

ICC/ESOMAR

在市场调研、民意测验、社会研究及资料分析方面的
国际准则

ICC/ESOMAR

关于市场调研、民意测验、社会研究及资料分析方面的

国际准则

国际商会(ICC)是全球最大的商业组织，在130多个国家拥有650多万会员。

ESOMAR是资料分析、调查及社区洞察力的全球代言人，代表4900多名个人专业人士及500多家公司发声，这些专业人员和公司，在130多个国家提供或委托进行资料分析与研究，他们全部同意维护ICC/ESOMAR的国际准则。

© ICC/ESOMAR版权所有，2016。

版权所有。此出版物未经ICC和ESOMAR事先书面许可不得进行翻译。

ICC / ESOMAR国际准则以英文起草，英文文本为最终版本。

ICC的所有准则及指导原则可在www.iccwbo.org上获取。

ESOMAR的所有准则和指导原则可在www.esomar.org上获取。

内容

| | |
|--------------------|----|
| 前言 | 4 |
| 引言 | 5 |
| 目的与范围 | 5 |
| 说明 | 5 |
| 解释 | 6 |
| 基本原则 | |
| 条款 | 8 |
| 对资料研究对象的责任 | 8 |
| 第1条- 谨慎义务 | 8 |
| 第2条- 儿童、青少年和其他弱势群体 | 8 |
| 第3条- 资料最简化 | 8 |
| 第4条- 主要资料收集 | 8 |
| 第5条 - 二手资料的使用 | 9 |
| 第6条 - 资料保护和隐私 | 9 |
| 对客户的责任 | 10 |
| 第7条 - 透明度 | 10 |
| 对公众的责任 | 10 |
| 第8条 - 发布结果 | 10 |
| 对调查职业的责任 | 11 |
| 第9条 - 职业责任 | 11 |
| 第10条 - 法律责任 | 11 |
| 第11条 - 合规 | 11 |
| 第12条 - 实施 | 11 |

前言

纵观整个历史市场，民意测验与社会研究提供了关于人们的行为、需求和态度的信息和见解，从而为商品和服务提供者、政府、个人和社团决策提供帮助。在这个过程中，调研人员主要依靠通过与参与者直接互动和观察参与者而收集的资料，同时关注保护参与者的隐私。这一关注点始终是我们这个行业成功自律历史的核心。

世界正在改变，我们也必须随之改变。

在过去的20年中，我们看到了一场数字革命 - 收集、存储和处理信息，全球互联网，社交媒体，移动技术的能力急剧提升，这正在彻底改变人们的生活和工作方式。

因此，随着依赖于数字形式的数据日益增长，调查方式也随之转变。调研人员的角色正在从访问者转变为资料管理者，更多地集中在组织和整合资料上 — 其中大部分资料已经存在。调查和洞察功能不仅限于资料收集和分析，还包括管理和综合来自各种来源的资料，从重点小组和样本调查到社交媒体和大型资料库。

ICC/ESOMAR规则的修订考虑了这些新技术对调查这一职业的影响。在标题中包含资料分析，这是因为我们已经意识到资料的激增已经导致了我们的行业采用全新的调查方法 — 调研人员收集并分析大型资料库，以揭示资料中的模式并为客户提供强有力的新见解。资料分析也可用于其他目的，但在用于调查时，则适用于本“准则”。

有一点从未改变，就是我们依靠公众的合作，他们对以下几点有信心：调查是诚实客观地进行的，没有侵犯他们的隐私，也未给那些在调查中用到其资料的人造成不便。

随着公众越来越担心个人是否能够控制其自身资料的使用方式，以及出于何种目的使用其个人资料，目前迫切需要就如何负责任地处理这些资料提供明确的道德与专业指导。维护公众对调查的信心，继续证明我们对使用个人资料所关系到的道德、职业和社会责任的认可，这一点比以往任何时候都更重要。

ICC和ESOMAR能够介绍该准则的最新版本，感到很荣幸。我们相信这将继续促进高标准的道德行为，并加强公众对调查的信心。我们建议在全世界范围内使用此准则。

ICC秘书长， John Danilovich

ESOMAR总经理， Finn Raben

ICC/ESOMAR

关于市场调研、民意测验、社会研究与资料分析方面的 国际准则

引言

ESOMAR于1948年发布了其第一部《营销和社会研究准则》。随后几年，一些国家机构也发布了自己的准则。

1976年，ESOMAR与ICC—他们的全球市场营销和广告行为准则让其产生了相关的国际准则。双方一致认为最好只有一部国际准则。ICC/ESOMAR联合准则于次年出版。此1977准则分别于1986和1994年修订和更新，最近一次更新是在2007年。超过50个国家的60多个协会已经采用或支持此准则。

目的与范围

本准则旨在为从事市场调研、民意测验、社会研究以及资料分析的人员提供自律的全面框架。它规定了其目的是在调查中维护公众信心的道德和专业行为的基本标准，同时，它还要求严格遵守任何相关的地区、国家和地方法律法规以及可能设定了更高标准的行业/专业行为准则。其确保使用传统数据和新数据来源的调研人员和分析师继续履行他们对调查中使用其资料的个人以及对所服务的客户和组织的道德、职业和法律责任。这也是为了维护调研人员寻求、接受和传播信息之权利，如《联合国公民权利和政治权利国际公约》第19条所示。

本准则适用于全球所有调查活动。ESOMAR成员及已正式通过本准则的其他调查机构的成员必须接受并遵守本准则。

解释

本准则应严格按照其撰写时所遵循的精神来应用。应结合其他相关的ICC和ESOMAR准则、指导原则和框架解释来使用本准则，以在特定调研方法和应用的背景下应用本准则。可通过www.iccwbo.org与www.esomar.org网站获取该类文件以及其他类似文件。

在整个文件中，使用“必须”一词时用于表示确定的强制性要求，即调研人员必须遵循的原则或做法。描述实施时使用“应该”一词时，表示推荐的做法。

定义

在本准则中，以下术语具有如下特定含义：

儿童是指必须从父母或负责的成年人获得参与调查许可的个人。关于儿童年龄，各种定义的差异很大，这些定义由国家法律和自律守则来规定。在没有国家定义的情况下，儿童被定义为12岁以下的人，“年轻人”是指13岁至17岁的人。

客户是指要求、委托或订购调查项目全部或部分的任何组织或个人。

同意是指由个人自由地明确表示，同意收集和处理他/她的个人资料。资料分析意味着检查数据集以发现隐藏的模式、未知的相关性、趋势、偏好和其他用于调查目的的有用信息。

资料主体是指其个人资料被用于调查的任何个人。

伤害是指有形伤害或物质损害（如身体伤害或财产损失）、无形或精神伤害（如声誉或商誉损害）或过度侵入私人生活，包括未经请求的针对个人的营销信息。

非调研活动是指收集或分析个人资料，目的是采取直接行动来改变该人的态度、意见或行为。**被动资料收集**是指通过观察、衡量或记录个人的行为或行为来收集个人资料。

个人资料（有时称为个人身份资料或PII）是指任何与自然人有关、可用于识别个人身份的资料，例如对直接标识信息的提及（如姓名、特定地理位置、电话号码、照片、声音或录像），或对个人的身体、生理、心理、经济、文化或社会特征的间接提及。

主要资料是指调研人员为调查目的从个人那里收集的资料或收集的关于个人的资料。

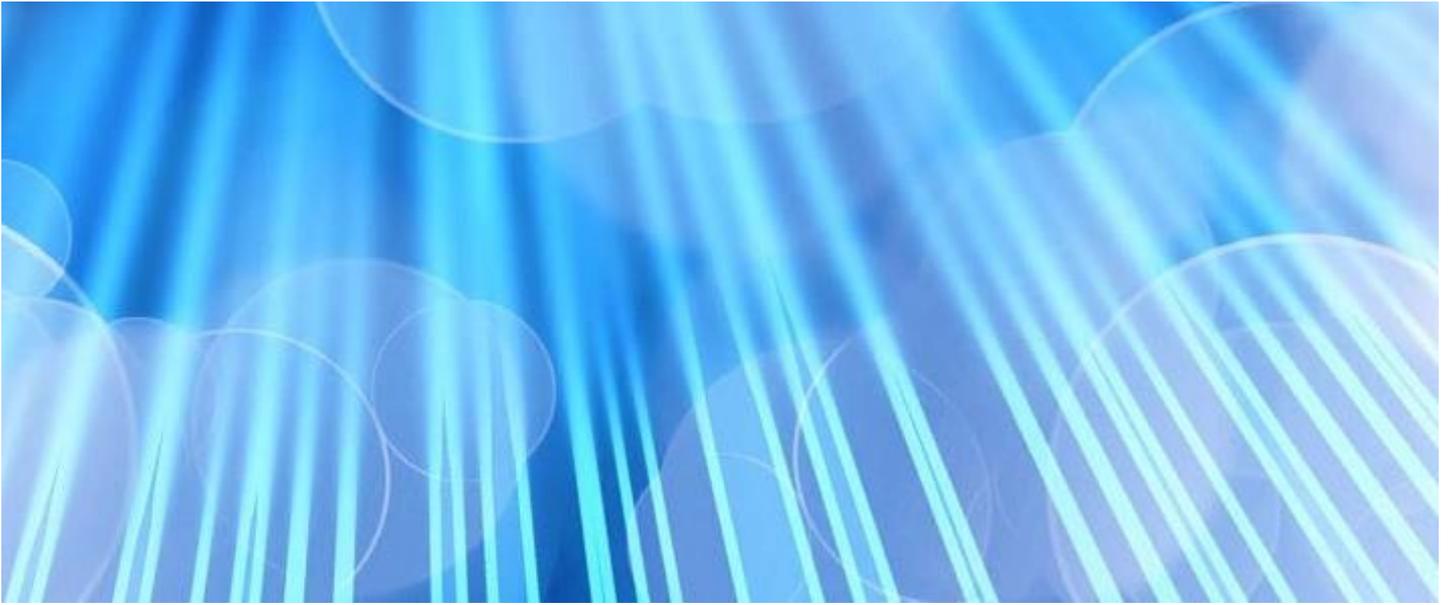
隐私声明（有时称为隐私政策）是指一家组织的隐私做法的已发布摘要，其中描述了该组织收集、使用、披露和管理资料研究对象的个人资料的方式。

调查包括所有形式的市场调研、民意测验和社会研究以及资料分析，是对有关个人和组织信息的系统性收集和解释。它利用所应用的社会、行为和数据科学的统计和分析方法和技术，为商品和服务提供者、政府、非营利组织和公众提供洞察力并支持其做出决策。

调研人员是指从事或担任调查顾问的任何个人或组织，包括在客户组织和所使用的任何分包商中工作的个人或组织。

二手资料是指为了其他目的和之后用于研究而收集的资料。

弱势群体意味着做出自主知情决策能力有限的个人，包括那些有认知障碍或交际障碍的个人。



基本原则

在本准则的整个历史阶段，本准则始终基于已经描绘了市场调研、民意测验和社会研究特征的三个基本原则。这三个基本原则为本准则实质性条款的适用提供了解释背景：

1. 为了调查目的而收集资料研究对象的个人资料时，调研人员必须对他们计划收集的信息、收集目的，与谁共享信息以及信息采取何种形式保持透明。
2. 调研人员必须确保在调查中使用的个人资料得到彻底保护，未经授权不会被访问，并且未经资料当事人同意不得披露此等资料。
3. 调研人员必须始终遵守道德规范，不要做任何可能损害资料研究对象或损害市场调研、民意测验和社会研究声誉的事情。

条款

对资料主体的责任

第1条 谨慎义务

- (a) 调研人员必须确保资料主体不会因其个人资料被用于调查直接导致其受到伤害
- (b) 在调查性质很敏感或者收集资料时所处的局面可能导致资料主体变得不安或受到干扰时，调研人员必须特别小心。
- (c) 调研人员必须牢记，调查依赖于公众对调查的诚信性以及对其提供的信息的保密处理的信心，因此必须始终注意保持调研和非调研活动之间的区别。¹⁾
- (d) 如果调研人员从事非调查活动，例如针对个人资料主体的宣传活动或商业活动，他们必须明确区分并将这些活动与调研活动分离开来。

第2条 儿童、青少年和其他弱势群体

- (a) 调研人员在收集儿童个人资料或为之指定法定监护人的任何人的个人资料时，必须征得儿童的父母或为之负责的成年人的同意。
- (b) 调研人员在考虑是否让儿童和年轻人参与调研时必须特别小心。提出的问题必须考虑到他们的年龄与成熟阶段。
- (c) 当与其他弱势群体一起工作时，调研人员必须确保这样的受调查个人能够做出明智的决定，并且不会被过度施加配合调研这一压力。

第3条 资料最简化

调研人员必须将个人资料的收集和/或处理限制为仅与调查相关的项目上。

第4条 主要资料收集

- (a) 为了调研目的直接从资料主体收集个人资料时：
 - i. 调研人员必须及时介绍自己的身份，资料主体必须能够毫无困难地验证调研人员的身份和真实性。
 - ii. 调研人员必须尽快从调研方法上明确阐述调研的一般目的。
 - iii. 调研人员必须确保参与是自愿的，且是基于调查的一般目的及其研究性质的信息，这些信息应该是充分的，且没有误导性的。
 - iv. 调研人员必须通知资料主体是否有任何涉及重新联系的活动，并且资料主体必须同意调研人员与之重新联系。但为了质量控制的目的而重新接触则不在此列。
 - v. 调研人员必须尊重资料主体拒绝参与调查的权利。

¹⁾ 由于非调研人员也应将调查与商业活动区分开来这一点非常重要，所以需要注意“ICC营销和营销传播实践准则”第9条：“营销传播不得歪曲其真正的商业目的。因此，不得将促销产品销售的传播行为伪装成其他行为，如市场调研、消费者调查、用户生成内容、私人博客或独立评论”

- (b) 调研人员必须允许资料主体随时退出调查并访问或更正所持有的关于他们的个人资料。
- (c) 被动资料收集应基于资料主体的同意，并符合第4(a)条的所有条件。
- (d) 如果无法征得同意而使用被动资料收集方法，调研人员必须有合法许可的理由来收集资料，并且必须尽快删除任何识别特征或者对此等特征进行模糊处理。

第5条 二手资料的使用

在使用包括个人资料的二手资料时，调研人员必须确保：

- (a) 预期用途与最初收集资料所针对的目的相符。
- (b) 并非通过违反法律规定的限制，或通过欺骗手段，或者对资料主体不明显或使其无法合理辨别和预见的方式来收集资料。
- (c) 在原始收集时提供的隐私声明中没有特别排除预期用途。
- (d) 对于个人资料主体提出其资料不得用于其他目的这一要求，必须予以尊重。
- (e) 使用这些资料不会对资料主体造成伤害，且采取有效措施来防范此类伤害。

第6条 资料保护和隐私

- (a) 如果调研人员计划收集可能也用于非调查目的的调查的个人资料，那么在收集资料之前必须向资料主体明确说明这些资料，并且就用于非调查用途征得资料主体的同意。
- (b) 调研人员不得与客户分享资料主体的个人资料，除非资料主体已经同意这样做，并已同意其分享所针对的具体目的。
- (c) 调研人员必须提供隐私通知，且项目资料应易于登录并便于理解。
- (d) 调研人员必须确保无法追踪个人资料，也不能通过演绎披露（例如，通过交叉分析、小样本或与其他资料（如客户记录或公共领域的二手资料）的组合等）推断出个人身份。
- (e) 调研人员必须采取一切合理的预防措施，确保个人资料的安全。必须保护个人资料，防止丢失、未经授权的访问、破坏、滥用、操纵或泄露等风险。
- (f) 持有个人资料的时间不得超过其收集或使用目的所需时间。
- (g) 如果将个人资料转移给分包商或其他服务提供商，调研人员必须确保接收者对个人资料至少使用相同级别的安全措施来保护个人资料。
- (h) 对于其个人资料从一个司法管辖区转移到另一个司法管辖区的资料主体，调研人员必须特别注意维护该主体的资料保护权。未经资料主体同意或其他法律许可的理由，不得进行此等转移。此外，调研人员必须采取一切合理的措施，确保遵守适当的安全措施，并遵守本准则规定的资料保护原则。
- (i) 若发生包含个人资料的资料泄露，调研人员有义务关注所涉及的资料主体，并且必须遵守所有适用的资料泄露通知法律。

对客户的质量

第7条 透明度

- (a) 调研人员必须根据第9(a)条来设计研究，使之符合与客户商定的规范和质量。
- (b) 调研人员必须确保调查结果及其解释得到资料的明确和充分的支持。
- (c) 调研人员必须应要求允许客户安排独立检查资料收集和资料准备的质量。
- (d) 调研人员必须向客户提供有关调查的足够技术信息，以使它们能够评估结果和得出的任何结论的有效性。
- (e) 调研人员在报告调查结果时，调研人员必须对调查结果、调查结果的解释以及所得出的结论或所提出的建议进行明确区分。

对公众的质量

第8条 发布结果

- (a) 在发布调查成果时，调研人员必须确保公众获得足够的基本信息，以评估所用资料的质量和结论的有效性。
- (b) 除非合同禁止，否则调研人员必须根据要求提供必要的额外技术资料，以评估任何已发布结果的有效性。
- (c) 当客户计划发布调查项目的结果时，调研人员应确保向他们咨询有关发布的形式和内容的信息。客户和调研人员都有责任确保发布的结果不会产生误导。
- (d) 除非调研结论得到充分资料的支持，否则调研人员不得将其名字或者其组织的名字与调查项目的结论传播关联起来。

对调查职业的质量

第9条 职业责任

- (a) 调研人员必须诚实、真实、客观，确保按照科学调查的原则、方法和技术来开展调查。
- (b) 调研人员必须始终遵守道德规范，不得做任何可能无故损害研究声誉或导致公众丧失信心的事情。
- (c) 调研人员在所有专业和商业交易中都必须坦诚直率。
- (d) 调研人员不得无理批评其他调研人员。
- (e) 调研人员不得就其或其组织的技能、经验或活动做出虚假或其他误导性陈述。
- (f) 调研人员必须遵守公认的公平竞争原则。

第10条 法律责任

调研人员必须遵守所有适用的国际和国家法律，以及当地的行为准则和专业标准或规则。

第11条 合规

- (a) 调研人员必须确保根据本规范进行调查，且在调查的所有阶段，客户和该调查的其他

方同意遵守其要求，并且所有组织、公司和个人（如适用）都遵守其要求。

- (b) 对调研人员违反本准则进行纠正后，尽管结果令人满意，但并不能免除其违规行为。
- (c) 如果ESOMAR成员没有在ESOMAR进行纪律调查时给予合作，则可能违反本准则，或被视为违反本准则。这也适用于执行本准则的其他自律机构的成员。

第12条 实施

- (a) 应通过本准则及其中规定的原则，一旦通过，则必须在国内和国际上由相关的地方、国家和国际自律机构实施本准则及相应原则。调研人员和客户还应熟悉关于调查的相关地方自律文件以及相关自律机构做出的决策。
- (b) 必须将本“准则”所载原则的解释提交给ESOMAR专业标准委员会或ICC营销和广告委员会，以供解释。

关于国际商会(ICC)

国际商会(ICC)是全球最大的商业组织，在130多个国家拥有650多万名会员。ICC致力于通过独特的倡导和标准确立活动以及市场领先的争议解决服务，促进国际贸易、负责任的商业行为和全球监管方式。ICC成员包括世界上许多大型公司、中小企业、商业协会和地方商会。

关于ESOMAR

ESOMAR是资料分析、调查和社区洞察力的全球代言人，代表4900多名个人专业人士及500多家公司发声，这些专业人员和公司在130多个国家提供或委托进行资料分析和研究，他们全部同意维护ICC/ESOMAR国际准则。

我们与国内外的调查协会一起，为行业制定和推行专业标准和自律规范，并鼓励、推动和倡导资料分析、市场调研及民意测验在阐明实际问题和实现有效决策方面的作用和价值。