

Les dix principes de base du Code de déontologie de l'ARIM

Voici un résumé des principes contenus dans le Code de déontologie de l'ARIM. Ces principes s'inspirent de la pratique de la recherche en marketing au Canada, du code de la recherche en marketing et de la recherche sociale de la ICC/ESOMAR et des principes qui sous-tendent la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques.

PRINCIPE 1 : CONSENTEMENT

Tout contact avec les personnes qui composent le public doit se faire, en tout temps, avec leur consentement et en respectant leur droit de se retirer.

PRINCIPE 2 : CONFIANCE DU PUBLIC

Les membres de l'association doivent se conduire d'une manière à favoriser et à améliorer la confiance du public dans la recherche en général, et non à la diminuer.

PRINCIPE 3: DROIT DU PUBLIC À LA VIE PRIVÉE

Les données recueillies pour une recherche ne doivent être utilisées que pour les fins pour lesquelles le consentement a été donné. Le droit du public à la vie privée et à l'anonymat doit être respecté.

PRINCIPE 4: EXACTITUDE

Les membres acceptent de recommander les méthodes de recherche appropriées aux objectifs de 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 rapporter leurs résultats et les interpréter 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 de créer une situation trompeuse.

PRINCIPE 5: PRATIQUE ÉTHIQUE

Les membres doivent se conduire en tout temps de façon honnête, éthique et équitable quand ils font affaire avec le public, les clients, les employeurs, les sous-traitants et entre eux. Ils s'abstiendront de mener des activités peu respectueuses visant à humilier, critiquer ou dénigrer autrui de façon injustifiée.

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 et 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'association ou tout autre outil d'information pertinent.

PRINCIPE 10: PROFESSIONALISME

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



L'ASSOCIATION DE LA RECHERCHE ET DE L'INTELLIGENCE MARKETING

2600, avenue Skymark, Building 4, Unit 104, Mississauga (Ontario) L4W 5B2

Téléphone : (905) 602-6854 • Sans frais en Amérique du Nord : 1 888-602-MRIA (6742) • Fax : (905) 602-6855

Courriel : info@mria-arim.ca • Site Web : www.mria-arim.ca