord préalable sur la forme et le contenu de la publication. Si le client ne consulte pas le praticien au préalable et fait des déclarations trompeuses sur la recherche et ses conclusions, le praticien a le droit de corriger publiquement ces erreurs.
 - b) Les rapports fournis par un praticien sont la propriété du client et sont généralement utilisés à l'interne par l'entreprise du client ou par les entreprises qui y sont associées (y compris les agents du client). Si une distribution plus vaste des conclusions d'une recherche est prévue, en tout ou une partie, les normes de divulgation minimales suivantes devraient être respectées afin d'offrir une base adéquate pour juger de la fiabilité et de la validité des conclusions présentées.
 - I. Si on utilise le nom d'un praticien, celui-ci doit être consulté avant la diffusion des conclusions et il a le droit de refuser d'autoriser l'utilisation de son nom en relation avec cette recherche tant qu'il n'a pas approuvé la forme et le contenu exacts de la diffusion.
 - II. Pour tous les rapports sur les conclusions d'un sondage qu'il publie, le client doit être prêt à révéler les détails suivants sur demande : commanditaires du sondage, dates des entrevues, types d'entrevues, méthodes utilisées pour mener les entrevues (par téléphone, par Internet ou en personne), population échantillonnée, description de la taille et de la nature de l'échantillon, taille de l'échantillon sur lequel porte le rapport publié, formulation exacte des questions sur lesquelles reposent les conclusions publiées et indication de la marge d'erreur d'échantillonnage.
 - III. Dans les cas d'une recherche commandée par des médias pour publication ou pour diffusion à la radio ou à la télévision, tous les renseignements cités ci-dessus doivent être présentés dans le site Web de l'organisation médiatique ou, sinon, dans le site Web de l'organisme de recherche auquel le site Web de l'organisation médiatique devrait renvoyer par un hyperlien. Lorsque l'organisation médiatique n'a pas de site Web, ses comptes rendus doivent inclure une mention de l'organisme de recherche qui a effectué la recherche et le site Web de cet organisme doit contenir les renseignements requis.

- 38.** À moins d'y avoir renoncé par une entente écrite entre l'organisme du praticien et le client, aucune donnée ne devrait être analysée à l'intérieur ou à l'extérieur de l'organisation du client sans que le fournisseur de recherche marketing soit reconnu clairement. Dans la mesure du possible, le client ne distribuera aucun rapport et aucune composante ou conclusion du rapport, à l'interne ou à l'extérieur, sans indiquer clairement l'identité de l'organisme de recherche qui a fourni le rapport en question.

- 39.** a) Dans certains cas, les clients éventuels font des appels d'offres auprès de deux praticiens ou plus et, lorsqu'elle est menée de la manière appropriée, cette pratique est tout à fait conforme au Code de déontologie. Voici cependant certaines conditions essentielles à respecter pour satisfaire aux bonnes normes de pratiques :
- I. Lorsqu'un client demande à plus d'un praticien de présenter une proposition ou une estimation des coûts, il doit informer les praticiens en question de ce fait et du nombre de propositions ou d'estimations des coûts demandées. Si ces renseignements ne sont pas divulgués volontairement, le client doit les fournir sur demande. Les clients ne devraient pas solliciter plus de quatre propositions ou estimations des coûts concurrentielles pour tout projet donné; cependant, ces limites ne s'appliquent pas aux contrats du secteur public qui exigent un processus d'invitation ouverte à soumissionner en vertu de l'ALÉNA et d'autres accords commerciaux. Pour toute étude, les praticiens ont le droit d'indiquer d'avance s'ils demanderont d'être remboursés pour les coûts de préparation de la proposition ou de l'estimation des coûts.
 - II. Pendant et après le processus de préparation de la proposition ou de l'estimation des coûts, le client et le praticien doivent respecter le caractère confidentiel de la contribution technique et des idées des deux parties. En particulier, aucune technique ou idée propre au praticien et incluse dans une proposition ne devrait être utilisée par le client éventuel conjointement avec un autre praticien, à moins d'avoir obtenu du premier praticien la permission de le faire.
- b) De plus, toutes les propositions rejetées, en totalité ou en partie, demeurent la propriété exclusive du praticien qui les a préparées, sauf si une entente a été conclue. Inversement, aucune technique ou idée propre à un client éventuel incluse dans les spécifications d'un processus d'appel d'offres ou d'estimation des coûts ne peut être proposée à d'autres clients éventuels par le praticien sans obtenir l'accord du client initial.

SECTION C : RÈGLES PROPRES À LA RECHERCHE QUALITATIVE

- Interdiction de l'utiliser pour la vente* **1.** La recherche qualitative ne doit pas être utilisée pour effectuer des ventes ou générer des pistes de vente. La recherche qualitative ne doit pas être utilisée sciemment par le client pour tenter d'influencer les opinions des personnes interviewées.
- Respect des répondants* **2.** Les praticiens ne doivent pas harceler, intimider, questionner sans répit ou rabaisser des membres du public en tentant de les recruter pour une recherche qualitative ou pendant cette recherche. Il est évidemment impossible de définir avec précision le comportement requis, mais en vertu du Code de déontologie et règles de pratique de l'ARIM, les praticiens sont tenus de faire des efforts sincères et constants pour manifester du respect envers les répondants.
- Exigences en matière de protection des renseignements personnels et de confidentialité* **3.** Au début d'une entrevue ou d'un groupe de discussion, le modérateur doit expliquer à tous les répondants :
- i. la présence et la raison d'être de la glace sans tain,
 - ii. la présence et la raison d'être de l'enregistrement vidéo,
 - iii. la présence et la raison d'être de l'enregistrement audio,
 - iv. le maintien de la confidentialité de l'identité des répondants, à moins qu'ils reconnaissent et acceptent, par écrit, que leurs renseignements personnels soient divulgués à d'autres organisations,
 - v. le fait que les délibérations sont confidentielles et qu'il est entendu que les répondants préserveront la confidentialité de ces délibérations.
- Communication des enregistrements* **4.** L'utilisation qui sera faite des enregistrements, y compris les vidéos en ligne sur Internet, doit être expliquée en détail aux répondants. Chacun d'entre eux doit accorder une autorisation écrite avant tout enregistrement vidéo. Les enregistrements vidéo ne doivent pas être communiqués aux clients sans leur reconnaissance écrite des restrictions concernant leur utilisation.
- Enfants* **5.** Avant de demander à un enfant de moins de 16 ans de participer à une recherche quantitative, il faut obtenir la permission d'un parent, du tuteur ou d'une autre personne responsable de l'enfant. Lorsqu'ils sollicitent cette autorisation, les recruteurs doivent permettre à la personne responsable de l'enfant de voir ou d'entendre les questions qui seront posées ou, si cela n'est pas pratique, ils doivent décrire la nature de l'entrevue qualitative de manière suffisamment détaillée pour permettre à une personne raisonnable de prendre une décision éclairée. Par exemple, il faudrait non seulement décrire le sujet, mais toute question délicate ou gênante devrait être portée à l'attention de la personne responsable.
- Listes* **6.** Les recruteurs doivent traiter tout le matériel se rapportant à un projet comme étant strictement confidentiel. Les listes fournies par le modérateur ou le client pour le recrutement en vue d'un projet ne doivent pas être utilisées pour d'autres projets et doivent être rendues au modérateur ou au client une fois que le projet est terminé.

- 7.** On présume que les règles de déontologie suivantes seront en vigueur lors des recherches qualitatives effectuées par les membres auprès du grand public ou de publics spécialisés, à moins que des modifications à une partie ou à l'ensemble de ces règles n'aient été discutées et acceptées par toutes les parties participant à la recherche. Les parties peuvent inclure, sans s'y limiter, le praticien, le modérateur, le client, l'opérateur de l'installation, le recruteur, le sous-traitant et le répondant.

Pour le grand public :

- (a) Tous les répondants doivent satisfaire aux normes en matière d'utilisation, d'essai et de propriété ou autres délais établis et spécifications démographiques s'appliquant à l'étude, dont l'état matrimonial, l'âge, le sexe, le revenu, la profession, la composition du ménage, etc.
- (b) Aucun répondant (ni aucun de ses proches ou membres de son ménage) ne devrait occuper un poste lié de quelque façon que ce soit au sujet de la recherche (que ce soit dans la vente en gros ou au détail, les ventes, les services ou la consultation) ou aux domaines de la publicité, du marketing, de la recherche marketing, des relations publiques ou des médias (radio, télévision, journaux, production de films ou de vidéos, etc.), ni avoir occupé lui-même de tels postes antérieurement.
- (c) Aucun répondant ne devrait être recruté s'il a participé au cours des deux dernières années à un groupe de discussion ou à une entrevue en profondeur sur le même thème général tel que celui défini par le modérateur.
- (d) Aucun répondant ne devrait être recruté s'il connaît d'autres personnes recrutées pour la même recherche, à moins qu'elles ne soient dans des groupes différents ou que leurs entrevues sont fixées séparément.
- (e) Aucun répondant ne devrait être recruté s'il a participé à un groupe de discussion ou à une entrevue en profondeur au cours des six derniers mois.
- (f) Aucun répondant ne devrait être recruté s'il a participé à cinq groupes de discussion ou entrevues en profondeur ou plus au cours des cinq dernières années.
- (g) Au moins le tiers des répondants recrutés pour chaque groupe de discussion ou recherche ne doivent jamais avoir participé auparavant à un groupe de discussion ou à une entrevue en profondeur.
- (h) Tous les répondants doivent habiter dans la zone de marché déterminée depuis au moins deux ans.
- (i) Tous les répondants doivent pouvoir parler, lire et écrire la langue utilisée pour le groupe de discussion ou la recherche.
- (j) Les recruteurs ne devraient pas utiliser de la publicité pour recruter des répondants pour un projet en particulier sauf si le modérateur (ou le client) les autorise à le faire. Le modérateur (ou le client) doit approuver le texte de la publicité et le choix du médium ou des médias proposés pour diffuser la publicité.

- 8.** Afin de protéger les répondants, le modérateur ne doit utiliser les personnes recrutées pour une recherche spécifique que pour cette recherche et ne pas les rappeler pour participer à une autre recherche qualitative sans obtenir au préalable la permission du recruteur initial et du répondant.

Définition des spécifications de recrutement

9. Le modérateur doit définir clairement (par écrit de préférence) l'ensemble des spécifications de la recherche pour le recruteur (c'est-à-dire les normes spécifiques relatives à l'utilisation, l'essai et la propriété, les spécifications démographiques, tout critère de segmentation psychographique ou comportementale qui s'applique, etc.), ainsi que ce que l'on peut, s'il y a lieu, expliquer d'avance au répondant sur le sujet ou la séance. Toute modification des spécifications, de la date ou du lieu devrait être fournie également. De plus, le modérateur devrait obtenir la confirmation que le recruteur suivra les directives pour le recrutement de la Division de la recherche qualitative.

Sécurité des enregistrements

10. (a) Les enregistrements audio et vidéo, s'il y a lieu, doivent être conservés pendant 12 mois par le modérateur ou, en son absence, par le propriétaire de l'installation ou le sous-traitant. Les enregistrements audio et vidéo devraient être éliminés de manière à ne pas compromettre la sécurité des renseignements obtenus.

(b) Le client et/ou des tierces parties ne devraient avoir accès aux enregistrements qu'avec le consentement de tous les participants. Si un client et/ou une tierce partie demande les enregistrements, ils doivent fournir une confirmation écrite à l'effet qu'ils n'utiliseront les enregistrements qu'aux fins établies de la recherche et pour usage interne seulement, sauf si on en convient autrement. Les enregistrements audio et vidéo devraient être éliminés de manière à ne pas compromettre la sécurité des renseignements obtenus.

Inclusion d'un énoncé sur la non-extrapolabilité

11. Chaque rapport qualitatif doit comprendre un énoncé standard soulignant le fait que les conclusions de la recherche ne sont pas statistiquement extrapolables. Cette mise en garde devrait être incluse dans le résumé et dans le corps du rapport. Les rapports ne devraient pas comporter de pourcentages ou de proportions précises. Des expressions telles que certains, la plupart ou quelques peuvent être utilisées.

Confidentialité du matériel

12. Tout le matériel portant sur les clients doit demeurer confidentiel et ne doit être accessible qu'aux personnes employées à temps plein ou dans une large mesure par le modérateur, à moins que le client n'en décide autrement. Sauf si le client l'autorise, le modérateur ne devrait pas révéler le nom du client qui a commandé la recherche aux recruteurs, aux répondants ou à toute autre personne qui n'est pas directement concernée.

Propriété des noms réservée au recruteur

13. L'opérateur d'une installation ne doit pas inscrire dans ses dossiers le nom des répondants recrutés par un autre organisme. Lorsqu'il faut les consigner (pour prouver que des primes ont été reçues par exemple), les employés de l'installation ne doivent pas consulter ces noms pour un recrutement futur.

Relation entre les employés d'une installation et les clients

14. Les employés d'une installation ne doivent avoir aucun contact avec les clients autrement que pour satisfaire à leurs besoins au cours des séances. Ils ne doivent en aucun cas tenter de contacter les clients pendant ou après une recherche. Lorsque des recherches qualitatives distinctes pour des clients différents se déroulent simultanément ou se suivent de près, l'opérateur de l'installation doit prendre des dispositions pour maintenir la confidentialité. Cela s'applique à la préparation et au déroulement du travail de terrain lui-même et à la période qui le suit immédiatement. Tout message électronique produit par un client doit être effacé après l'événement afin de prévenir qu'un client subséquent y accède.

Conservation des enregistrements de sécurité

15. Si on laisse des enregistrements de sécurité à l'installation, y compris des bandes magnétiques et des médias de stockage mobile tels que les cédéroms, les DVD et les disques durs à mémoire flash, il faut conserver ces enregistrements pendant 12 mois. Les rubans magnétiques et les médias de stockage mobile doivent être effacés complètement avant d'être éliminés ou réutilisés.

Sécurité et confidentialité du matériel de recherche

16. L'installation doit prendre les mesures appropriées pour protéger la sécurité et la confidentialité de tout le matériel relatif à la recherche tel que les outils de présélection, les échantillons de produits et les enregistrements.

Enregistrement en double

17. Chaque fois que possible, les séances devraient être enregistrées en double.

Qualifications appropriées des répondants

18. Il incombe au recruteur de s'assurer que les répondants possèdent les qualifications nécessaires pour être inclus dans la recherche. Les recruteurs doivent expliquer aux participants à la recherche ce que l'on attend d'eux exactement. Par exemple:

- (a) L'importance de la ponctualité.
- (b) La durée de l'entrevue et s'il y aura des pauses.
- (c) La date, l'heure et l'endroit précis (avec des détails sur le stationnement, l'arrêt de plus proche du transport en commun, etc. et tous les détails requis sur la façon d'accéder à l'installation, p. ex. les codes d'entrée, qui demande, etc.).
- (d) Si on leur demandera de goûter des aliments ou des boissons.
- (e) La rémunération (et toute modalité s'y rattachant).
- (f) L'importance de ne pas emmener d'enfants ou quelqu'un d'autre à la séance.
- (g) Le fait qu'ils seront peut-être soumis à une présélection avant la discussion ou à l'installation ou emplacement de la séance.
- (h) On leur demandera une pièce d'identification à l'installation ou à l'emplacement de la séance.
- (i) On leur demandera peut-être de compléter un exercice avant la séance et/ou au moment d'arriver à la séance.

Autant que possible, ces renseignements devraient être confirmés par écrit ou par un suivi, un rappel ou un coup de téléphone. Si on prévoit demander aux répondants de goûter un aliment ou une boisson, il faut leur demander avant de les recruter s'ils ont des allergies et/ou des réactions allergiques à certaines substances. On doit avertir les répondants de la liste d'ingrédients et/ou leur procurer des renseignements sur le produit et leur demander de signer un abandon de recours indiquant qu'ils comprennent ce qu'ils consommeront. Si on demande aux répondants de consommer des boissons alcoolisées, il faut les en avertir d'une manière appropriée et prendre des dispositions pour leur transport.

BONNES PRATIQUES EN RECHERCHE QUALITATIVE

- Respect des spécifications par les recruteurs* **19.** Les recruteurs ne devraient ménager aucun effort pour s'assurer que tous les répondants recrutés respectent les spécifications définies du projet et se présentent au bon endroit, à l'heure convenue, pleinement conscients de ce que l'on attend d'eux. Une confirmation de la présélection devrait, si possible, être effectuée par une personne autre que le recruteur initial. Les questionnaires de présélection utilisés lors du recrutement, ou un résumé de ceux-ci, devraient être communiqués au modérateur avant les séances de recherche.
- Registre des recherches qualitatives* **20.** Afin de se conformer aux exigences du registre des recherches qualitatives (RRQ) de l'ARIM, les recruteurs devraient inscrire des données exactes dans le registre de manière constante et vérifier les répondants par rapport au registre. Le nom de tous les répondants recrutés pour une recherche qualitative à partir d'une liste d'une tierce partie, telle qu'une liste des clients d'un client, et participant à la recherche pour laquelle ils ont été recrutés, devrait être inscrit dans le rapport du RRQ à moins qu'il en soit convenu autrement, par écrit, par un propriétaire ou plus de la liste.
- Considération en premier lieu des participants au RRQ* **21.** Les modérateurs qui achètent des services de recrutement devraient prendre en considération d'abord les agences de recrutement qui soumettent des renseignements au RRQ régulièrement et constamment.
- Sources et auteur de l'analyse* **22.** Sauf s'il en a été convenu autrement, les praticiens devraient écouter les enregistrements des entrevues et des groupes de discussion ou travailler à partir de transcriptions ou de notes détaillées appropriées aux objectifs de l'étude en préparant l'analyse. Les praticiens devraient informer les clients de l'auteur de l'analyse et des rapports.
- Contenu des rapports* **23.** Chaque rapport devrait contenir un exemplaire du questionnaire utilisé pour le recrutement et des détails sur les qualifications des répondants accompagnés d'une copie du plan de la discussion et, si possible, tout matériel utilisé pour stimuler les répondants pendant les entrevues.
- Non-extrapolabilité* **24.** Les modérateurs devraient s'assurer que le client comprend que les résultats de la recherche qualitative ne peuvent être extrapolés à l'ensemble de la population avant de se lancer dans un projet.

SECTION D : RÈGLES PROPRES À LA RECHERCHE MARKETING PAR INTERNET

1. La coopération des répondants doit être un choix volontaire et éclairé

<i>Participation volontaire</i>	1.1	La coopération des répondants à un sondage doit être volontaire en tout temps. Il ne faut pas solliciter des renseignements personnels des répondants ou à leur sujet sans qu'ils en soient conscients et qu'ils acceptent d'avance de les donner.
<i>Déclarations propres à induire en erreur ou trompeuses</i>	1.2	En établissant l'entente nécessaire avec les répondants, les praticiens ne doivent pas les induire en erreur sur la nature de la recherche ou sur l'usage qu'on fera des conclusions. Notamment, les praticiens doivent éviter les déclarations trompeuses qui pourraient être dommageables pour les répondants ou leur créer une nuisance.
<i>Utilisation des données de sondages</i>	1.3	Les liens aux introductions ou aux descriptions de sondages fournis doivent assurer les répondants que les données ne seront recueillies qu'aux fins de la recherche. Pour toute autre fin, telle que la rectification de la plainte d'un client, il faut obtenir le consentement explicite et démontrable du répondant. Les praticiens ne doivent en aucune circonstance utiliser des renseignements personnels pour effectuer du marketing direct ou d'autres approches de ventes auprès du répondant.
<i>Durée du sondage en ligne</i>	1.4	Lorsque des sondages sont menés en ligne, on devrait avertir les répondants dès le début du sondage du temps qu'il faudra sans doute pour compléter le questionnaire dans des circonstances normales.
<i>Invitations par courriel</i>	1.5	Les praticiens devraient atténuer tout inconfort ou toute irritation que leurs invitations par courriel pourraient causer au destinataire en déclarant clairement le but de l'invitation dans la première phrase et en gardant l'ensemble du message aussi bref que possible.
<i>Liens aux politiques sur la protection des renseignements personnels et sur les mouchards électroniques</i>	1.6	Les liens menant à des énoncés sur la protection des données, sur la protection des renseignements personnels ou sur les mouchards électroniques doivent être fournis au début du questionnaire.

2. L'identité des praticiens et les sources des listes doivent être divulguées

<i>Divulgence de l'identité du praticien</i>	2.1	Les répondants doivent être informés dès le début de l'identité du praticien effectuant le projet de ses coordonnées pour qu'ils puissent communiquer de nouveau sans problème avec lui s'ils le désirent.
<i>Renseignements sur l'agence de recherche ou le</i>	2.2	Il faut donner aux répondants la possibilité d'obtenir des renseignements supplémentaires sur l'agence de recherche ou sur le commanditaire de la recherche en leur procurant le nom de l'organisme et ses coordonnées

<i>commanditaire</i>		(adresse postale, numéro de téléphone, site Web de l'agence ou adresse de courriel) ou un numéro d'inscription et le numéro sans frais de l'ARIM pour toute recherche inscrite dans le système d'enregistrement des sondages de l'ARIM. On recommande d'établir un hyperlien correspondant à cette fin.
<i>Divulgence du nom du client</i>	2.3	L'identité du client doit être révélée dans le cas des sondages fondés sur la banque de données du client.
<i>Divulgence des sources des listes</i>	2.4	Lorsque des listes servent à sélectionner l'échantillon, la source des listes doit être divulguée. Les praticiens devraient s'assurer qu'il s'agit de listes qui disposent des autorisations adéquates pour effectuer une recherche et que les données sont à jour.

3. Il faut protéger l'anonymat des répondants

<i>Protection de l'anonymat des répondants et utilisation des renseignements</i>	3.1	L'anonymat des répondants participant à une recherche en consommation doit être préservé en tout temps, sauf si les répondants permettent le contraire d'une manière éclairée et explicite. Si ces répondants ont accordé l'autorisation de transmettre des données dans un format qui permet de les identifier personnellement, les praticiens doivent s'assurer que les renseignements seront utilisés exclusivement pour la recherche OU, si requis, pour rectifier la plainte d'un client. De tels renseignements identifiant une personne ne doivent pas être utilisés subséquemment à des fins qui ne sont pas liées à la recherche telles que le marketing direct, la création de listes, l'évaluation de la solvabilité, la collecte de fonds ou d'autres activités de marketing en relation avec ces répondants individuels.
--	------------	---

4. Il est interdit d'utiliser des courriels non sollicités pour la recherche en consommation

<i>Courriels non sollicités</i>	4.1	<p>Les praticiens ne doivent pas utiliser des courriels non sollicités pour inviter des consommateurs à participer à une recherche. Les praticiens doivent vérifier s'il y a une attente raisonnable chez les consommateurs contactés par courriel d'être contactés de la sorte pour une recherche, quelle que soit la source de la liste (le client, le propriétaire de la liste, etc.). On peut présumer qu'une telle entente existe si :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. il y a une importante relation préexistante entre les personnes contactées et l'organisme de recherche, le client ou les propriétaires des listes commandant la recherche (ces derniers étant identifiés), 2. les personnes ont une attente raisonnable, fondée sur la relation préexistante, qu'on communiquera peut-être avec eux pour une recherche, 3. on offre aux personnes le choix de retirer leur nom des futurs contacts par courriel dans chaque invitation, et 4. la liste d'invitations exclut toutes les personnes qui ont déjà pris des
---------------------------------	------------	--

mesures en temps opportun pour demander au propriétaire de la liste d'éliminer leur nom.

<i>Recherche interentreprises</i>	4.2	Les courriels non sollicités d'invitation à participer à un sondage peuvent être envoyés aux répondants d'une recherche interentreprise pourvu que les praticiens observent les points 3 et 4 de la clause 4.1 ci-dessus, de même que les politiques anti-pourriels de leurs fournisseurs de services Internet et de services de courriel.
<i>Compilation d'adresses de courriel</i>	4.3	Il est interdit aux organismes de recherche d'utiliser quelque subterfuge que ce soit pour obtenir les adresses de courriel de répondants éventuels, tel que de recueillir des adresses de courriel dans des domaines publics en utilisant des technologies ou des techniques pour ce faire sans que la personne s'en rende compte, et de recueillir des adresses de courriel sous l'apparence d'une autre activité.
<i>Techniques de collecte de données et de recrutement</i>	4.4	Les praticiens ne doivent pas utiliser des techniques subreptices ou trompeuses de recrutement ou de collecte de données ou qui permettent de le faire de façon non sollicitée – y compris l'utilisation d'agents qui collectent des renseignements personnels sans la connaissance explicite du répondant en utilisant des pourriels, des artifices ou des appâts auprès des répondants.
<i>Adresses de retour de courriel trompeuses</i>	4.5	Il est interdit aux organismes de recherche d'utiliser des adresses de retour de courriel fausses ou trompeuses, y compris la mystification de l'étiquette « de » des messages par courriel lors du recrutement de répondants par Internet.
<i>Retrait</i>	4.6	Un répondant doit pouvoir refuser de participer à un sondage au moyen d'une option qui lui convient et de refuser tout contact futur par courriel se rapportant au sondage.

5. Pratiques de recrutement de panels en ligne et dans des sites Web

<i>Panels en ligne</i>	5.1	Lors du recrutement de membres pour un panel en ligne, on doit leur indiquer explicitement que leurs coordonnées, de même que différents critères de sélection, seront mis en mémoire par la société de recherche aux fins de sondages futurs. De plus, on doit souligner que les membres peuvent discontinuer leur participation en tout temps et demander que ces données soient effacées.
<i>Recrutement de répondants dans des sites Web</i>	5.2	Lorsqu'on invite des visiteurs à un site Web donné à prendre part à un sondage, il faut prendre soin de s'assurer que les visiteurs qui ne désirent pas participer ne subissent pas d'inconvénients (p. ex. des fenêtres instantanées qui interrompent une tâche).

6. Protection des renseignements personnels

<i>Divulgence des politiques sur la protection des</i>	6.1	Les organismes canadiens qui collectent des renseignements personnels sont tenus par la loi d'avoir une politique de protection des renseignements personnels. Les membres de l'Association de la recherche et de l'intelligence
--	------------	--

renseignements personnels

marketing qui effectuent de la recherche sur Internet doivent afficher leur politique sur la protection des renseignements personnels dans leur site Web avec un hyperlien vers cette politique sur chaque page de leur site Web. L'ordre et la formulation de l'énoncé sur la protection des renseignements personnels publié relève de la décision de chaque membre selon sa situation spécifique. Le *Guide de l'ARIM sur la protection des renseignements personnels* contient un exemple d'une politique corporative de protection des renseignements personnels. Un exemple d'énoncé de protection des renseignements personnels pour la recherche par Internet se trouve à l'annexe A.

L'adresse de courriel des répondants est un renseignement personnel

6.2 L'adresse de courriel des répondants est un renseignement personnel et doit être protégée de la même manière que d'autres identificateurs.

Divulgateion de l'utilisation des mouchards électroniques, des fichiers journal ou des logiciels

6.3 Les praticiens doivent avoir un énoncé de politique facilement accessible sur l'utilisation des mouchards électroniques, des fichiers journal et, s'il y a lieu, sur les logiciels. Cet énoncé peut être inclus dans leur politique sur la protection des renseignements personnels ou il peut se trouver dans un document distinct. Des logiciels ne doivent pas être installés dans l'ordinateur des répondants sans qu'ils le sachent ou y consentent. De plus, les répondants doivent pouvoir enlever le logiciel du praticien facilement de leur ordinateur (p. ex. pour les utilisateurs de Windows, les logiciels doivent apparaître dans le dossier de programmes Ajouter/Supprimer dans le panneau de contrôle).

Suppression du dossier des répondants

6.4 Les répondants ont le droit de demander que le dossier de leur entrevue soit détruit ou effacé en tout ou en partie et les praticiens doivent se conformer à toute demande raisonnable de ce type.

7. Sécurité des données

Protection des données

7.1 Les praticiens doivent utiliser les technologies les plus récentes pour protéger les données personnelles recueillies ou stockées dans des sites Web ou des serveurs. Notamment, les pages d'inscription de panels et les sondages en ligne qui recueillent des renseignements personnels de nature délicate doivent être pourvus du chiffrement SSL ou d'un équivalent.

Stockage temporaire de données dans des serveurs

7.2 Lorsque le stockage temporaire de données se fait dans un serveur exploité par le fournisseur, la société de recherche doit obliger le fournisseur à prendre les précautions techniques nécessaires pour s'assurer que des tierces parties ne peuvent accéder aux données dans le serveur ou pendant le transfert de données. On doit mettre fin au stockage temporaire de données recueillies dans le serveur le plus rapidement possible.

Transmission internationale de données

7.3 Avant de transmettre des données par Internet à un autre pays, les praticiens doivent vérifier auprès des autorités compétentes si la transmission de données est permise. Le destinataire sera peut-être tenu de fournir les mesures de sauvegarde nécessaires pour la protection des données.

Divulgateion des adresses de courriel des répondants lors des transferts par lots

7.4 Les praticiens doivent utiliser les mesures de protection nécessaires pour s'assurer que les adresses des répondants ne sont pas révélées lorsque des courriels sont transmis par lots.

8. Entrevues d'enfants et de jeunes

Les enfants utilisent peut-être Internet avec facilité, mais les recherches ont révélé qu'ils sont portés à être naïfs et confiants, divulguant avec plaisir des renseignements sur eux-mêmes ou leur famille sans en réaliser les répercussions. Des groupes de parents et de consommateurs et des législateurs sont particulièrement préoccupés par le potentiel d'exploitation des enfants par Internet et c'est pourquoi il y a des directives qui imposent plus de responsabilités aux praticiens à cet égard que dans les cas de recherche auprès d'adultes.

NOTE RELATIVE AUX DIRECTIVES : CES DIRECTIVES PROPOSENT D'ÉLEVER L'ÂGE DES ENFANTS QUI PEUVENT ÊTRE INTERVIEWÉS SANS LE CONSENTEMENT PARENTAL DE 12 ANS (D'APRÈS LES DIRECTIVES ACTUELLES DE L'APRM ET DE L'ACOR) À 13 ANS. CETTE AUGMENTATION DE L'ÂGE FAIT CONCORDER LES DIRECTIVES PROPOSÉES AVEC LA COPPA (*CHILDREN'S ONLINE PRIVACY PROTECTION ACT*), LA LOI AMÉRICAINE SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS EN LIGNE DES ENFANTS. EN RECONNAISSANCE DES INVESTISSEMENTS ET DES EFFORTS DE CERTAINS ORGANISMES DE RECHERCHE DANS LE RECRUTEMENT D'ENFANTS DE MOINS DE 13 ANS POUR LEURS PANELS, NOUS PROPOSONS QUE CETTE DIRECTIVE SUR L'ÂGE MINIMUM ENTRE EN VIGUEUR UN AN APRÈS QUE LE RESTE DES DIRECTIVES AURA ÉTÉ MIS EN VIGUEUR. (AINSI, TOUS LES PANELISTES DE 12 ANS AURONT ALORS 13 ANS.)

- | | | |
|--|------------|--|
| <i>Respect des lois et des codes nationaux</i> | 8.1 | Les praticiens doivent respecter toutes les lois et les codes nationaux pertinents qui touchent spécifiquement les enfants et les jeunes, bien qu'il soit reconnu qu'il est impossible présentement d'établir avec certitude l'identité des enfants et des jeunes dans Internet. |
| <i>Respect des directives de l'industrie</i> | 8.2 | Les praticiens doivent faire tout en leur pouvoir pour s'assurer qu'ils respectent les exigences de cette directive, en introduisant des mesures spéciales de contact, par exemple, afin d'obtenir la permission d'un parent, d'un tuteur légal ou d'un autre adulte responsable avant d'effectuer une entrevue avec des enfants de moins de 13 ans. S'il y a lieu, les praticiens devraient consulter l'ARIM pour obtenir des conseils. |
| <i>Consentement d'un adulte</i> | 8.3 | Les praticiens doivent obtenir l'autorisation d'un adulte responsable avant de faire une entrevue avec des enfants de moins de 13 ans. |
| <i>Consentement</i> | 8.4 | Les praticiens doivent s'assurer que le principe de consentement est respecté; il s'ensuit que, s'ils effectuent une recherche par Internet, ils doivent prendre des mesures spéciales pour assurer un consentement vérifiable et explicite. |
| <i>Processus d'obtention d'un consentement</i> | 8.5 | Dans les cas où l'on souhaite faire des entrevues avec des enfants de panélistes en ligne adultes ou avec des enfants de membres d'autres listes en ligne, on doit appliquer les mesures suivantes : |
| <i>Panels en ligne ou autres listes approuvées</i> | | <ol style="list-style-type: none">1. Le courriel d'invitation au panéliste adulte ou au membre de la liste doit contenir ce qui suit :<ol style="list-style-type: none">a. un avis stipulant que le sondage en ligne est destiné à l'enfant au sein du ménage,b. le nom et les coordonnées de la société ou des sociétés de recherche,c. la nature des données qui seront recueillies de l'enfant,d. une explication de la façon dont on utilisera les données. |
| <i>Processus d'obtention d'un</i> | 8.6 | Dans les cas où les enfants sont recrutés à partir de sites Web, on doit appliquer les mesures suivantes : |

consentement :

*Recrutement
d'enfants à partir
d'un site Web*

1. Dans les sites Web destinés aux enfants, un avis aux enfants les informant de la nécessité d'obtenir le consentement d'un adulte doit être affiché au début du sondage. Cet avis devrait être clair et bien en vue et inclure une explication du sujet et de la nature de la recherche, de même que des détails sur la société de recherche qui l'effectue, avec ses coordonnées. Pour obtenir le consentement, l'avis doit exiger des coordonnées de l'adulte (p. ex. l'adresse de courriel). Il doit aussi souligner le fait que le consentement sera vérifié.
2. Les questionnaires des sites Web qui visent des enfants doivent exiger que l'enfant donne son âge avant de demander quelque autre renseignement que ce soit. Si l'enfant indique qu'il a moins de 13 ans, on doit l'empêcher de donner tout autre renseignement avant d'obtenir le consentement approprié.
3. Dans les sites Web visant des adultes, un avis au parent ou au tuteur sollicitant son consentement pour que son enfant participe à la recherche doit être affiché sur le site Web. Cet avis doit inclure :
 - a. un titre expliquant qu'il s'agit d'un avis pour les parents,
 - b. le nom et les coordonnées de la société ou des sociétés de recherche et le nom du client (si le client le permet),
 - c. la nature des données qui seront recueillies auprès de l'enfant,
 - d. une explication de la façon dont les données seront utilisées,
 - e. une description de la procédure pour donner et vérifier le consentement,
 - f. une demande de l'adresse de courriel, de l'adresse ou du numéro de téléphone permettant de contacter le parent afin de vérifier le consentement.

*Coordonnées du
parent* **8.7**

Il est permis de demander aux enfants de fournir les coordonnées de leurs parents afin de pouvoir obtenir leur consentement, en autant que ce but est exprimé clairement dans la demande de renseignements.

*Formes
acceptables de
consentement
pour la recherche
traditionnelle* **8.8**

Lorsque des renseignements personnels recueillis auprès d'enfants ne seront utilisés qu'à des fins d'une recherche traditionnelle et qu'aucune donnée personnelle ne sera utilisée à d'autres fins, un courriel de retour du parent ou du tuteur accordant son consentement est acceptable, en autant que des mesures supplémentaires sont prises pour s'assurer que le consentement provient bel et bien d'un parent – par un courriel, une lettre ou un appel de suivi, par exemple.

*Situations où le
consentement
parental n'est PAS
requis* **8.9**

Un consentement parental au préalable ne sera pas requis pour :

1. obtenir l'adresse de courriel de l'enfant ou du parent uniquement pour fournir un avis sur la collecte de données et demander un consentement,
2. obtenir l'âge de l'enfant aux fins de sélection et d'exclusion. Si cette sélection mène à la décision que l'enfant est qualifié pour l'entrevue, le consentement parental doit être alors sollicité pour continuer l'entrevue.

*Courriels envoyés
à des enfants* **8.10**

Des communications par courriels ne doivent pas être adressées à des enfants sans obtenir un consentement vérifiable et explicite au préalable.

<i>Types de renseignements collectés</i>	8.11	On ne doit pas collecter auprès des enfants des renseignements personnels relatifs à d'autres personnes (les parents, par exemple).
<i>Questions de nature délicate</i>	8.12	Les questions sur des <u>sujets considérés généralement comme étant de nature délicate devraient être évitées autant que possible et traitées dans tous les cas avec beaucoup de soin.</u>
<i>Politiques obligatoirement compréhensibles</i>	8.13	La protection des données, la politique de protection des renseignements personnels, le consentement et autres avis doivent tous être formulés de manière à être compris par des enfants.

SECTION E : ENTREVUES D'ENFANTS ET DE JEUNES

Introduction

Une partie considérable de la recherche-sondage est menée auprès d'enfants et de jeunes à des fins économiques et sociologiques. Il s'agit d'une forme légitime et valable de recherche, mais elle exige une attention et des précautions particulières de la part des praticiens. Cette directive précise plus en détail ce que représente une telle « attention particulière ». Elle met l'accent sur les questions morales qui se posent et ne traitent pas des problèmes techniques de ce type de recherche. Lorsque l'on effectue des recherches de ce type :

Le bien-être des enfants et des jeunes doit être la considération primordiale – le fait d'être interviewé ne doit en aucun cas les perturber ou leur nuire.

Les parents ou quiconque agissant en tant que gardien de l'enfant ou du jeune participant au projet de recherche doivent être confiants que la sécurité, les droits et les intérêts de celui-ci sont totalement protégés.

Les intervieweurs et les autres praticiens participant au projet doivent être à l'abri de tout malentendu ou de toute allégation de mauvaise conduite possible découlant de leur interaction avec les enfants ou les jeunes participant au projet.

Les autorités, et le public en général, doivent être confiants que toutes les recherches auprès d'enfants et de jeunes sont menées selon les normes de déontologie les plus strictes et qu'il ne peut y avoir aucun abus possible des enfants et des jeunes participants.

Définition

Selon ce Code de déontologie, « enfant » est défini comme « toute personne de moins de 13 ans » et un « jeune » comme une « personne de 13 à 17 ans ».

Tel que précisé dans le Code, il incombe aux praticiens de se tenir au courant des lois pouvant affecter la recherche auprès d'enfants et de jeunes et de s'assurer que toutes les personnes participant à un projet sont conscientes de ces directives et acceptent de les respecter.

Enfants de moins de 13 ans

Consentement et renseignements fournis

1. Les praticiens doivent obtenir le consentement d'un parent, d'un tuteur ou d'une autre personne à qui le parent a confié la responsabilité de l'enfant (p. ex. une gardienne d'enfant ou un voisin) avant d'approcher l'enfant pour une entrevue. Le consentement à l'entrevue accordé par un adulte responsable permet à l'intervieweur d'approcher l'enfant ou le jeune. Le consentement accordé par un adulte responsable ne doit cependant pas être interprété comme une autorisation à interviewer l'enfant ou le jeune puisque l'enfant ou le jeune doit avoir la possibilité de refuser de participer à la recherche. Un enfant ne doit en aucune circonstance être approché pour une entrevue à moins d'être accompagné par un adulte.

Renseignements suffisants pour accorder le consentement

2. Lorsque les praticiens sollicitent un consentement pour faire une entrevue, ils doivent fournir suffisamment de renseignements à la personne responsable de l'enfant pour qu'elle puisse prendre une décision adéquatement éclairée d'accorder un tel consentement. Lorsque cette personne ne peut voir ou entendre les questions exactes qui seront posées, on doit lui expliquer le sujet et la nature générale de l'entrevue et lui expliquer également en quoi certaines questions pourraient être délicates ou gênantes, etc. L'identité de la personne accordant le consentement devrait être notée, mais il n'est généralement pas nécessaire d'obtenir un consentement écrit. Lorsque le sujet pourrait être délicat, on devrait obtenir un consentement écrit.

- 3.** Lors d'entrevues avec des enfants, il est généralement souhaitable qu'un adulte responsable (autre que l'intervieweur) soit à proximité pendant que l'entrevue se déroule. Cela est particulièrement important dans le cas d'entrevues à domicile. Il n'est cependant pas nécessaire que cette personne soit présente dans la même pièce – cela pourrait même être indésirable dans certains cas pour des raisons méthodologiques; par exemple, la présence de cette personne pourrait engendrer des biais dans les réponses.

- 4.** Lorsqu'on doit demander à l'enfant de tester un produit, on doit permettre à la personne responsable de voir ce produit et (si elle le désire) de l'essayer elle-même.

Tous les enfants et les jeunes

- 5.** Dans les cas exigeant l'essai de produits, les praticiens doivent prendre des mesures spéciales pour vérifier que :
- a) la consommation (p. ex. de nourriture ou de confiserie) ou la manipulation (p. ex. de jouets) de ces produits ne présente aucun danger. Les praticiens doivent obtenir du fournisseur la confirmation (généralement par écrit) de l'absence de risque du produit, même si le fournisseur pourrait être juridiquement responsable de tout effet néfaste causé par ce produit;
 - b) l'enfant ou le jeune ne souffre pas d'allergies liées aux produits (p. ex. des produits contenant des noix);
 - c) les enfants et les jeunes ne participent pas à des activités illégales (p. ex. la consommation de produits alcoolisés par des mineurs);
 - d) aucun obstacle ethnique, religieux ou culturel ne s'oppose à ce que l'enfant ou le jeune consomme ou manipule le produit ;
 - e) dans la mesure du possible, les points de vue des parents ou des tuteurs sur les produits qu'ils ne voudraient pas que l'enfant ou le jeune essaie soient également respectés.

- 6.** Les praticiens doivent tenir compte du degré de maturité de l'enfant ou du jeune en question pour déterminer quels sujets peuvent ou non être traités sans danger au cours d'une entrevue. Bien qu'il pourrait être impératif d'éviter certains sujets lors d'une entrevue avec un enfant (p. ex. les sujets susceptibles de lui faire peur), le même sujet pourrait être abordé sans risque avec des jeunes en prenant les précautions nécessaires. Il s'agit encore une fois autant de bonnes pratiques de recherche que de déontologie.

Une attention spéciale s'impose lorsque les entrevues avec des enfants et des jeunes portent sur :

- a) des sujets qui pourraient perturber ou inquiéter l'enfant (p. ex. ses rapports avec d'autres enfants);
- b) des sujets qui risquent de créer des tensions entre l'enfant et ses parents;
- c) des sujets liés à des situations familiales qui pourraient être délicates (p. ex. les rapports entre les parents, le revenu, la consommation d'alcool ou de drogues au foyer, les maladies au sein de la famille);
- d) les sujets portant sur la race, la religion et d'autres questions sociales ou politiques délicates;
- e) les sujets concernant des activités sexuelles;
- f) les sujets portant sur des activités illégales ou autrement inadmissibles au plan social.

7. Il y a parfois des raisons valables et importantes (p. ex. pour aider à orienter des politiques sociales) de traiter des sujets de recherche nécessitant une attention spéciale telle qu'évoquée au point 6. Dans ces cas, il est essentiel d'offrir des explications complètes à ce sujet à la personne responsable (certainement dans le cas d'un enfant et, si possible, même dans le cas d'un jeune de 13 à 17 ans) et d'obtenir son consentement. Il faut également prendre des mesures pour s'assurer que les questions ne causent pas d'inquiétude ou de confusion chez l'enfant ou le jeune et ne l'induisent pas en erreur.

Entrevues

8. Il n'est généralement pas nécessaire d'utiliser des types spéciaux d'entrevues pour les sondages auprès d'enfants et de jeunes. Un grand nombre d'intervieweurs chevronnés peuvent être formés pour ce genre de travail. Il est cependant important que toute personne devant mener ce type d'entrevue soit sélectionnée soigneusement pour déterminer si cette forme de responsabilité lui convient, étant donné l'inquiétude croissante des parents et du public en général concernant la protection des jeunes et en particulier des enfants. Les manières et le comportement des intervieweurs par rapport aux enfants doivent être tels qu'ils inspirent clairement la confiance et non les soupçons du public. Qu'ils travaillent à temps plein ou partiel, les intervieweurs devraient recevoir une formation spéciale pour ce genre de travail, y compris en particulier les précautions à prendre, les méthodes appropriées à suivre pour obtenir un consentement, les étapes spéciales requises pour établir de bons rapports avec les enfants, etc. Les intervieweurs doivent bien connaître ce Code.

Situations spéciales

9. Dans les cas de sondages par téléphone – et encore plus par Internet – il sera peut-être souvent plus difficile de déterminer l'âge du répondant en établissant le premier contact et aussi d'obtenir de la personne responsable appropriée le consentement nécessaire pour une entrevue. Cependant, en dépit de ces difficultés, les praticiens devraient tout de même tenter de suivre les principes énoncés dans cette section. Cela pourrait signifier que certains types de sondages ne devraient pas être entrepris. En cas de doute – ou dans les rares cas où une autre façon de procéder semble mieux convenir – les praticiens devraient consulter l'ARIM.

Dans le cas de la recherche qualitative, les praticiens doivent obtenir le consentement d'un parent, d'un tuteur ou d'une autre personne responsable avant de demander à des enfants ou à des jeunes de moins de 16 ans de participer à une telle recherche. Référez-vous à la section C5 pour obtenir de plus amples renseignements.

SECTION F : ANNEXES

1. **ADVICELINE**

AdviceLine est un service gratuit offert par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing à ses membres qui ont des questions relatives à l'interprétation du Code de déontologie et règles de pratiques.

AdviceLine est conçu pour que les membres puissent obtenir facilement de l'aide lorsque le Code lui-même et les sources de renseignements habituelles s'avèrent inadéquats.

Envoyez vos questions par courriel, télécopieur ou téléphone au bureau de l'ARIM ou au directeur du Portefeuille des normes et demandez les services d'AdviceLine. Un membre du Portefeuille des normes s'efforcera de vous répondre dans les deux jours ouvrables qui suivent.

Les conseils offerts sont fondés sur le meilleur avis du membre du Portefeuille des normes ou de son remplaçant et ne reflèteront pas nécessairement les opinions du conseil d'administration national ou de l'ARIM en général.

AdviceLine vise à aider les membres qui cherchent des réponses satisfaisantes et utiles à leurs questions, en tenant compte du fait que ces questions nécessitent souvent des réponses dans les plus brefs délais.

Pour poser une question à AdviceLine, téléphonez, écrivez ou envoyez une télécopie à:

AdviceLine

Association de la recherche et de l'intelligence marketing

2600, avenue Skymark, édifice 4, bureau 104

Mississauga (Ontario) L4W 5B2

Téléphone : 905-602-6854

Télécopieur : 905-602-6855

Numéro de téléphone sans frais : 1-888-602-ARIM

Courriel : info@mria-arim.ca

2. CHARTE DES DROITS DES RÉPONDANTS

Votre participation aux recherches légitimes sociales, en marketing ou sur l'opinion publique est très importante pour nous. Nous apprécions vos commentaires honnêtes et le temps que vous nous accordez. Vos opinions aident les entreprises à développer de nouveaux produits, à améliorer leurs produits existants et leur service à la clientèle. Vos points de vue aident également les gouvernements et les organismes à but non lucratif à faire progresser des lois et des politiques dans l'intérêt du public.

La relation que nous avons avec vous est fondée sur le respect, la confiance et la bonne volonté. Lorsque vous participez à une recherche effectuée par notre société, ou par n'importe lequel des membres corporatifs de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM), vous pouvez être assuré que :

- Article 1** Vous serez toujours informé(e) du prénom de la personne qui communique avec vous, du nom de l'entreprise qui effectue la recherche et de la nature de la recherche.
- Article 2** Vous pouvez confirmer de deux façons la légitimité de la recherche pour laquelle votre participation est sollicitée. Vous pouvez soit obtenir le numéro d'enregistrement de toute recherche inscrite dans le système d'enregistrement des sondages ainsi que le numéro de téléphone sans frais de l'ARIM, ou obtenir les coordonnées du directeur de la recherche en question.
- Article 3** Vous ne serez pas sollicité(e) pour la vente d'un produit ou service ni pour de l'argent.
- Article 4** Vos renseignements personnels et la confidentialité de vos réponses seront respectés et strictement protégés conformément à la politique sur la protection de la vie privée de l'Association et aux lois fédérales et provinciales applicables.
- Article 5** Vous serez contacté(e) à des heures raisonnables, mais si le moment ne vous convient pas, vous pouvez demander qu'on communique avec vous à un moment plus approprié.
- Article 6** Vous avez le droit de connaître la durée approximative de l'entrevue.
- Article 7** Votre décision de participer à une recherche, de répondre à des questions spécifiques ou de cesser votre participation sera respectée sans que vous ayez à vous justifier.
- Article 8** Vous serez informé(e) à l'avance de l'enregistrement de votre entrevue et de l'utilisation visée de cet enregistrement. Vous pouvez refuser de poursuivre l'entrevue si vous ne voulez pas qu'on vous enregistre.
- Article 9** Vous pouvez être confiant(e) que les normes d'éthique professionnelle les plus rigoureuses seront respectées à toutes les étapes de la recherche.

3. MESURES DISCIPLINAIRES

- Présentation des plaintes par écrit* **1.** Toute personne OU tout organisme, qu'il soit ou non membre de l'ARIM, peut porter plainte. La plainte doit être présentée par écrit au bureau de l'ARIM et doit comprendre :
- un bref résumé de l'action ou de l'omission faisant l'objet de la plainte, et
 - une description de tout renseignement à l'appui auquel la partie plaignante a accès.
- Avis* **2.** Lorsqu'il reçoit une plainte, le directeur général doit (1) envoyer un accusé de réception de la plainte au plaignant de même qu'au membre faisant l'objet de cette plainte et (2) fournir à ce dernier une copie de la plainte.
- Tentative de résolution* **3.** Le membre faisant l'objet de la plainte et le plaignant disposent de 30 jours pour tenter de résoudre la plainte à la satisfaction des deux parties et du directeur général. Le membre et le plaignant doivent envoyer au directeur général une copie de toute correspondance entre les parties.
- Lorsque la résolution satisfait toutes les parties* **4.** Si le membre et le plaignant réussissent à résoudre la plainte d'une façon qui leur convient mutuellement et si le directeur général est d'avis qu'une révision supplémentaire par le directeur du Portefeuille des normes n'est pas justifiée, le dossier sera alors présumé résolu et sera fermé.
- Renvoi des plaintes non résolues au directeur du Portefeuille des normes* **5.** Si le membre et le plaignant ne parviennent pas à résoudre la plainte d'une façon qui leur convient au cours de la période de 30 jours, ou si le directeur général n'est pas satisfait de la résolution de la plainte à tel point qu'il croit qu'une révision supplémentaire est justifiée étant donné les circonstances ou la gravité de la plainte, le directeur général transmettra alors au directeur du Portefeuille des normes un résumé de la plainte et tout renseignement à l'appui, de même que les copies de la correspondance entre les parties.
- Constitution d'un Comité des plaintes* **6.** Dès réception de la plainte, le directeur du Portefeuille des normes constituera un Comité des plaintes pour étudier cette plainte. Le Comité des plaintes doit être constitué de trois administrateurs désignés par le directeur du Portefeuille des normes autres que le président et le président sortant du conseil. Aucune personne qui est un employé ou un organisme affilié du plaignant ou du membre faisant l'objet de la plainte ne doit siéger au Comité des plaintes; de plus, aucune personne ayant des liens avec l'une ou l'autre des parties ne doit siéger au Comité des plaintes.
- Le Comité des plaintes signifie un avis* **7.** Le Comité des plaintes doit immédiatement signifier un avis de sa création au plaignant et au membre faisant l'objet de la plainte.
- Décision au sujet de la plainte* **8.** Le Comité des plaintes doit examiner tous les renseignements reçus du plaignant et du membre faisant l'objet de la plainte. Après avoir examiné la plainte et les documents à l'appui, le Comité des plaintes déterminera si ce matériel constitue une preuve prima facie de la violation des règles de déontologie.
- Aucune violation des règles* **9.** Si tous les membres du Comité des plaintes sont d'avis que l'action ou l'omission faisant l'objet de la plainte ne constitue pas une violation des règles de déontologie, le directeur du Portefeuille des normes en avisera le plaignant et le membre faisant l'objet de la plainte.

- Plaintes justifiant une enquête supplémentaire* **10.** Si un des trois membres du Comité des plaintes croit qu'une preuve prima facie a été établie, le Comité des plaintes entreprendra une enquête plus en profondeur de la plainte. Elle pourrait nécessiter des renseignements supplémentaires écrits d'une ou l'autre des parties, auquel cas la partie ou les parties se verront accorder 30 jours pour fournir les renseignements demandés.
- Aucune violation établie à la suite d'un examen supplémentaire* **11.** Si, à la suite d'une enquête, la majorité des membres du Comité des plaintes détermine qu'il n'y a pas eu de violation des normes, le directeur du Portefeuille des normes doit en aviser le plaignant et le membre faisant l'objet de la plainte et leur expliquer les raisons de cette décision.
- Violation ne justifiant pas un blâme* **12.** Si une majorité des membres du Comité des plaintes détermine qu'il y a eu une violation des normes, mais que cette violation n'est pas suffisamment grave pour justifier qu'on blâme, suspende ou radie le membre, le directeur du Portefeuille des normes en avisera alors le plaignant et le membre faisant l'objet de la plainte, et tentera d'obtenir l'assurance de ce dernier qu'il ne répétera pas l'action ou l'omission signalée dans la plainte.
- Renvoi aux membres* **13.** Si une majorité des membres du Comité des plaintes détermine qu'il y a eu une violation et que cette violation est suffisamment grave pour justifier le blâme, la suspension ou la radiation d'un membre, le Comité réfèrera cette question aux membres, accompagnée d'une recommandation sur la sanction appropriée. S'il y a lieu, un rapport minoritaire peut également être présenté aux membres.
- Avis d'une réunion des membres* **14.** Dès réception du renvoi et de la recommandation du Comité des plaintes, le président enverra un avis écrit au membre dont le blâme, la suspension ou la radiation sera pris en considération par les membres, pas moins de dix jours avant que les membres examinent la plainte et prennent des mesures à cet égard. Cet avis comprendra la date, l'heure et l'emplacement de la réunion, de même que l'énoncé complet des accusations contenues dans la plainte et informera le membre de son droit de se faire entendre à la réunion des membres avant qu'une décision soit prise par ceux-ci.
- Circonstances du blâme, de la suspension ou de la radiation* **15.** Bien qu'il soit impossible d'indiquer précisément ou intégralement les circonstances où un blâme, une suspension ou une radiation serait approprié, les facteurs devant être pris en considération par le Comité des plaintes et par les membres en décidant de la sanction adéquate comprendraient généralement :
- le nombre de violations constatées,
 - si de telles violations représentent un comportement tendant à établir que le membre est incapable de respecter ou refuse de respecter les dispositions du Code de déontologie,
 - jusqu'à quel point la violation ou les violations sont de nature à jeter le discrédit sur l'ensemble de l'industrie de la recherche-sondage,
 - jusqu'à quel point tout autre type de préjudice envers le public est raisonnablement imputable à la violation ou aux violations.
- Vote des membres* **16.** Un membre peut recevoir un blâme ou être suspendu de l'Association par un vote majoritaire des membres présents à une réunion ordinaire ou extraordinaire convoquée à cette fin. La radiation, réservée aux infractions les plus graves aux normes, ne peut être mise en vigueur que par une majorité des deux tiers des voix des membres présents à une réunion ordinaire ou extraordinaire convoquée à cette fin.

- Suspension et réintégration* **17.** Si la suspension est recommandée, le Comité des plaintes déterminera la durée de la suspension qui ne devrait pas être de moins six mois ni de plus de deux ans. À la fin de la période de suspension, le membre peut être réintégré à condition de donner par écrit l'assurance que l'action ou l'omission citée dans la plainte ne sera pas répétée. Si le membre ne donne pas une telle assurance, il sera radié de l'ARIM.
- Radiation et réintégration* **18.** Si une société est radiée, elle peut demander d'être réintégrée trois ans après sa radiation et elle doit donner l'assurance que l'action ou l'omission citée dans la plainte ne se répétera pas pour que sa demande soit prise en considération. La réintégration d'une société membre radiée ne peut être mise en vigueur que par une majorité des deux tiers des voix des membres présents à une réunion ordinaire ou extraordinaire convoquée à cette fin.
- Annonce publique* **19.** Aucune annonce publique sur la décision des membres ou du Comité des plaintes ne doit être diffusée, à moins que les membres ne décident, en vertu de leur pouvoir discrétionnaire, qu'un préjudice public ou privé découlant de la violation ou des violations ne peut être redressé que par une annonce publique. Une telle annonce publique ne devrait se faire qu'à la suite du vote d'une majorité des deux tiers des voix des membres présents à une réunion ordinaire ou extraordinaire convoquée à cette fin.
- Éviter les conflits d'intérêts* **20.** Aucun membre employé par l'entreprise ou représentant l'entreprise contre laquelle la plainte a été déposée ne peut participer aux votes sur l'imposition d'une sanction ou sur la question d'une annonce publique relative à une violation des normes. Ni le plaignant ni aucune personne employée par le plaignant ne peut participer aux votes sur l'imposition d'une sanction ou sur la question d'une annonce publique relative à une violation des normes.
- Coopération des membres* **21.** On s'attend à ce que les membres coopèrent à l'enquête sur la plainte. Si un membre faisant l'objet d'une plainte démissionne comme membre avant que la question soit résolue, sa réintégration à l'ARIM ne sera pas accordée avant que tout processus disciplinaire en suspens ne soit complété.

4. EXEMPLE D'UN ÉNONCÉ SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS POUR UN SONDAGE PAR INTERNET

Nom de l'entreprise tient à vous remercier de votre participation à ce sondage de recherche marketing concernant *description générale du sondage*. Nous ne tentons pas de vendre ou de promouvoir quoi que ce soit. Nous sommes intéressés à vos opinions. Les réponses que vous nous donnez seront traitées comme étant **confidentielles** à moins que vous ayez consenti au contraire. Dans les rares cas où nous vous demandons la permission de transmettre des données dans un format qui permet de vous identifier personnellement, nous nous assurerons que les renseignements ne seront utilisés qu'aux fins énoncées.

Nous ne vous ferons pas parvenir du courrier non sollicité et nous ne divulguons pas votre adresse de courriel à d'autres fins. Comme c'est le cas pour toutes les formes de recherche marketing et de recherche sur l'opinion, votre coopération est **volontaire** en tout temps. Nous ne solliciterons aucun renseignement personnel de vous ou à votre sujet sans que vous le sachiez et que vous l'acceptiez auparavant. Vous avez le droit, à n'importe quel stade de l'entrevue ou subséquemment, de demander que le dossier de votre entrevue soit détruit ou effacé en tout ou en partie. Chaque fois que cela est raisonnable et réalisable, nous satisferons à votre demande.

Nous utilisons des **mouchards électroniques** et d'autres dispositifs similaires de manière restreinte et uniquement pour le contrôle de la qualité, pour la validation et pour éviter des sondages répétitifs incommodes. Vous pouvez configurer votre navigateur de manière à vous aviser quand des mouchards électroniques sont placés dans votre ordinateur. Vous pouvez également effacer les mouchards électroniques en ajustant les paramètres de votre navigateur.

Nous saisissons automatiquement les renseignements sur votre type de navigateur à la seule fin d'effectuer une entrevue qui convient le mieux à vos logiciels.

Notre site Web contient des **mesures de sécurité** pour empêcher la perte, le mauvais usage et la modification des renseignements sous notre contrôle. Certains employés seulement ont accès aux renseignements que vous nous fournissez. Ils n'y ont accès que pour effectuer des analyses de données ou pour le contrôle de la qualité.

Vous pouvez **communiquer avec nous** à adressedecourriel@entreprise.com pour discuter de tout problème que vous pose ce sondage. Vous pouvez obtenir de plus amples renseignements à notre sujet à www.notresiteweb.com. Nous sommes membres de l'ASSOCIATION DE LA RECHERCHE ET DE L'INTELLIGENCE MARKETING et nous respectons son Code de déontologie lorsque nous effectuons des études de marché.