

# CODE DE DÉONTOLOGIE DE L'ARIM POUR LES ÉTUDES DE MARCHÉ ET D'OPINION

---

## INTRODUCTION – Adoption des principes de l'ESOMAR par l'ARIM

Le 1<sup>er</sup> janvier 2014, l'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (ARIM) du Canada a adopté le Code international des études de marché et d'opinion (le « code ESOMAR ») pour énoncer les principes fondamentaux de son Code de déontologie pour les études de marché et d'opinion (le « code de l'ARIM » ou le « présent code »). L'ESOMAR est une association mondiale de professionnels de la recherche. Elle soutient les normes éthiques de recherche et d'activité professionnelle reconnues par ses membres provenant de plus de 130 pays, qui partagent et défendent la conviction selon laquelle le succès des études de marché repose sur la confiance du public. Elles doivent donc être menées de façon honnête, objective, sans nuire à ses participants ni s'immiscer dans leur vie sans leur consentement.

Le code ESOMAR a pour objectif prévu et énoncé de susciter la confiance du public et de prouver que les praticiens de la recherche effectuent les études de marché en toute conscience de leurs responsabilités éthiques et professionnelles.

L'ARIM soutient les principes et les buts proposés par l'ESOMAR. Afin d'harmoniser ses objectifs avec la communauté internationale des praticiens d'une recherche éthique, le présent code de l'ARIM intègre du vocabulaire issu du code ESOMAR<sup>1</sup>, modifié si nécessaire, dans la mesure où il reflète les lois et règlements en vigueur au Canada, ainsi que les besoins et les décisions stratégiques du conseil d'administration de l'ARIM.

L'étude de marché et d'opinion constitue un important moyen de communication entre les fournisseurs et les consommateurs de biens et de services en tous genres. Grâce au développement et à l'utilisation des technologies basées sur le Web et d'autres médias interactifs, les canaux disponibles pour ce type d'études se multiplient. La confiance du public en ces études s'appuie sur le respect de ses participants, l'intégrité et l'objectivité. La publication du présent code vise à susciter la confiance du public et à prouver que les praticiens effectuent les études de marché en toute conscience de leurs responsabilités éthiques et professionnelles.

---

<sup>1</sup> L'ARIM a demandé et reçu la permission de l'ESOMAR pour l'utilisation du vocabulaire tiré de son code.

Le code de l'ARIM se destine à l'autoréglementation et doit observer la norme des « pratiques exemplaires » au Canada, soit en garantissant de manière explicite que la protection des consommateurs est au cœur des interactions de l'industrie et des services qu'elle fournit au public canadien.

Lorsqu'il entrera en vigueur au moment fixé par le conseil d'administration de l'ARIM, le présent code remplacera le précédent Code de déontologie et règles de pratique de l'ARIM (daté de décembre 2007). Toute différence ou distinction entre le code de l'ARIM et le code ESOMAR, ou tout autre code sera réglée en faveur des dispositions du premier, sous réserve des lois et règlements applicables en vigueur au Canada, dans ses provinces et territoires, qui ont préséance en tout temps.

## OBJECTIF DU CODE DE L'ARIM

Selon un cadre d'autorégulation, le présent code vise à remplir les objectifs suivants :

- Établir les règles d'éthique que suivra tout chercheur membre de l'ARIM;
- Améliorer la confiance du public à l'égard des études de marché en soulignant les droits et les mesures de protection qui lui sont conférés en vertu du présent code;
- Mettre en relief la responsabilité particulière du chercheur en quête de l'opinion des enfants, des jeunes ou des adultes ayant des troubles cognitifs fonctionnels;
- Fournir une procédure efficace de réception, de traitement et d'arbitrage des plaintes alléguant une infraction au présent code ou une violation de celui-ci;
- Protéger la liberté des chercheurs à demander, à obtenir et à transmettre de l'information de plein droit;
- Réduire le besoin de législation ou de réglementation gouvernementale ou intergouvernementale en ce qui concerne les pratiques et les activités de l'industrie.

## FONDEMENTS DU CODE DE L'ARIM

Voici les principes fondamentaux du code de l'ARIM :

1. Tout chercheur doit se conformer aux lois pertinentes applicables au Canada.
2. Tout chercheur doit se comporter de façon éthique et ne pas nuire sciemment à la réputation de l'industrie ou des organismes qui la réglementent.
3. Tout chercheur doit porter une attention particulière lorsqu'il mène une étude auprès d'enfants, de jeunes ou d'adultes ayant des troubles cognitifs fonctionnels.
4. Lorsque le chercheur sollicite la coopération de répondants à l'étude de marché, il doit fournir les détails de l'objectif général et de la nature du projet de manière adéquate et non trompeuse, et honorer toute promesse de confidentialité ou toute limite d'utilisation des résultats de recherche.
5. Tout chercheur doit respecter les droits des répondants en tant que particuliers.  
Il est interdit au chercheur de blesser ou d'affecter négativement, en connaissance de cause, un répondant qui coopère à un projet d'étude de marché.
6. Il est interdit à tout chercheur, sans l'autorisation expresse des répondants, de permettre l'utilisation à toute autre fin des données personnelles recueillies au cours d'une étude de marché.
7. Tout chercheur doit s'assurer que les projets et les activités sont conçus, menés, présentés et documentés de manière précise, transparente et objective.
8. Tout chercheur doit se conformer aux principes de concurrence loyale généralement reconnus.

## CHAMP D'APPLICATION DU CODE DE L'ARIM

Le code de l'ARIM s'applique sans restriction à toute étude de marché menée par un professionnel du domaine qui est membre de l'ARIM et qui travaille au Canada.

Le présent code engage pleinement les membres de l'ARIM lorsque la formulation d'une section ou d'une phrase en particulier indique qu'un membre de l'ARIM « doit » se plier à la procédure ou à l'action décrite. Les sections ou phrases où apparaît le mot « devrait » n'ont pas de valeur d'engagement, mais de recommandation concernant la ligne de conduite à privilégier.

Le présent code est assujéti à toutes les lois, toutes les lignes directrices et tous les règlements applicables en vigueur au Canada.

## INTERPRÉTATION

Il est prévu que tant le sens littéral que l'esprit du vocabulaire utilisé dans le code de l'ARIM doivent servir à en interpréter les dispositions. Le statut de membre de l'ARIM est tributaire de l'adhésion continue au présent code.

## DÉFINITIONS

- a) **Étude de marché** (un terme utilisé de manière interchangeable dans le code de l'ARIM avec « **étude de marché et d'opinion** ») se rapporte, sans toutefois s'y limiter, aux études sociales et aux sondages d'opinion, et suppose la collecte et l'interprétation systématique des données sur les personnes, les organisations ou les produits et services sur le marché au moyen de méthodes analytiques et statistiques des sciences sociales appliquées afin d'obtenir une perspective, de fournir des preuves ou de soutenir une prise de décision. Cette démarche exclut sans équivoque la publicité ou la vente de biens, de produits ou de services sous prétexte d'une étude de marché, car ces pratiques sont contraires à l'éthique et interdites par le présent code.
- b) **Chercheur** : tout particulier ou toute organisation qui mène une étude de marché ou y intervient à titre de consultant, y compris les personnes travaillant dans les organisations clientes.
- c) **Client** : tout particulier ou toute organisation qui demande ou commande la totalité ou une partie quelconque d'une étude de marché, ou y souscrit.
- d) **Répondant** : tout particulier ou toute organisation qui fournit les données aux fins d'une étude de marché. Les dispositions du présent code s'appliquent aux personnes appelées à participer, qu'elles acceptent ou non, et aussi, lorsque logiquement raisonnable, aux personnes qui n'étaient pas nécessairement conscientes que leurs données personnelles étaient recueillies sur le fait.
- e) **Entretien** : toute forme de communication avec un répondant afin de recueillir des données aux fins d'une étude de marché.

- f) **Enfants** : personnes de moins de 14 ans. Tout entretien avec un enfant exige le consentement préalable d'un parent, d'un tuteur légal ou de tout autre adulte légalement autorisé. Dans le cas d'une étude qualitative, le consentement d'un adulte est requis pour toute personne de moins de 18 ans. Pour les besoins du présent code, toute personne de tout âge ayant une quelconque forme de troubles cognitifs fonctionnels sera incluse dans la catégorie « enfants », comme définie aux présentes.
- g) **Troubles cognitifs fonctionnels** : limitations visibles ou divulguées de la capacité d'un répondant à se conformer aux directives du chercheur ou à effectuer les tâches liées à la recherche. Le terme ne s'intéresse pas aux causes médicales ou comportementales de tels troubles. Ceux-ci peuvent se présenter sous la forme d'un déficit ou d'un problème de mémoire ou d'attention, d'analphabétisme, de compréhension verbale, de compréhension d'un document visuel ou d'un calcul arithmétique simple, entre autres déficits et problèmes comparables.
- h) **Jeunes** : personnes de 14 à 17 ans. Pour tout entretien avec un jeune, le consentement préalable d'un parent, d'un tuteur légal ou de tout autre adulte légalement autorisé est recommandé. Dans le cas d'une étude qualitative, le consentement d'un adulte est requis pour toute personne de moins de 18 ans.
- i) **Évaluation mystère** : type d'étude d'observation où une personne est envoyée dans un emplacement commercial à titre de client, ou agit comme tel par tout autre moyen, comme le téléphone ou Internet, afin d'évaluer la performance d'une entreprise ou d'un employé selon un protocole structuré.
- j) **Juge des faits** : professionnel appelé à superviser un processus de résolution des différends et à rendre un jugement, comme un juge, un organisme de réglementation, un arbitre, un membre de tribunal ou un membre de comité d'arbitrage des plaintes.

## ARTICLES

### ARTICLE 1 – PRINCIPES FONDAMENTAUX

- a) Toute étude de marché doit être légale, véridique et objective, en plus d'être menée en fonction de principes scientifiques reconnus et adéquats.
- b) Tout chercheur ne peut sciemment agir de manière à discréditer le domaine des études de marché ou à entraîner une perte de confiance du public en celui-ci.
- c) Toute étude de marché doit être effectuée de façon professionnelle et éthique, conformément aux principes de concurrence loyale généralement reconnus.
- d) Toute activité en lien avec une étude de marché doit être clairement distincte et isolée de toute activité sans lien avec l'étude. Les activités sans lien avec une étude comprennent, sans toutefois s'y limiter, toute activité commerciale dirigée vers les répondants, comme la publicité, la promotion des ventes, le marketing direct et la vente directe.

## **ARTICLE 2 – HONNÊTETÉ**

- a) Toute étude de marché doit éviter d'abuser de la confiance des répondants ou d'exploiter leur manque d'expérience ou de connaissances.
- b) Il est interdit à tout chercheur de faire de fausses déclarations à propos de ses compétences, de son expérience ou de ses activités, ou encore de celles de son organisation.
- c) Il est interdit à tout chercheur de déclarer ou d'insinuer, peu importe les circonstances, que ses propres idées ou opinions sont approuvées par l'ARIM, à moins que le conseil d'administration ou le président-directeur général de l'ARIM ne l'autorise explicitement. Tout chercheur manquant à ce devoir doit rapidement envoyer un avis de rectification à tout représentant des médias ou à toute organisation médiatique présentant les idées du chercheur comme étant celles de l'ARIM.

## **ARTICLE 3 – RESPONSABILITÉ PROFESSIONNELLE**

- a) La coopération des répondants à une étude de marché est entièrement volontaire à toutes les étapes. Aucun d'eux ne devrait être porté à croire le contraire lorsqu'il est sollicité.
- b) Tout chercheur doit prendre toutes les précautions raisonnables pour veiller à ce que les répondants ne soient ni blessés ni affectés négativement du fait de leur participation à une étude de marché.
- c) Il est interdit à tout chercheur de critiquer publiquement les travaux d'un autre chercheur sans justification raisonnable basée sur des preuves.
- d) Il est interdit à tout chercheur de faire de fausses déclarations à propos des compétences, de l'expérience ou des activités d'un autre chercheur ou d'une autre organisation de recherche.

## **ARTICLE 4 – TRANSPARENCE**

- a) Tout chercheur qui sollicite la coopération de répondants doit rapidement s'identifier et énoncer l'objectif de l'étude, sauf lorsque l'étude consiste en une « évaluation mystère ».
- b) Le cas échéant, les répondants doivent pouvoir vérifier l'identité et la bonne foi du chercheur sans difficulté.
- c) Sur demande, tout chercheur doit permettre au client de faire vérifier la qualité de la collecte et de la préparation des données.
- d) Tout chercheur doit fournir les détails techniques appropriés de tout projet d'étude au client qui l'a commandée ou à tout autre particulier autorisé par un juge de faits à vérifier la fiabilité, la validité et l'intégrité de la méthodologie de recherche.
- e) Tout chercheur doit s'assurer que les projets d'étude de marché sont conçus, menés, présentés et documentés de manière précise et objective.

## **ARTICLE 5 – PROPRIÉTÉ**

La propriété de tous les documents et de toutes les données en lien avec les études de marché, hormis ceux et celles qui proviennent du client, est soumise à un accord entre le chercheur et son client, en plus d'être régie par les lois applicables qui ont préséance là où se produisent les propositions, les devis et les activités.

## **ARTICLE 6 – TECHNIQUES D'ENREGISTREMENT ET D'OBSERVATION**

- a) Tout répondant doit savoir que du matériel d'enregistrement est utilisé ou qu'on l'observe aux fins de l'étude et accorder son consentement, et ce, peu importe l'installation, sauf si ces méthodes sont ouvertement employées sur la place publique et qu'aucun renseignement permettant d'identifier une personne n'est recueilli. En l'absence du consentement explicite d'un répondant à son identification, les renseignements permettant d'identifier cette personne doivent être protégés. Si le répondant le demande formellement, l'enregistrement ou le tronçon pertinent de sa participation doit être détruit ou supprimé.
- b) Tout chercheur doit prendre les précautions raisonnables pour s'assurer que dans une étude de groupe, les participants (y compris ceux qui représentent le chercheur ou le client) n'enregistrent pas une portion de la procédure sans d'abord obtenir le consentement exprès des répondants.

## **ARTICLE 7 – PROTECTION ET CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES**

### a) Politique de confidentialité

Tout chercheur doit se doter d'une politique de confidentialité et la soumettre à la connaissance des répondants avant de procéder à la collecte des données. Les modalités de cette politique doivent, au minimum, se conformer aux lois et règlements applicables qui prévalent au Canada.

### b) Collecte des données

Lors de la collecte de renseignements permettant d'identifier une personne, c'est-à-dire toutes les informations et données en lien direct ou indirect avec son identité, tout chercheur doit s'assurer des éléments suivants :

- le répondant est informé de l'objectif de la collecte;
- le répondant est informé des modalités permettant au chercheur de reprendre contact avec lui;
- le répondant obtient la garantie que les renseignements permettant de l'identifier ne doivent pas servir à tout autre objectif subséquent de marketing ou de vente.

### c) Utilisation des données

Les renseignements permettant d'identifier une personne recueillis et conservés conformément au présent code doivent être :

- amassés pour les objectifs d'étude indiqués et non utilisés de quelque façon incompatible avec lesdits objectifs;
- adéquats, pertinents et non excessifs par rapport à l'objectif d'étude pour lequel ils sont recueillis ou traités ultérieurement;
- conservés uniquement le temps requis pour remplir l'objectif pour lequel ils sont recueillis ou traités ultérieurement.

Tout chercheur doit veiller à ce que l'identité de tout répondant soit dissimulée au client. Sous réserve de ce qui précède, tout chercheur peut transmettre au client les renseignements permettant d'identifier un répondant, sauf dans la mesure où les lois et règlements applicables au Canada en interdisent la divulgation, si

- (i) le répondant a explicitement exprimé par écrit son désir ou son consentement quant à la divulgation des renseignements permettant de l'identifier, sous réserve de toute limite imposée par ce répondant;
- (ii) de tels renseignements ne permettront pas à un tiers de communiquer avec le répondant pour quelque activité commerciale (comme illustré à l'article 1d).

d) Securité du traitement

Tout chercheur doit garantir l'emploi de mesures fiables de sécurité pour prévenir l'accès non autorisé aux données personnelles, leur manipulation ou leur divulgation.

Aucun renseignement permettant d'identifier une personne ne peut être transmis à un tiers sans la permission préalable du répondant.

e) Droits du répondant

Hormis en ce qui concerne les études d'observation et les évaluations mystères, des mesures adéquates doivent être prises pour veiller à ce que tout répondant comprenne et puisse exercer ses droits, soit :

- de ne pas participer à une étude de marché;
- de se retirer d'un entretien d'étude de marché à tout moment;
- d'exiger que ses données personnelles ne soient pas accessibles à des tiers;
- de supprimer ou de modifier ses données personnelles erronées.

f) Transactions transfrontalières

Des mesures raisonnables de sécurité doivent toujours être prises pour maintenir les droits des individus en matière de protection des données lorsque des données personnelles sont transférées du pays où elles sont recueillies vers un autre pays.

Lorsque le traitement des données s'effectue ailleurs qu'au Canada, tous les moyens raisonnables doivent être pris pour garantir l'emploi de mesures de sécurité adéquates dans cet autre pays et le respect des principes de protection des données et des normes énoncées dans le présent code.

## **ARTICLE 8 – ENFANTS, JEUNES ET ADULTES AYANT DES TROUBLES COGNITIFS FONCTIONNELS**

Tout chercheur doit faire preuve des plus grandes précautions lors d'entretiens avec des enfants, des jeunes et des adultes ayant des troubles cognitifs fonctionnels. Avant d'entreprendre cette démarche, tout chercheur doit d'abord obtenir le consentement préalable d'un parent, d'un tuteur légal ou de tout autre adulte légalement autorisé.

## **ARTICLE 9 – ENTRETIENS PARTAGÉS**

Sans transgresser son devoir, en vertu du présent code, de ne pas divulguer l'identité de ses clients, tout chercheur doit aviser lesdits clients si les tâches effectuées pour leur compte doivent être combinées ou associées en un même projet avec celles effectuées pour d'autres clients.

## **ARTICLE 10 – SOUS-TRAITANCE**

Avant d'entreprendre ses tâches, tout chercheur doit informer ses clients si quelque portion des travaux exécutés pour leur compte doit faire l'objet de sous-traitance hors de sa propre organisation (y compris l'emploi de tout consultant externe). À la demande des clients, le chercheur doit révéler l'identité de tout sous-traitant.

## **ARTICLE 11 – PUBLICATION DES CONCLUSIONS**

- a) Lors de la présentation des résultats d'une étude de marché, tout chercheur doit faire une distinction claire entre les conclusions, son interprétation desdites conclusions, ainsi que ses recommandations issues desdites conclusions.
- b) Si le client souhaite publier les conclusions d'un chercheur à propos d'une étude de marché, il doit s'entendre avec le chercheur sur le format et le contenu de la publication. Le chercheur et le client doivent tous deux s'assurer que les résultats publiés ne sont pas trompeurs; toutefois, la responsabilité d'une partie qui émet, permet ou autorise toute publication trompeuse n'est pas atténuée par le présent énoncé concernant ladite responsabilité.
- c) Tout chercheur doit toujours être prêt à accorder l'accès, en cas de demande raisonnable, aux détails techniques nécessaires à l'examen de la validité et de la fiabilité des résultats publiés.
- d) Aucun chercheur ne doit sciemment permettre que quiconque associe son nom à la diffusion des conclusions d'une étude de marché, à moins que des données soutiennent adéquatement lesdites conclusions.

## **ARTICLE 12 – RESPONSABILITÉ**

De façon générale, il incombe à tout chercheur de mener toute recherche conformément au présent code et d'entreprendre toutes les mesures raisonnables afin de s'assurer que les clients et les autres parties liés à ladite recherche acceptent de se plier aux exigences applicables du présent code.

## **ARTICLE 13 – EFFET DE LA RÉPARATION A POSTERIORI D'UNE INFRACTION**

La correction subséquente ou la réparation appropriée d'une infraction au code par la partie qui en est responsable peut atténuer ladite infraction, mais ne peut l'excuser ni la nier. L'ARIM peut tenir compte de telles mesures de correction ou de réparation lorsqu'une plainte alléguant une infraction au présent code a fait l'objet d'un arbitrage conformément à la Procédure relative aux plaintes alléguant une violation par un membre de l'ARIM du Code de déontologie et règles de pratique de l'Association (Procédure de résolution des plaintes de l'ARIM), qui fait partie du présent code en tant qu'annexe A.

## **ARTICLE 14 – PLAINTES ALLÉGUANT UNE INFRACTION AU CODE DE L'ARIM**

- a) Le présent code et les principes qui y sont décrits garantissent l'attention sérieuse et minutieuse de tous les membres de l'industrie des études de marché au Canada, qu'ils soient membre de l'ARIM ou non, et ce, en dépit du fait que l'ARIM n'envisagera d'accepter et d'arbitrer uniquement les plaintes alléguant une violation du présent code par l'un de ses membres ou par toute personne employée ou retenue par l'un de ses membres pour agir en tant que chercheur, que ladite personne soit membre de l'ARIM ou non.
- b) En ce qui a trait à la violation du présent code, ou à toute autre infraction liée à celui-ci, dont l'ARIM peut effectuer l'examen et dont certains cas peuvent entraîner des mesures disciplinaires, se reporter à l'annexe A intitulée « Procédure de résolution des plaintes de l'ARIM ».

## **ARTICLE 15 – ANNEXES ET MODIFICATIONS AU CODE DE L'ARIM**

- a) Les annexes au présent code sont énumérées et décrites à l'article 16 ci-dessous. Ces annexes forment individuellement et collectivement des parties fondamentales du présent code.
  - De temps à autre, selon une décision du conseil d'administration de l'ARIM et sans nuire à la viabilité ou à l'applicabilité des présentes, le présent code et ses annexes peuvent être totalement ou partiellement modifiés, complétés ou autrement altérés.

## **ARTICLE 16 – APPLICATION**

- a) Le présent code et les principes qu'il renferme sont adoptés par l'ARIM en tant qu'organe d'autorégulation pour l'industrie des études de marché au Canada.
- b) Tout spécialiste du marketing, chercheur ou client devrait connaître le présent code et les autres documents d'autorégulation pertinents concernant les études de marché. De plus, chacun devrait se familiariser avec les décisions prises par l'organe d'autorégulation adéquat. Les demandes d'interprétation des principes contenus dans le présent code peuvent être soumises au comité des normes de l'ARIM.
- c) Il est entendu que les documents connexes suivants font partie intégrante du présent code ou constituent une interprétation de ses dispositions :
  - Annexe A – Procédure de résolution des plaintes de l'ARIM
  - Annexe B – Guide pour la réalisation d'études de marché mobiles
  - Annexe C – Guide sur les médias sociaux
  - Annexe D – Assurer « l'intégrité scientifique » et « l'exhaustivité des publications »
  - Annexe E – Guide sur l'étude qualitative
  - Annexe F – Guide sur la collecte passive de données
  - Annexe G – Guide sur la commande de travaux de recherche
  - Annexe H – Guide sur l'évaluation mystère
  - Annexe I – Guide sur la recherche en direct
  - Annexe J – Distinguer l'étude de marché des autres activités de collecte de données
  - Annexe K – Guide sur les entretiens avec des enfants, des jeunes et des adultes ayant des troubles cognitifs fonctionnels
  - Annexe L – Guide sur les sondages d'opinion et les enquêtes publiées
  - Annexe M – Guide sur les droits et responsabilités mutuels des chercheurs et des clients
  - Annexe N – Guide sur la préparation et la présentation d'un témoignage d'expert