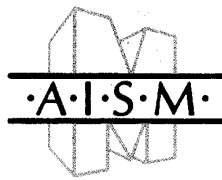


ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING

**Codice Deontologico AISM – Associazione Italiana Marketing
per le Ricerche di Mercato e di Opinione**

Trascrizione atto Notaio Quagliata n. 32899 rep.

8 Aprile 1992



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING

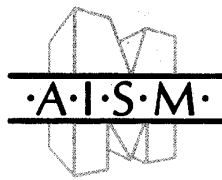
CODICE DEONTOLOGICO AISM PER LE RICERCHE DI MERCATO E DI OPINIONE

PRINCIPI BASE

Gli studi di mercato e d'opinione si basano sulla fiducia: fiducia che la ricerca sia condotta onestamente, obiettivamente, senza causare inconvenienti o pregiudizi agli intervistati e che siano basate sulla spontanea collaborazione da parte del pubblico. Il pubblico in generale o qualsiasi persona interessata avrà il diritto di ottenere la garanzia che ogni ricerca di mercato sia effettuata in stretta conformità con il presente codice: e che venga rispettato il diritto alla riservatezza della vita privata di ciascuno. In particolare al pubblico deve essere assolutamente garantito che le informazioni personali e/o riservate che vengono fornite nel corso di una indagine di mercato non saranno rivelate senza il suo consenso ad altre persone od organizzazioni, private o pubbliche, al di fuori dell'organizzazione del ricercatore che svolge l'indagine (come indicato più avanti nella sezione C); e che tali informazioni non saranno usate a scopi diversi da quelli delle ricerche di marketing. Le ricerche devono inoltre essere condotte secondo i principi della concorrenza leale, così come vengono compresi e accettati, e secondo i più elevati livelli tecnici e metodologici. I Ricercatori di Marketing e di Opinione dovranno essere sempre disposti a fornire le informazioni che permettano di valutare adeguatamente la qualità del lavoro e la validità dei loro risultati

DEFINIZIONI

- a) Il termine "**Ricerca di Marketing**", o più concisamente "**Ricerca**" designa in questo codice la raccolta sistematica e l'obiettiva registrazione, classificazione, analisi e presentazione di dati che riguardano il comportamento, i bisogni, gli atteggiamenti, le opinioni, le motivazioni, ecc. di individui o enti (imprese, organismi pubblici, ecc.) nell'ambito delle loro attività quotidiane, economiche, sociali, politiche. Ai fini di questo codice il termine "**Ricerca di Marketing = Ricerca**" comprende anche ricerche sociologiche, nella misura in cui esse usino metodologie analoghe nello studio di problemi e argomenti non direttamente connessi alla distribuzione di beni e servizi. Pertanto, quando in questo codice verrà usato il termine "**Ricerche di Marketing = Ricerche**" esso comprenderà anche le indagini sociali di opinione. Inoltre, con questo termine si intendono anche tipi di ricerca comunemente denominati "**Ricerche Industriali**" e "**Studi Documentari**" o "**Statistici**" (*desk research*) specialmente quando essi comportano la raccolta di informazioni originali sul campo e non soltanto l'analisi di dati già disponibili.
- b) Il termine "**Ricercatore**" designa qualsiasi individuo, azienda, gruppo, ente pubblico o privato, servizio o reparto facente parte di tali organismi, che effettui direttamente o indirettamente una ricerca di marketing o intervenga a titolo di consulente, o fornisca i suoi servizi per la progettazione o la realizzazione della ricerca. Il termine "**Ricercatore**" indica inoltre qualsiasi servizio o reparto del genere facente parte dell'azienda o dell'ente committente. Il termine "**Ricercatore**" deve anche intendersi riferito all'attività di qualsiasi subappaltatore al quale il "**Ricercatore**" affida un lavoro (raccolta di dati, analisi di dati, stampa, consulenza) che faccia parte integrante di una ricerca; in tal caso, il ricercatore ha la responsabilità di garantire che il subappaltatore si attenga pienamente alle disposizioni del codice.
- c) Il termine "**Committente**" indica qualsiasi individuo, impresa, gruppo, ente pubblico o privato, reparto o servizio (inclusi i reparti o i servizi che appartengano o facciano parte della stessa organizzazione di cui fa parte il ricercatore) che commissioni, autorizzi, o sottoscriva, in tutto o in parte, una ricerca di mercato; o che progetti di farlo.
- d) Il termine "**Intervistato**" designa qualsiasi individuo o ente (gruppo o organismo) a cui il "**Ricercatore**" si rivolge per ottenere le informazioni necessarie per una ricerca, indagine o sondaggio; ciò indipendentemente dal tipo di informazioni desiderate e dal metodo o tecnica usati per ottenerle. Il termine "**Intervistato**", quindi, si riferisce non solo ai casi in cui l'informazione è



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING

ottenuta con tecniche verbali, ma anche ai casi in cui vengono usate tecniche non verbali, per esempio l'osservazione, l'indagine postale, la registrazione meccanica o elettrica dei risultati; ecc.

e) Il termine "**Intervista**" indica qualsiasi forma di contatto diretto o indiretto (comprese le osservazioni, le tecniche di registrazione meccanica o elettrica, ecc.) con l' "**Intervistato**", che abbia come risultato l'acquisizione di dati o informazioni che possano essere utilizzate in tutto o in parte in una determinata ricerca.

f) Il termine "**Documenti**" indica qualsiasi istruzione, proposta, questionario, elenchi, moduli, schede, nastri di magnetofono, films, tabulazioni, fogli di stampa del calcolatore, nastri Edp o altri sistemi di archiviazione o memorizzazione dei dati, formule, grafici, rapporti, ecc. in qualsiasi forma, inerenti una determinata ricerca, sia che si tratti dell'indagine nel suo insieme o che si tratti di una parte di essa. Questo termine comprende sia i documenti preparati dal committente che quelli preparati dal ricercatore.

NORME DI COMPORTAMENTO

A. Responsabilità di comportamento verso gli intervistati

Art. 1 - Qualsiasi dichiarazione fatta ad una persona per ottenere la sua collaborazione e tutte le assicurazioni che gli vengono date verbalmente o per iscritto, devono essere precise e debbono essere rispettate.

Anonimato degli intervistati

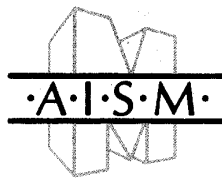
Art. 2 - Con la sola eccezione della disposizione di cui all'art. 3, dovrà essere strettamente rispettato l'anonimato dell'intervistato.

Particolare attenzione andrà posta per assicurare che qualsiasi documento contenente l'identità dell'intervistato sia conservato in modo sicuro e riservato durante tutto il periodo intercorrente sino al momento in cui tale riferimento viene separato dal documento in questione e/o distrutto.

Non potrà essere divulgata nessuna informazione che possa servire per identificare gli intervistati, sia direttamente che indirettamente; eccezione fatta per le persone facenti parte dell'organizzazione del ricercatore, che abbiano necessità di tale informazione per lo svolgimento e il controllo delle interviste, per l'elaborazione dei dati ecc. Il personale in questione deve impegnarsi esplicitamente a non fare alcun altro uso di queste informazioni. Tutti gli intervistati hanno diritto ad essere garantiti a tale proposito.

Art. 3 - Le uniche eccezioni all'art. 2 sono le seguenti:

- a) Se gli intervistati sono stati informati dell'indennità del committente e delle ragioni per cui il loro nome verrebbe rivelato; e hanno quindi acconsentito per iscritto che il loro nome venga reso noto.
- b) Se è essenziale, per analizzare i dati o per intervistare ulteriormente le stesse persone, rivelare il loro nome a terzi, per es. un subappaltatore (vedi anche art. 4). In tal caso, il ricercatore responsabile della prima ricerca deve assicurarsi che anche i terzi in questione si impegnino a rispettare le disposizioni di questo Codice.
- c) Se l'intervistato fornisce le informazioni non in quanto persona privata, ma in quanto dipendente, funzionario o titolare di un'organizzazione o azienda, purché siano osservate tutte le disposizioni dell'art. 5.



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING

Art. 4 - Dopo una prima intervista, non si intervisterà di nuovo la stessa persona, se non ad una delle seguenti condizioni:

- a) si tratta di effettuare i normali controlli qualità; oppure
- b) se è stato ottenuto il consenso dell'intervistato in occasione dell'intervista precedente; oppure
- c) se viene spiegato all'intervistato che questa intervista fa seguito a quella concessa in precedenza ed egli dà quindi il suo consenso prima che vengano raccolti ulteriori dati; oppure
- d) se è indispensabili, per la tecnica di ricerca utilizzata, che l'intervistato non sappia in anticipo che questa intervista è conseguente a quella precedente da lui concessa.

Art. 5 - Quando l'intervistato fornisce le informazioni non in quanto persona privata ma in quanto dipendente, funzionario titolare di un'organizzazione o azienda può essere desiderabile indicare nel rapporto il nome dell'organismo al quale egli appartiene. Tuttavia dal rapporto non deve essere possibile stabilire una relazione fra una determinata informazione e un particolare ente o persona, a meno che non sia stata data anticipatamente l'autorizzazione da parte dell'intervistato, il quale dovrà essere informato della diffusione che si intende dare a tale informazione.

Diritti dell'intervistato

Art. 6 - Ogni ragionevole precauzione dovrà essere presa al fine di accertare che l'intervistato e coloro che gli sono vicino non subiscano alcun inconveniente o pregiudizio in conseguenza dell'intervista. Questa esigenza si riferisce alle informazioni che si cerca di ottenere, al metodo di indagine in sé, come pure all'impegno o alla prova di prodotti oggetto della ricerca. Lo scopo della ricerca dovrà essere rivelato in anticipo all'intervistato, qualora le informazioni da lui date senza conoscere lo scopo potrebbero portargli pregiudizio.

Art. 7 - Dovrà essere rispettato in qualsiasi momento il diritto dell'intervistato di interrompere o di rifiutare la collaborazione all'intervista. Qualunque sia la forma di intervista, se l'intervistato lo richiede ogni informazione da lui data dovrà essere annullata immediatamente in tutto o in parte. Non potrà essere usata nessuna procedura o tecnica che infranga questo diritto.

Art. 8 - In caso di utilizzo di tecniche di osservazioni o di registrazione, gli intervistati dovranno esserne informati in anticipo. Questa norma non si applica quando il comportamento o dichiarazione delle persone vengono osservati o registrati in luoghi pubblici in cui le persone possono ragionevolmente aspettarsi di essere osservate o ascoltate da altre persona presenti, per esempio in un negozio o per strada.

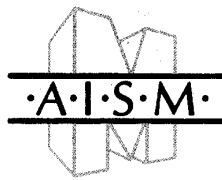
In tal caso dovrà essere comunque rispettata almeno una delle seguenti condizioni:

- a) che vengano prese tutte le precauzioni ragionevoli per assicurare il rispetto dell'anonimato dell'intervistato, e/o
- b) l'intervistato venga informato immediatamente dopo l'intervista che i suoi atti e/o le sue dichiarazioni sono stati osservati, registrati o filmati; gli venga data la possibilità di vedere o ascoltare la parte di registrazione che lo riguarda e, qualora lo desideri, potrà chiedere che venga distrutta o soppressa.

Ogni qualvolta successivamente vengano poste domande alla persona osservata, dovrà applicarsi la condizione (B) di cui sopra.

Per l'osservazione o la registrazione di attività che si esercitano normalmente in luoghi quali i negozi e i punti di distribuzione accessibili al pubblico - per esempio, per effettuare controlli sulla distribuzione - non è necessario che il ricercatore ottenga un'autorizzazione o un consenso preventivo per tale rilevazione, a condizione che si assicuri che non si verifichi una sostanziale violazione della privacy ed anonimità di qualsiasi individuo presente in tali luoghi.

Art. 9 - Una situazione di svendita, reale o simulata, talvolta fa parte del disegno d'indagine (per esempio, tecniche di simulazione di un mercato di prova). In tal caso è particolarmente importante che, quando l'indagine è conclusa, l'intervistato o chiunque altro, non resti con l'impressione di aver partecipato a qualcosa di diverso da una ricerca di mercato. Terminata l'indagine, deve essere



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING

spiegata la natura sperimentale della situazione di vendita e, ogni qual volta ciò sia possibile, dovrà essere restituito all'intervistato o altrimenti rimborsato in forma a lui accettabile, l'ammontare in denaro da lui pagato.

Art. 10 - Quando ad un'intervista assistono altre persone oltre al ricercatore, egli deve assicurarsi che siano a conoscenza delle disposizioni del Codice che si applicano in tale caso e che si impegnino ad osservarle.

Art. 11 - Il nome e l'indirizzo del ricercatore debbono essere normalmente tenuti a disposizione degli intervistati al momento dell'intervista. Quando è necessario un indirizzo convenzionale per le indagini postali o quando viene usato un nome di copertura, debbono essere prese disposizioni perché agli intervistati sia possibile reperire successivamente senza difficoltà l'indirizzo e il nome del ricercatore.

Interviste ai bambini e fanciulli

Art. 12 - Una cura particolare dovrà essere dedicata nel caso di interviste a bambini. Prima di intervistarli, o di chiedere loro di compilare un questionario, si dovrà ottenere l'autorizzazione di uno dei genitori, del tutore o di eventuale altra persona che al momento abbia la responsabilità del bambino (per esempio il suo insegnante). Nell'ottenere il permesso, l'intervistatore dovrà descrivere la natura dell'intervista con sufficiente dettaglio affinché la persona responsabile possa decidere con cognizione di causa. Se si ha l'intenzione di far provare al bambino prodotti o campioni, la persona responsabile deve essere esplicitamente informata.

B. Relazioni col pubblico e col mondo degli affari

Art. 13 - Nessuna attività può essere, deliberatamente o inavvertitamente, presentata come ricerca di mercato se tale non è, in particolare, le seguenti attività non debbono essere assimilate direttamente o indirettamente a ricerche di mercato:

- a) ricerche che hanno per scopo la raccolta di informazioni sugli individui in sé, per motivi di ordine giuridico, politico, di controllo (per esempio valutazione del lavoro), privato o altro;
- b) la compilazione di elenchi, registri o banche dati a fini diversi dalle ricerche di marketing;
- c) spionaggio industriale, commerciale o altro;
- d) raccolta di informazioni destinate ad essere utilizzate per valutare la solvibilità di una persona o per altri servizi analoghi;
- e) vendite o azioni promozionali rivolte all'intervistato;
- f) recupero dei crediti;
- g) tentativi diretti e indiretti, compresa la formulazione di domande, tendenti a influenzare le opinioni o gli atteggiamenti dell'intervistato su qualsiasi argomento o problema.

Art. 14 - I ricercatori non dovranno affermare di avere qualifiche, esperienza, competenza o mezzi che in realtà non posseggono.

Art. 15 - Sono vietate le critiche o la denigrazione ingiustificata dei concorrenti.

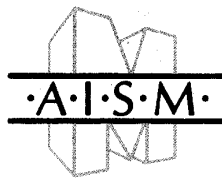
Art. 16 - Nessuno dovrà scientemente diffondere le conclusioni di una determinata ricerca di marketing che siano in contrasto con i dati raccolti o che non siano da essi giustificate.

C. Le reciproche responsabilità dei committenti e dei ricercatori

Art. 17 - I rapporti fra il committente e il ricercatore sono generalmente regolati da un contratto fra le due parti. Il presente codice non intende limitare la libertà delle parti di concludere fra loro accordi particolari. Tuttavia, qualsiasi accordo del genere non deve essere contrario alle disposizioni di questo codice, tranne che nel caso di alcuni articoli specifici, e precisamente gli articoli dal 18 al 24 compreso, l'articolo 31 e l'articolo 33. Questi articoli sono i soli ai quali è possibile derogare con un accordo fra il committente e il ricercatore.

Proprietà dei documenti relativi alle ricerche di marketing

Art. 18 - I progetti di ricerca e i preventivi forniti da un ricercatore su richiesta del committente e senza un corrispettivo, restano di proprietà del ricercatore che li ha presentati. In particolare, i



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING

potenziali committenti non devono comunicare le proposte di un ricercatore a un altro ricercatore, a meno che quest'ultimo non agisca direttamente come consulente del committente per la ricerca in questione; il committente, inoltre, non deve usare i progetti o i preventivi di un ricercatore per influenzare le proposte di un altro ricercatore. Allo stesso modo, le istruzioni per la ricerca e le specifiche fornite dal committente rimangono di proprietà del committente.

Art. 19 - I dati e i risultati di un'indagine di mercato sono di proprietà del committente. Il ricercatore non dovrà divulgare a terzi né dati né risultati senza averne preventivamente ottenuto il consenso scritto da parte del committente.

Art. 20 - Le tecniche e metodologie (compreso programmi di elaborazioni dati) usate per una ricerca non diventano proprietà del committente, il quale non ha alcun diritto esclusivo al loro utilizzo.

Art. 21 - Tutti i documenti del ricercatore, ad eccezione del rapporto, saranno di proprietà del ricercatore, che avrà il diritto di distruggerli due anni dopo la fine della ricerca, senza informare il committente.

I questionari originali e altri simili documenti di base di rilevazione sul campo, possono tuttavia essere distrutti dopo un periodo più breve, a condizione che:

- a) o tutti i dati che contengono, siano conservato per ulteriori analisi (per esempio su nastri, schede perforate o dischi) per l'intero periodo di due anni,
- b) oppure che la riduzione del periodo di conservazione sia stato concordato con il Committenti a sensi dell'art. 17.

Art. 22 - Dopo che il ricercatore ha presentato il proprio rapporto sulla ricerca secondo le specificazioni convenute, il committente avrà diritto di richiedere al ricercatore copia dei questionari compilati o di altri documenti, a condizione che il committente accetti di corrispondere un ragionevole costo per tali copie e che la sua richiesta sia formulata entro il periodo indicato dall'art. 21. L'articolo 22 non si applica nel caso di una ricerca o servizio in cui sia chiaramente stabilito che i rapporti risultanti possono essere acquistati dietro pagamento per sottoscrizione individuale o collettiva. I duplicati dei documenti non dovranno rivelare l'identità degli intervistati.

Riservatezza delle informazioni

Art. 23 - Salvo autorizzazione del committente, il ricercatore non dovrà rivelare agli intervistati né ad altre persone non direttamente collegate al lavoro di ricerca il nome del cliente che ha commissionato lo studio.

Art. 24 - Nessun documento o informazione confidenziale riguardante il committente potrà essere divulgato, tranne che alle persone che lavorino esclusivamente o essenzialmente per il ricercatore, compresi i subappaltatori, e che abbiano bisogno di tali informazioni o materiale per poter svolgere efficacemente il lavoro di ricerca.

Diritti del committente all'informazione sulle modalità di svolgimento della ricerca

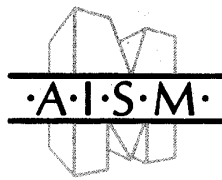
Art. 25 - Il ricercatore deve indicare con precisione le parti della ricerca che saranno affidate a dei subappaltatori e, se il cliente lo richiede, la loro identità.

Art. 26 - Su richiesta, il committente o un suo rappresentante accettato sia dal committente che dal ricercatore, può assistere ad un numero limitato di interviste, al fine di osservare le modalità e la qualità di esecuzione del lavoro di rilevazione. In certi tipi di ricerca (per es. panel) ciò può rendere necessario ottenere preventivamente il consenso dell'intervistato alla presenza di un osservatore.

Il ricercatore ha diritto di esigere un onorario più elevato se il desiderio del committente di assistere a delle interviste interferisce, ritarda od aumenta il costo del lavoro di rilevazione.

Nel caso di un'indagine multi-client, il ricercatore può esigere che l'osservatore incaricato di controllare la qualità del lavoro sia del tutto indipendente da tutti i committenti.

Art. 27 - Quando un'unica intervista riguarda due o più indagini o quando una ricerca viene realizzata per conto di più committenti, o quando un servizio viene offerto con l'intesa che possa venire sottoscritto da altri clienti potenziali, ciascun committente dovrà essere informato in anticipo



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING

che l'indagine o servizio non gli vengono offerti in via esclusiva. Tuttavia non è obbligatorio rivelare l'identità degli altri committenti o clienti potenziali.

Indagini multi-client (condotte per conto di diversi committenti)

Art. 28 - Il committente non deve comunicare i risultati di una ricerca multi-client ad altre persone esterne alla sua azienda (i suoi consulenti possono essere considerati come facenti parte della sua organizzazione) senza il preventivo consenso del ricercatore.

Pubblicazione dei risultati

Art. 29 - I rapporti e gli altri documenti relativi a una ricerca forniti dal ricercatore, sono normalmente destinati ad essere utilizzati esclusivamente da parte del committente e dei suoi consulenti e collaboratori. Il contratto fra ricercatore e committente deve normalmente precisare a chi è riservato il copyright dei risultati dell'indagine e tutti gli accordi riguardanti la loro successiva pubblicazione più generale. In assenza di un accordo specifico, se il committente intende dare più vasta diffusione a tutto o parte dell'indagine:

- a) il committente dovrà concordare con il ricercatore le modalità ed il contenuto preciso della pubblicazione e della diffusione dei risultati; se non è possibile giungere ad un accordo al riguardo fra il committente ed il ricercatore quest'ultimo ha il diritto di rifiutare che il suo nome sia citato in relazione alla ricerca.
- b) qualora ai risultati di una ricerca venga data una più vasta diffusione, il committente deve contemporaneamente mettere a disposizione le informazioni elencate nell'art. 34 relative alle parti della ricerca che vengono pubblicate. In difetto di ciò il ricercatore stesso ha il diritto di fornire tali informazioni a chiunque riceva i risultati;
- c) il committente deve fare tutto quanto è in suo potere per evitare errori di interpretazione o la citazione dei risultati al di fuori del loro naturale contesto.

Esclusività

Art. 31 - Salvo disposizioni contrattuali contrarie, il committente non ha il diritto di riservarsi l'esclusività, totale o parziale, dei servizi del ricercatore.

D. Presentazione dei rapporti

Art. 32 - Nella presentazione dei risultati di una ricerca (sia sotto forma di rapporto scritto che di esposizione verbale o in qualsiasi altra forma) il ricercatore dovrà tenere ben distinti i risultati propriamente detti dall'interpretazione dei dati e dalle proprie raccomandazioni.

Art. 33 - Normalmente il rapporto d'indagine deve contenere una spiegazione dei punti elencati nell'art. 34, ovvero riferirsi ad un documento separato facilmente reperibile in cui sia contenuta tale spiegazione. L'unica eccezione a queste disposizioni è il caso in cui sia stato convenuto in anticipo tra il ricercatore e il committente che non è necessario includere tutte le informazioni elencate nel rapporto formale o in altro documento. Qualsiasi accordo del genere in nessun caso può limitare il diritto del cliente di ottenere gratuitamente, su semplice richiesta, tutte le informazioni in questione. Questa eccezione, non si applica quando il rapporto o i risultati dell'indagine sono destinati in tutto o in parte ad essere pubblicati o messi a disposizione di altri destinatari oltre che del committente originale.

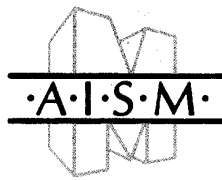
Art. 34 - Il rapporto di una ricerca dovrà comprendere le informazioni seguenti:

INFORMAZIONI BASE:

- a) per conto di chi e da chi la ricerca è stata realizzata;
- b) scopi della ricerca;
- c) nomi dei subappaltatori che avessero realizzato una parte importante della ricerca;

CAMPIONE

- d) una descrizione dell'universo che si intendeva studiare e di quello effettivamente considerato
- e) dimensione, natura e ripartizione geografica del campione, sia di quello previsto che di quello realmente utilizzato e, ove appropriato, la misura in cui alcune delle informazioni raccolte sono state ottenute soltanto da una parte del campione totale;
- f) descrizione dettagliata del metodo di campionamento e dei metodi di ponderazione eventualmente utilizzati;



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING

g) se tecnicamente appropriato, il tasso di risposta e una analisi dell'influenza che le mancate risposte possono aver avuto sui risultati:

RACCOLTA DEI DATI

h) una descrizione del metodo usato per raccogliere le informazioni (cioè, interviste personali, singole o di gruppo, telefoniche, registrazione meccanica, osservazione o altri metodi);

i) una adeguata descrizione delle caratteristiche degli intervistatori, delle istruzioni date e dei metodi usati per il controllo della qualità della rilevazione;

j) il metodo usato per il reclutamento degli intervistati e la natura generale degli eventuali incentivi offerti per assicurarsene la collaborazione;

k) le date di rilevazione dei dati;

l) nel caso di ricerche a tavolino (desk research), una chiara indicazioni delle fonti utilizzate e della loro validità.

PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

m) i risultati effettivamente ottenuti;

n) le basi di calcolo delle percentuali, indicando chiaramente le basi ponderate e non ponderate;

o) un'indicazione generale dei probabili margini di errore statistico da attribuire ai principali risultati; e i livelli di significatività della statistica delle differenze fra i risultati principali;

p) i questionari e altri documenti utilizzati, o nel caso di ricerche in comune, la parte di questionario che riguarda l'argomento trattato nel rapporto.

APPLICAZIONE DEL CODICE

Art. 35 - Qualunque persona od organizzazione che partecipa od è coinvolta nella realizzazione di un'indagine o di un progetto/proposta di indagine, è responsabile di fare tutto quanto è in suo potere per applicare attivamente le disposizioni di questo codice, sia nello spirito che nella lettera:

Art. 36 - Qualsiasi presunta violazione del codice, riferita ad individuo od organizzazioni operanti in Italia verrà segnalata senza indugio all'AISM. I problemi di interpretazione e l'applicazione del codice saranno in primo luogo di competenza dell'AISM. AISM prenderà le misure necessarie per imporre l'osservanza del Codice, tenuto conto anche delle leggi vigenti.

Art. 37 - Nel caso che:

a) AISM non sia, per qualunque motivo, in grado di fornire una interpretazione o di prendere misure per applicare il codice; oppure

b) qualcuna delle parti coinvolte desidera che il problema sia risolto da un organismo internazionale (sia in rima istanza che per un secondo giudizio); oppure

c) il problema coinvolge parti di diversi paesi (ad es. per un progetto di ricerca internazionale), il problema sarà sottoposto alla International Chamber of Commerce (ICC) o all'Esomar.

ESOMAR

ICC

International Chamber of Commerce

38 Cours Albert 1er

75008 Paris

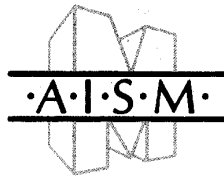
France

Tel: +33-1-4953.2828

Fax: +33-1-4953.2859

E-mail: icc@iccwbo.org

Website: www.iccwbo.org



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING