

ICC/ESOMAR
MIĘDZYNARODOWY KODEKS
BADAŃ RYNKU I OPINII, BADAŃ
SPOŁECZNYCH ORAZ ANALITYKI DANYCH

ICC/ESOMAR
MIĘDZYNARODOWY KODEKS
BADAŃ RYNKU I OPINII, BADAŃ SPOŁECZNYCH ORAZ ANALITYKI DANYCH

ICC (Międzynarodowa Izba Handlowa) jest największą światową organizacją biznesową, zrzeszającą ponad sześć i pół miliona członków, w ponad 130 krajach.

ESOMAR jest globalnym głosem środowiska skupionego wokół badań, danych i ich rozeznania, reprezentującym ponad 4900 profesjonalistów oraz ponad pięćset firm dostarczających lub zlecających analitykę danych i badania, w ponad 130 krajach, którzy wszyscy przyjęli za obowiązujący Międzynarodowy Kodeks ICC/ESOMAR.

Copyright © ICC/ESOMAR 2016.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Niniejsza publikacja nie może być tłumaczona bez uprzedniej zgody ICC i ESOMAR.

Międzynarodowy Kodeks ICC/ESOMAR został opracowany w języku angielskim i tekst angielski jest rozstrzygający.

Wszystkie kodeksy i przewodniki ICC są dostępne na stronie www.iccwbo.org

Wszystkie kodeksy i przewodniki ESOMAR są dostępne na stronie www.esomar.org

SPIS TREŚCI

Spis treści	3
Wprowadzenie.....	5
ICC/ESOMAR Międzynarodowy Kodeks Badań Rynku, Opinii i Badań Społecznych oraz Analityki Danych.....	7
Wstęp.....	7
Cel i Zakres	7
Wykładnia	8
Definicje	8
Zasady fundamentalne	10
Artykuły.....	10
Obowiązki wobec podmiotów danych.....	10
Artykuł 1 Należyta staranność.....	10
Artykuł 2 Dzieci, osoby młode oraz inne osoby narażone.....	11
Artykuł 3 Minimalizowanie zakresu danych.....	11
Artykuł 4 Gromadzenie danych pierwotnych.....	11
Artykuł 5 Użycie danych wtórnych	12
Artykuł 6 Ochrona danych i prywatność	12
Obowiązki wobec klientów	13
Artykuł 7 Przejrzystość	13
Obowiązki wobec społeczeństwa.....	14
Artykuł 8 Publikacja rezultatów.....	14
Obowiązki wobec zawodu badacza.....	14
Artykuł 9 Odpowiedzialność zawodowa.....	14
Artykuł 10 Odpowiedzialność prawna.....	14
Artykuł 11 Polityka zgodności.....	15

Artykuł 12 Wejście w życie 15

WPROWADZENIE

Badania rynku, opinii oraz badania społeczne przez całą swoją historię dostarczały informację i wgląd w zachowania, potrzeby i postawy ludzi, aby wspierać podejmowanie decyzji przez dostawców towarów i usług, organy władz, jednostki i społeczności. W swych działaniach badacze polegali głównie na danych zebranych przez obserwację lub bezpośrednią interakcję z uczestnikami, kładąc przy tym silny nacisk na ochronę ich prywatności. Ten nacisk stał się trzonem udanej historii naszej samoregulacji.

Świat się zmienia a my musimy zmieniać się wraz z nim.

Przez około dwadzieścia ostatnich lat obserwujemy rewolucję cyfrową – szokujący przyrost możliwości gromadzenia, przechowywania i przetwarzania informacji, globalny internet, media społecznościowe, technologie mobilne – co radykalnie zmienia sposób życia i pracy ludzi.

W efekcie zmianie ulegają też badania, coraz bardziej uzależniając się od danych dostępnych już w postaci cyfrowej. Rola badacza ewoluje od zadającego pytania do opiekuna danych, mocniej koncentrując się na organizacji i integracji danych, których znaczna część jest już dostępna. Istota badań i wglądu rozciąga się poza gromadzenie i analizę danych, na zarządzanie i syntezę danych z rozmaitych źródeł – od grup fokusowych i sondaży, po media społecznościowe i wielkie bazy danych.

Obecna aktualizacja Kodeksu ICC/ESOMAR uwzględnia wpływ tych nowych technologii na zawód badacza. Dodanie analityki danych do nazwy Kodeksu jest wyrazem uznania w ramach naszego zawodu całkowicie nowego podejścia, wynikającego z namnożenia dostępnych danych, a polegającego na zestawianiu i analizowaniu ogromnych baz danych dla zilustrowania występujących w nich prawidłowości i umożliwieniu klientom wglądu w znalezione zależności. Analityka danych służy różnym celom, lecz gdy jest użyta w badaniu, stosuje się postanowienia niniejszego Kodeksu.

To, co nie uległo zmianie, to poleganie przez nas na współpracy ze społeczeństwem oraz na zaufaniu jego członków, że badania prowadzone są w sposób uczciwy i obiektywny, bez naruszania ich prywatności lub stwarzania niedogodności osobom, których dane użyto do badań.

Wraz z rosnącym społecznym niepokojem o zapewnienie jednostce możliwości kontroli tego, w jaki sposób i w jakim celu przetwarzane są jej dane osobowe, pojawia się nieodparta potrzeba wyraźnych wskazówek etycznych i zawodowych dotyczących odpowiedzialnej pracy z tymi danymi. Obecnie ważniejsze niż kiedykolwiek staje się utrzymanie zaufania społecznego do badań i nieustanne okazywanie naszego szacunku dla etycznej, zawodowej i społecznej odpowiedzialności, która towarzyszy wykorzystaniu czyichś danych osobowych.

ICC i ESOMAR z ogromną przyjemnością prezentują tę najnowszą wersję Kodeksu, która w naszym przekonaniu kontynuuje upowszechnianie wysokich etycznych standardów postępowania oraz wzmacnia zaufanie do badań. Zalecamy stosowanie niniejszego Kodeksu na całym świecie.

John Danilovich, Sekretarz Generalny ICC

Finn Raben, Dyrektor Generalny ESOMAR

WSTĘP

ESOMAR opublikował pierwszy Kodeks Praktyki Badań Marketingowych i Społecznych w roku 1948. W kolejnych latach szereg organizacji krajowych opublikowało własne kodeksy.

W roku 1976 ESOMAR i ICC – która miała zbliżony kodeks międzynarodowy, mający źródło w jej Globalnym Kodeksie Postępowania w Marketingu i Reklamie – uzgodnili, że lepsze będzie posiadanie jednego kodeksu międzynarodowego. W następnym roku opublikowano wspólny Kodeks ICC/ESOMAR. Ten kodeks z roku 1977 przejrzano i zaktualizowano w latach 1986, 1994 i ostatnio w 2007. Przyjęło go i uznało za obowiązujący co najmniej sześćdziesiąt organizacji w ponad pięćdziesięciu krajach.

CEL I ZAKRES

Niniejszy Kodeks powstał, jako obszerna rama samoregulacji dla zaangażowanych w badania rynku, opinii i badania społeczne oraz analitykę danych. Określa istotne standardy etycznego i profesjonalnego postępowania, zaprojektowane, aby utrzymać zaufanie społeczne do badań, wymagając przy tym ścisłego przestrzegania regionalnych, krajowych i lokalnych ustaw lub rozporządzeń, a także kodeksów postępowania zawodowego i branżowego, które mogą określać wyższe standardy. W dalszym ciągu zapewnia wypełnianie etycznych, zawodowych i prawnych obowiązków wobec osób, których dane użyte są do badań oraz wobec klientów i organizacji, którym te badania służą, przez badaczy i analityków, pracujących na danych pochodzących z tradycyjnych oraz nowych źródeł. Pomyślany jest także dla zabezpieczenia badaczom swobody poszukiwania, pozyskiwania i rozpowszechniania informacji, zgodnie z artykułem 19 Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych ONZ.

Niniejszy Kodeks ma zastosowanie do wszystkich badań na całym świecie. Przyjęcie i przestrzeganie Kodeksu jest wymagane od członków ESOMAR oraz od członków innych stowarzyszeń badawczych, które go przyjęły.

WYKŁADNIA

Kodeks należy stosować zgodnie z jego duchem i literą. Należy go odczytywać w powiązaniu z odpowiednimi kodeksami, przewodnikami, zbiorami zasad i ramami odniesienia opracowanymi przez ICC i ESOMAR w kontekście poszczególnych metod badawczych i zastosowań. Te i podobne dokumenty dostępne są na stronach www.iccwbo.org oraz www.esomar.org

W niniejszym dokumencie słowo „musi” użyte jest dla określenia wymagań obligatoryjnych, to znaczy zasad lub praktyk, które badacze mają obowiązek stosować. Słowo „powinien” użyte jest do opisu implementacji i określa zalecane postępowanie.

DEFINICJE

Na użytek Kodeksu następujące terminy otrzymują podane tu, szczególne znaczenie:

Dzieci – oznacza osoby, dla których zgoda na udział w badaniu musi być uzyskana od rodzica lub opiekuna prawnego. Kryteria wieku dzieci są bardzo różne i określa je krajowe ustawodawstwo oraz kodeksy samoregulacji. Wobec braku krajowych przepisów uznaje się za dziecko osobę w wieku lat dwunastu lub młodszą, a za „osobę młodą” osobę w wieku od 13 do 17 lat.

Klient – oznacza osobę lub organizację, która żąda, zleca lub przystępuje do całego lub do części projektu badawczego.

Zgoda – oznacza swobodne i świadome wskazanie przez osobę przyzwolenia na zbieranie i przetwarzanie jej danych osobowych.

Analityka danych – oznacza proces testowania zbiorów danych dla ujawnienia ukrytych prawidłowości, nieznanych związków, tendencji rozwojowych, preferencji oraz innych informacji użytecznych do celów badawczych.

Podmiot danych – oznacza każdą osobę, której dane osobowe użyte są do badań.

Uszczerbek – oznacza wymierną i materialną szkodę (jak uszczerbek na zdrowiu lub uszczerbek majątkowy), niewymierną lub psychiczną szkodę (jak zniszczenie reputacji lub dobrego wizerunku) oraz natarczywe naruszenie prywatności, w tym także niepożądane i bezpośrednio adresowane komunikaty marketingowe.

Aktywność niebadawcza – oznacza podejmowanie bezpośrednich działań wobec osoby, której dane osobowe zostały zebrane i przetworzone, w celu zmienienia jej postaw, poglądów lub postępowania.

Pasywne gromadzenie danych – oznacza zbieranie danych przez obserwację, pomiar lub rejestrację czyjegoś działania lub zachowania.

Dane osobowe (nazywane też informacjami identyfikującymi) – oznacza dowolną informację o osobie fizycznej, którą można wykorzystać do ustalenia jej tożsamości, na przykład przez podanie bezpośredniego identyfikatora (jak nazwisko, specyficzna lokalizacja, numer telefonu, wizerunek, zapis audio lub video), bądź pośrednio, przez podanie jej charakterystyki fizycznej, fizjologicznej, umysłowej, ekonomicznej, kulturowej lub społecznej.

Dane pierwotne – oznacza dane zebrane przez badacza w celu badawczym bezpośrednio od osoby badanej lub na jej temat.

Deklaracja prywatności (nazywana też polityką prywatności) – oznacza podany do wiadomości publicznej wyciąg z procedur ochrony prywatności opisujący, w jaki sposób organizacja zbiera, wykorzystuje, ujawnia i przetwarza dane osobowe osób badanych.

Badanie, co obejmuje każdą postać badań rynku, opinii i badań społecznych oraz analitykę danych, jest systematycznym gromadzeniem oraz interpretacją informacji o osobach i organizacjach. Stosuje metody statystyczne i analityczne właściwe dla nauk społecznych i behawioralnych oraz dla nauki o danych, w celu uzyskania wglądu lub do podbudowania decyzji podejmowanych przez dostawców dóbr i usług, organy władz, organizacje pożytku publicznego i przez ogół społeczeństwa.

Badacz – oznacza osobę lub organizację realizującą lub konsultującą projekt badawczy, w tym także zatrudnioną w organizacji klienta lub u podwykonawcy.

Dane wtórne – oznacza dane zebrane w innym celu a następnie wykorzystane w badaniu.

Osoby narażone – oznacza osoby, które mogą mieć ograniczoną zdolność do podjęcia dobrowolnej i świadomej decyzji, w tym osoby z niepełnosprawnością poznawczą lub z ograniczoną funkcją porozumiewania się.

ZASADY FUNDAMENTALNE

Niniejszy Kodeks zbudowany jest na trzech fundamentalnych zasadach, które dotyczyły badań rynku, opinii i badań społecznych, przez całą ich historię. Stanowią ramy odniesienia dla wykładni i stosowania konkretnych artykułów Kodeksu:

1. Badacze, zbierając w toku badania dane osobowe od podmiotów tych danych, muszą otwarcie określić zakres informacji, którą planują zebrać, cel jej zebrania, komu może być udostępniona oraz w jakiej postaci.
2. Badacze muszą zapewnić pełną ochronę przed nieupoważnionym dostępem do danych osobowych użytych w badaniu oraz nie ujawniać ich bez zgody podmiotu tych danych.
3. Badacze muszą zawsze postępować etycznie i nie czynić niczego, co mogłoby narazić podmiot danych na uszczerbek lub zaszkodzić reputacji badań rynku, opinii i badań społecznych.

ARTYKUŁY

OBOWIĄZKI WOBEC PODMIOTÓW DANYCH

ARTYKUŁ 1 NALEŻYTA STARANNOŚĆ

- a) Badacze muszą zapobiec poniesieniu uszczerbku przez podmioty danych w bezpośrednim następstwie użycia ich danych osobowych do badań.
- b) Badacze muszą dołożyć szczególną staranność w badaniach dotyczących kwestii drażliwych a także w takich warunkach gromadzenia danych, które mogą wywołać u podmiotu danych wzburzenie lub zmieszanie.
- c) Badacze muszą zachować świadomość tego, że powodzenie badania zależy od zaufania publicznego do jego uczciwości oraz od utrzymania poufności przekazanych danych, zatem

muszą dołożyć należytej staranności w zachowaniu rozróżnienia między działalnością badawczą i niebadawczą.

- d) Jeśli badacze podejmą aktywność niebadawczą, na przykład skierują działania promocyjne lub handlowe bezpośrednio do poszczególnych podmiotów danych, to muszą wyraźnie odróżnić i oddzielić tę aktywność od badań.

ARTYKUŁ 2 DZIECI, OSOBY MŁODE ORAZ INNE OSOBY NARAŻONE

- a) Badacze muszą otrzymać zgodę rodzica lub opiekuna prawnego na zebranie danych osobowych od dziecka lub od osoby, która ma wyznaczonego opiekuna prawnego.
- b) Badacze muszą dołożyć szczególnej staranności w planowaniu udziału w badaniu dzieci i osób młodych. Zadawane pytania muszą uwzględniać ich wiek oraz stopień dojrzałości.
- c) Badacze pracujący z innymi osobami narażonymi muszą upewnić się, że są one w stanie podejmować świadome decyzje oraz że przyjęcie zaproszenia do badania nie stanowi dla nich nadmiernego obciążenia.

ARTYKUŁ 3 MINIMALIZOWANIE ZAKRESU DANYCH

Badacze muszą ograniczyć gromadzenie i przetwarzanie danych osobowych do tych, które mają związek z badaniem.

ARTYKUŁ 4 GROMADZENIE DANYCH PIERWOTNYCH

- a) Gromadząc w celu badawczym dane osobowe bezpośrednio od pomiotu tych danych:
 - i. Badacze muszą niezwłocznie przedstawić się, a podmiot danych musi mieć możliwość zweryfikowania bez trudu tożsamości i wiarygodności badacza.
 - i. Badacze muszą wyraźnie określić ogólny cel badania tak wcześnie, jak tylko dopuszcza to metodologia.
 - i. Badacze muszą zapewnić, że udział w badaniu jest dobrowolny oraz oparty na takiej prezentacji ogólnego celu i natury badania, która jest wystarczająca i nie wprowadza w błąd.
 - i. Badacze muszą poinformować podmiot danych, że pewne działania mogą wymagać ponownego kontaktu, a podmiot danych musi wyrazić zgodę na ponowny kontakt. Jedynym wyjątkiem jest ponowny kontakt w ramach kontroli jakości.

- i. Badacze muszą respektować prawo podmiotu danych do odrzucenia zaproszenia do udziału w badaniu.
- b) Badacze muszą zezwolić na wycofanie się w dowolnym czasie podmiotów danych z udziału w badaniu, a także na dostęp do dotyczących ich danych osobowych lub na poprawienie tych danych.
- c) Pasywne gromadzenie danych powinno opierać się na zgodzie podmiotów danych i spełniać wszystkie warunki określone w Artykule 4(a).
- d) Stosując pasywne gromadzenie danych w sytuacjach, gdy nie jest możliwe uzyskanie zgody, badacze muszą mieć podstawę prawną do zbierania danych, a ponadto muszą usunąć lub zatrzeć cechy pozwalające na identyfikację tak szybko, jak tylko pozwala na to procedura.

ARTYKUŁ 5 UŻYCIE DANYCH WTÓRNYCH

Korzystając z danych wtórnych obejmujących dane osobowe badacze muszą zapewnić, że:

- a) Zamierzone użycie jest zgodne z celem pierwotnego gromadzenia danych.
- b) Dane nie zostały zgromadzone z naruszeniem ograniczeń prawnych, dzięki oszustwu, albo w sposób nieoczywisty lub trudny do dostrzeżenia bądź przewidzenia przez podmiot danych.
- c) Planowane zastosowanie nie zostało wprost wykluczone w deklaracji prywatności dostępnej w czasie pierwotnego gromadzenia danych.
- d) Uznane będzie każde żądanie podmiotów danych, aby nie używać ich danych do innych celów.
- e) Użycie danych nie przyniesie uszczerbku podmiotowi danych i zapewnione będą środki ochrony.

ARTYKUŁ 6 OCHRONA DANYCH I PRYWATNOŚĆ

- a) Jeśli badacze planują w badaniu gromadzenie danych, które mogą być też użyte do celów niebadawczych, to muszą to wyraźnie oświadczyć podmiotom danych przed przystąpieniem do gromadzenia danych i uzyskać zgodę na zastosowania niebadawcze.
- b) Badacze muszą powstrzymać się od udostępnienia danych osobowych klientowi o ile podmiot tych danych nie wyraził zgody na ich przekazanie oraz na konkretny sposób ich późniejszego wykorzystania.

- c) Badacze muszą posiadać deklarację prywatności łatwo dostępną i zrozumiałą dla podmiotów danych.
- d) Badacze muszą zapewnić, że dane osobowe nie mogą być odtworzone, a tożsamość nie może być wywiedziona przez wnioskowanie ujawniające (na przykład przez krzyżowanie danych, próby o małych liczebnościach, lub zestawienie z danymi zewnętrznymi, jak historia klienta lub dane wtórne w obiegu publicznym).
- e) Badacze muszą podjąć wszelkie uzasadnione środki zapobiegawcze dla zapewnienia bezpieczeństwa danych osobowych. Muszą być one chronione przed zagrożeniami takimi jak utrata, nieupoważniony dostęp, zniszczenie, nadużycie, manipulacja lub ujawnienie.
- f) Dane osobowe nie mogą być przetrzymywane dłużej niż jest to konieczne do realizacji celu, dla którego zostały zebrane lub użyte.
- g) Jeśli dane osobowe mają być przekazane do podwykonawcy lub innego dostawcy, badacze muszą zapewnić, że ich odbiorca ma co najmniej równorzędny poziom zabezpieczeń.
- h) Badacze muszą dołożyć szczególnej staranności do utrzymania poziomu ochrony praw podmiotów danych, których dane przekazywane są między różnymi systemami prawnymi. Takie przekazanie nie może być dokonane bez zgody podmiotu danych lub równoważnej podstawy prawnej. Ponadto badacze muszą podjąć uzasadnione kroki dla zapewnienia odpowiednich środków bezpieczeństwa oraz zachowania zgodności z niniejszym Kodeksem.
- i) W wypadku naruszenia danych badacze mają wobec podmiotów tych danych obowiązek dołożenia należytej staranności i muszą postępować zgodnie z odpowiednimi regulacjami w zakresie informowania o naruszeniach danych osobowych.

OBOWIĄZKI WOBEC KLIENTÓW

ARTYKUŁ 7 PRZEJRZYSTOŚĆ

- a) Badacze muszą zaplanować badanie według uzgodnionej z klientem specyfikacji i jakości oraz zgodnie z Artykułem 9(a).
- b) Badacze muszą zapewnić, że rezultaty oraz ich interpretacje są wyraźnie i dostatecznie podparte danymi.
- c) Badacze muszą, na żądanie klienta, zezwolić mu na przeprowadzenie niezależnej kontroli jakości procesu gromadzenia i przygotowania danych.
- d) Badacze muszą przekazać klientowi informacje techniczne o badaniu pozwalające mu na oszacowanie wiarygodności rezultatów i wniosków.

- e) Badacze muszą, raportując rezultaty badania, wyraźnie odróżnić rezultaty, swoją interpretację oraz ewentualne wnioski i rekomendacje.

OBOWIĄZKI WOBEC SPOŁECZEŃSTWA

ARTYKUŁ 8 PUBLIKACJA REZULTATÓW

- a) Badacze muszą, publikując rezultaty badania, zapewnić odbiorcom dostępność podstawowej informacji, wystarczającej do oszacowania jakości użytych danych i słuszności wnioskowania.
- b) Badacze muszą udostępniać, na żądanie, dodatkową informację techniczną na temat opublikowanych rezultatów, o ile nie zakazuje tego zlecniodawca.
- c) Badacze powinni zapewnić klientowi, który zamierza opublikować rezultaty badania, konsultację formy i zawartości tej publikacji. Klient i badacz solidarnie ponoszą odpowiedzialność za to, że opublikowane rezultaty nie wprowadzają w błąd.
- d) Badacze muszą odmówić łączenia ich nazwiska lub firmy z rozpowszechnianiem wniosków z badania, o ile nie są one dostatecznie podparte danymi.

OBOWIĄZKI WOBEC ZAWODU BADACZA

ARTYKUŁ 9 ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZAWODOWA

- a) Badacze muszą być uczciwi, prawdomówni i obiektywni oraz zapewnić, że ich badanie prowadzone jest zgodnie z odpowiednimi zasadami, metodami i technikami badania naukowego.
- b) Badacze muszą zawsze postępować etycznie i nie mogą czynić niczego, co mogłoby niezasadnie niszczyć reputację badań lub prowadzić do utraty zaufania publicznego do badań.
- c) Badacze muszą być prostolinijni i uczciwi w każdym działaniu zawodowym i biznesowym.
- d) Badacze nie mogą niezasadnie krytykować innych badaczy.
- e) Badacze nie mogą dawać fałszywych lub wprowadzających w błąd świadectw na temat umiejętności, doświadczenia lub działalności swoich lub swojej organizacji.
- f) Badacze muszą stosować ogólnie przyjęte zasady uczciwej konkurencji.

ARTYKUŁ 10 ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRAWNA

Badacze muszą stosować się do właściwego prawa międzynarodowego i krajowego, a także do lokalnych kodeksów postępowania oraz standardów i zasad profesjonalnych.

ARTYKUŁ 11 POLITYKA ZGODNOŚCI

- a) Badacze muszą zapewnić, że badanie jest realizowane zgodnie z niniejszym Kodeksem, że klienci i pozostali uczestnicy badania zgadzają się stosować do jego przepisów oraz że Kodeks jest stosowany przez wszystkie organizacje, firmy i osoby, na każdym etapie badania, zgodnie ze swoim przeznaczeniem.
- b) Zadośćuczynienie przez badacza za naruszenie Kodeksu, choć jest pożądane, nie usprawiedliwia naruszenia.
- c) Niewywiązanie się przez członka ESOMAR ze współpracy w toku wyjaśniania dyscyplinarnego przez ESOMAR ewentualnego naruszenia Kodeksu, uznane będzie za jego naruszenie. Dotyczy to także członków innych organów samoregulacji stosujących niniejszy Kodeks.

ARTYKUŁ 12 WEJŚCIE W ŻYCIE

- a) Niniejszy Kodeks oraz zagwarantowane w nim zasady powinny być przyjęte, a wówczas muszą być wdrożone, na poziomie krajowym i międzynarodowym, przez właściwe lokalne, krajowe i międzynarodowe organy samoregulacji. Badacze i klienci powinni także zapoznać się z odpowiednimi dokumentami samoregulacji dotyczącymi badań oraz z decyzjami podjętymi przez odpowiednie organy samoregulacji.
- b) Wnioski o interpretację zasad zawartych w niniejszym Kodeksie należy składać do Komitetu Standardów Zawodowych ESOMAR lub do Komisji ds. Marketingu i Reklamy ICC.

O Międzynarodowej Izbie Handlowej (ICC)

Międzynarodowa Izba Handlowa (ICC) jest największą światową organizacją handlową zrzeszającą ponad 6.5 miliona członków w ponad 130 państwach. ICC promuje handel międzynarodowy, kształtuje wzorce odpowiedzialnego postępowania w biznesie oraz globalne podejście do przepisów prawnych poprzez promocję kierunków działania (*policy advocacy*), tworzenie standardów i zasad (*rules and standards setting*) oraz zapewnienie światowej sławy usług rozwiązywania sporów (*dispute resolution services*). Wśród członków ICC są największe przedsiębiorstwa światowe, SME, organizacje biznesowe oraz krajowe izby handlowe.

ESOMAR jest globalnym głosem środowiska skupionego wokół badań, danych i ich rozeznania, reprezentującym ponad 4900 profesjonalistów oraz ponad pięćset firm dostarczających lub zlecających analitykę danych i badania, w ponad 130 krajach, którzy wszyscy przyjęli za obowiązujący Międzynarodowy Kodeks ICC/ESOMAR.

We współpracy z krajowymi i międzynarodowymi organizacjami badaczy stanowimy oraz promujemy standardy zawodowe i mechanizmy samoregulacji w naszym sektorze gospodarki, a także zachęcamy, rozwijamy i przekonujemy do znaczenia i wartości analityki danych, badań rynku i opinii dla wyjaśniania rzeczywistych problemów i wspierania efektywności procesów decyzyjnych.