KODE ETIK UMUM

PERUSAHAAN PENELITIAN PEMASARAN INDONESIA

(PERPI)

Jakarta 7 Agustus 2012

PEMBUKAAN

Agar dapat terlaksananya pelaksanaan Penelitian Pemasaran yang tertata dengan baik dan dengan mengikuti kaidah-kaidah tata-krama dalam pelaksanaan Penelitian Pemasaran secara Global pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya, dirasakan perlu adanya satu 'Kode Etik' yang saling ditaati dan di hormati dalam kalangan pelaksana Penelitian Pemasaran di Indonesia, khususnya anggota PERPI.

PERPI, sebagai wadah dari para Perusahaan Pelaksana Penelitian Pemasaran di Indonesia bersama ini merangkum "Kode Etik" bagi para anggotanya sebagai pelaksana Riset Pasar di Indonesia.

Perkembangan Penelitian Pemasaran di Indonesia yang juga hubungannnya dengan para klien Internasional, membuat perlunya adanya "Kode Etik" ini menjadi demikian penting.

Untuk perusahaan Penelitian Pemasaran agar dapat memberikan jasa yang terbaik bagi para kliennya, maka diperlukan pengertian akan keperluan yang berbeda-beda diantara para kliennya, yang berarti pula bagaimana dapat memenuhi keperluan dan kebutuhan yang berbeda-beda tersebut dalam aturan permainan yang tidak merugikan masing-masing pihak serta pihak ketiga (narasumber/responden) dalam hal ini. Oleh karena itu dirasakan amat perlu bagi PERPI untuk menyiapkan "Kode Etik" ini agar dalam pelaksanaan Penelitian Pemasaran dapat dilaksanakan dengan saling menghormati hak-hak masing-masing pihak, tidak saling merugikan satu sama lain, serta menghargai pendapat serta kerahasiaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan Penelitian Pemasaran, dalam hal ini, pelaksana Riset Pasar, Klien (yang memberikan pekerjaan kepada perusahaan Penelitian Pemasaran) serta responden sebagai Nara Sumber.

Pelaksanaan Penelitian Pemasaran akan sangat bergantung dari kepercayaan masyarakat terhadap Riset Pasar itu sendiri, dalam hal ini Penelitian Pemasaran yang dilaksanakan secara jujur, objektif, tanpa merugikan hak-hak narasumber/respondent dan berdasarkan kesediaan narasumber/responden untuk di wawancara secara suka rela. Kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat ini juga harus diiringi dengan pelaksanaan "Kode Etik" yang professional yang merupakan titik tolak serta tolak ukur para anggota PERPI dalam menjalankan profesinya sebagai perusahaan Penelitian Pemasaran.

Beberapa hal yang perlu diketahui

Kode Etik ini merapakan dasar-dasar aturan dan kaedah yang merupakan petunjuk atau pembimbing untuk perusahaan beserta staffnya yang melakukan atau menggunakan Riset Pasar. **Perusahaan yang menjadi anggota PERPI haruslah mentaati, tidak saja secara apa yang tertulis tetapi juga semangat dari pembuatan 'Kode Etik' itu sendiri.**

Kode Etik itu sendiri belumlah tentu dapat memuat semua aturan serta kaedah terhadap setiap situasi serta keadaan yang mungkin terjadi, tetapi semangat dari Kode Etik itu sendiri seharusnya dapat mengatasi hal-hal yang mungkin terjadi serta perbaikan terhadap situasi tersebut masih memungkinkan untuk memperbaiki kode etik itu sendiri. Kode etik ini juga hampir secara keseluruhan merujuk kepada kode etik dari ESOMAR (European Society for

Opinion and Marketing Research) dengan mempertimbangkan sifat keanggotaan PERPI itu sendiri serta disesuaikan dengan situasi serta keadaan di Indonesia.

Kode etik ini belum tentu dapat mencakup secara menyeluruh semua peraturan, yang dapat digunakan untuk semua masalah yang kemungkinan akan timbul. Manakala terdapat suatu unsur ke ragu-raguan, maupun ke tidak pastian, maka hendaknya ditanyakan dan di check kembali kepada PERPI untuk mendapatkan jalan keluarnya.

Kode etik ini disusun untuk disesuaikan dengan keadaan pelaksanaan Penelitian Pemasaran di Indonesia, dan peraturan yang dibuatnya tidak lebih tinggi dari Undang-undang yang berlaku.

Semua individu dalam sebuah organisasi/perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap anggota lainnya dalam organisasi/perusahaan untuk memastikan bahwa semua individual yang berhubungan dengan Penelitian Pemasaran mengetahui, memahami dan melaksanakan Kode Etik ini. Mereka harus berusaha se maksimal mungkin untuk memastikan bahwa anggota individual lainnya yang merupakan bagian dari pelaksanaan Penelitian Pemasaran, mematuhi Kode Etik ini.

Penerimaan dari Kode Etik PERPI ini merupakan bagian dari persyaratan ke anggotaan PERPI. Para anggota PERPI seharusnya, mengerti, memahami dan malaksanakan Kode Etik ini.

DEFINISI/KETENTUAN

a. **RISET PEMASARAN** adalah hal yang utama dalam konteks totalitas dari Marketing Information. Riset Pemasaran menjembatani konsumen, pelanggan dan masyarakat umum ke produsen melalui informasi yang digunakan untuk meng-identifikasi dan merumuskan kesempatan pemasaran yang dapat diperoleh serta kemungkinan masalah yang mungkin akan dihadapi. Riset Pemasaran juga membuahkan ide, menyaring serta mengevaluasi kegiatan pelaksanaan marketing, agar lebih memahami proses pemasaran sebagai bagian dari "bagaimana lebih meng-efektifkan kegiatan marketing terhadap produk/jasa tertentu".

   Riset Pemasaran menentukan informasi apa saja yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah marketing yang ada, merencanakan metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data, menangani dan malaksanakan bagaimana proses pengumpulan data di lakukan, menganalisa hasil pengumpulan data serta mengkomunikasikan hasil pengumpulan data serta implikasinya

   Kegiatan Riset Pemasaran termasuk juga pelaksanaan Riset Kuantitatif (Quantitative Research), Riset Kualitatif, media dan riset iklan, business-to-business dan industrial research; riset dikalangan minoritas dan special groups: public opinion surveys; dan desk research.

   Dalam konteks Kode Etik ini, istilah Riset Pemasaran (Marketing Research), termasuk juga didalamnya Riset Sosial (Social Research) dimana jenis riset ini juga menggunakan pendekatan serta teknik yang sama guna mempelajari masalah-masalah yang tidak berhubungan dengan pemasaran barang dan jasa, tetapi tetap menggunakan metode hypothesa serta data-data empiris dalam usaha untuk dapat memahami, memperkirakan perkembangan dalam aspek sosial masyarakat guna kepentingan ilmu pengetahuan.

   Kegiatan Riset Pemasaran berbeda dengan bentuk pengumpulan data lainnya, dimana dalam kegiatan Riset Pemasaran, **identitas dari nara sumber atau pemberi informasi tidak disebutkan**. Database dari kegiatan pemasaran, dimana biasanya nama dan alamat dari orang-orang yang dihubungi dapat digunakan lagi untuk personal selling, promosi atau untuk keperluan non riset lainnya, tidak dapat disebut sebagai kegiatan riset pemasaran, dikarenakan dengan kegiatan riset pemasaran, **nama dari pemberi informasi/responden atau nara sumber tidak dapat diungkap atau harus dirahasiakan**.

b. **PENELITI (RESEARCHER)**: Dalam konteks Kode Etik PERPI ini, **yang dimaksud dengan Peneliti/Researcher/Periset adalah perusahaan-perusahaan penelitian pemasaran yang berbadan hukum serta memiliki izin usaha perdagangan di bidang Jasa Penelitian Pemasaran yang dilakukan untuk kepentingan komersial.** Perusahaan Penelitian tersebut haruslah yang memiliki sumber daya manajerial, finansial dan material, dengan kualitas dan kuantitas yang mampu menunjang usahanya dimana kegiatan pengumpulan data utamanya baik secara langsung maupun melalui pihak ketiga adalah degan sistim "Pengumpulan Data Langsung" (Primary Research) dan berkedudukan di wilayah NKRI.

c. **KLIEN (CLIENT)**: Yang dimaksud dengan Klien dalam hal ini adalah, individual (perorangan), badan usaha, divisi atau bagian dari satu unit usaha yang meminta/memesan/memberi pekerjaan atau order untuk dilakukannya sebuah pekerjaan penelitian pemasaran yang belum dilaksanakan maupun yang sudah jadi, baik sebagian maupun keseluruhan proyek penelitian pemasaran

d. **NARA SUMBER (RESPONDEN)**: di definisikan sebagai **"seseorang atau organisasi"**, yang di jadikan sumber informasi/data, dimana informasi/data diperoleh oleh researcher/peneliti dalam rangka melaksanakan proyek penelitian pemasaran. Pengertian dari nara sumber dimana informasi/data diperoleh termasuk dengan cara/teknik, wawancara langsung (verbal interviewing), melalui pos, pengisian sendiri questionnaire (self-completion questionnaires), secara tertulis, atau melalui peralatan electronic (email, internet, telephone dll), observasi atau pengamatan langsung, atau cara lainnnya dimana identitas dari nara sumber informasi/data dapat dicatat atau dapat terlacak.

e. **WAWANCARA (INTERVIEW)**: wawancara di definisikan sebagai bentuk kontak komunikasi apapun, baik langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan sarana apapun seperti yang disebutkan diatas (ad. d), dengan nara sumber/responden dimana tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi/data yang secara keseluruhan atau sebagian dari informasi/data tersebut dapat digunakan untuk keperluan proyek penelitian yang sedang dilaksanakan.

f. **DOKUMEN (RECORD):** dokumen/record didefinisikan sebagai bagian catatan / dokumen apapun dalam bentuk research brief, proposal, questionnaire, check list, screening questionnaire, identifikasi responden, audio atau audio visual recording atau film, tabulasi atau computer print out, EDP, disc atau bentuk sarana/media penyimpanan data apapun, formula, diagram, report dll, dalam format apapun yang berhubungan dengan proyek penelitian yang sedang dilaksanakan baik secara sebagian maupun keseluruhannya. Termasuk juga didalamnya, catatan/dokumen dalam bentuk apapun yang dihasilkan oleh klien dan juga oleh peneliti/researcher.

PERATURAN (RULES)

A. UMUM (GENERAL)

1. Proyek Penelitian Pemasaran haruslah dilaksanakan **secara objektif** dan dengan menggunakan prinsip/metoda ilmiah yang telah teruji/baku

2. Pelaksanaan suatu Proyek Penelitian Pemasaran haruslah mematuhi serta tunduk pada peraturan/perundangan di Negara dimana proyek Penelitian Pemasaran tersebut dilaksanakan juga sesuai dengan peraturan/perundangan Internasional.

B. HAK DARI NARA SUMBER/RESPONDEN

3. Ke ikut sertaan nara sumber/responden dalam setiap proyek Penelitian Pemasaran adalah **bersifat sukarela** pada setiap fase proyek tersebut. Pewawancara tidak boleh menyesatkan narasumber/respondent untuk mendapatkan kerja sama mereka sebagai nara sumber

4. **Identitas narasumber/responden harus benar-benar dirahasiakan dan selalu dijaga kerahasiannya**. Dalam hal atas permintaan Researcher/peneliti, respondent telah memberikan izin untuk boleh meneruskan informasi/data maupun identitasnya kepada pihak ketiga, maka:
   a. Narasumber/Respondent haruslah diberitahukan sebelumnya ke pihak mana informasi/data tersebut akan diberikan dan akan digunakan sebagai apa informasi/data yang diberikan tersebut
   b. Peneliti/Researcher harus memastikan bahwa informasi/data yang diperoleh tidak akan digunakan untuk kegunaan apapun yang bukan keperluan penelitian dan pihak ketiga yang akan menerima informasi/data tersebut juga telah menyetujui untuk mematuhi Kode Etik ini

5. Peneliti/Researcher harus mengambil semua tindakan pencegahan yang mungkin dilakukan untuk memastikan bahwa responden atau nara sumber secara langsung maupun tidak langsung tidak akan mengalami hal-hal yang merugikan sebagai akibat dari ke ikut sertaan mereka dalam proyek Penelitian Pemasaran.

6. Peneliti/Researcher haruslah mengambil tindakan perhatian extra manakala melakukan wawancara terhadap anak-anak kecil dan anak muda. Persetujuan serta izin dari orang tua atau orang yang bertanggung jawab terhadap anak-anak tersebut haruslah diperoleh terlebih dahulu sebelum melaksanakan wawancara terhadap mereka.

7. Narasumber/Responden sejak dari awal haruslah diberi tahu terlebih dahulu apabila akan menggunakan metode observasi atau manakala alat rekaman akan digunakan, kecuali hal tsb dilakukan di area umum (public area). Kalau dikehendaki oleh narasumber/responden, dapat saja mereka meminta adanya bagian dari wawancara yang dihapus. Apapun peralatan yang digunakan, pastikan bahwa dengan penggunaan peralatan tersebut, hal tsb tidak akan mengungkapkan atau membahayakan identitas responden dan akan tetap terjaga ke rahasiannya.

8. Narasumber/Responden harus dapat dengan mudah memeriksa identitas serta bonafiditas dari Peneliti/Researcher.

C. TANGGUNG JAWAB PROFESSIONAL DARI SEORANG PENELITI / RESEARCHER

9. Peneliti/Researcher harus 'tidak' melakukan, baik secara sengaja maupun karena kalalaian hal-hal yang dapat merugikan atau merusak citra profesi Peneliti/Perusahaan Penelitian Pemasaran atau yang membuat tingkat kepercayaan masyarakat pada profesi peneliti menjadi rusak/negative.

10. Peneliti/Researcher tidak diperkenankan memberikan pengakuan-pengakuan yang tidak benar mengenai keahlian dan pengalaman yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya termasuk juga membesar-besarkan mengenai perusahaannya.

11. Peneliti/Researcher tidak dibenarkan mengkritik maupun meremehkan peneliti / perusahaan penelitian lainnya.

12. Peneliti/Perusahaan Penelitian harus selalu mengajukan proposal penelitian yang cost-efficient dengan kualitas yang baik, dan melaksanakan penelitian tersebut sesuai dengan apa yang disepakati bersama klien.

13. Peneliti/Perusahaan Penelitan haruslah dapat memastikan bahwa semua catatan serta dokumen klien yang ada pada mereka tersimpan dengan aman.

14. Peneliti/Perusahaan Penelitian tidak dibenarkan untuk membuat atau menarik kesimpulan dari suatu hasil penelitian tanpa di dukung oleh data yang memadai. Peneliti/Perusahaan Penelitian haruslah siap untuk setiap saat dapat menyediakan data teknis (technical information) jika diminta untuk menunjang kesimpulan atau hasil yang telah disampaikan

15. Pada saat melakukan kegiatan sebagai seorang/perusahaan penelitian pemasaran, maka tidak dibenarkan melakukan kegiatan yang bukan bagian pekerjaan penelitian pemasaran. Yang dimaksud dalam hal ini, seperti menggunakan data base responden yang ada dan akan digunakan untuk kegiatan direct marketing atau kegiatan promosi, dimana kegiatan direct marketing dan kegiatan promosi tersebut bukanlah kegiatan "penelitian pemasaran".

D. HAK DAN TANGGUNG JAWAB YANG SAMA ANTARA PENELITI / RESEARCHER & KLIEN

16. Hak dan tanggung jawab antara peneliti dan klien biasanya sudah tertuang dalam kontrak yang telah mereka sepakati bersama. Kedua belah pihak dapat merubah menyesuaikan Kode Etik pasal 19-23 dibawah ini, apabila kedua belah pihak telah menyetujuinya terlebih dahulu sebelumnya; tetapi pasal-pasal lainnya tidak dapat dirubah. Pelaksanaan Penelitian Pemasaran haruslah dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip **"fair competition"** sesuai dengan kaidah umum yang dimengerti serta diterima secara umum.

17. Peneliti/Researcher diwajibkan untuk memberi tahu pada klien, manakala proyek penelitian yang akan dilaksanakan untuk klien tersebut akan dilakukan secara bersamaan (sebagai satu kesatuan proyek) dengan klien lainnya atau 'syndicated" tapi tidak boleh menyebutkan identitas dari klien lainnya tersebut.

18. Peneliti/Researcher harus segera memberitahu klien, jauh sebelumnya, manakala sebagian atau seluruh proyek penelitian untuk klien tsb akan di sub-kontrakkan (dikerjakan oleh Pihak Ketiga) diluar perusahaan Peneliti/Researcher tsb. (termasuk penggunaan konsultan di luar perusahaan yang menerima proyek). Dapat juga, atas permintaan klien, identitas dari sub-kontarktor (Pihak Ketiga) tsb. harus diberi tahu terlebih dahulu pada klien.

19. Klien tanpa persetujuan terlebih dahulu dari Perusahaan Penelitian dan pihak yang berkepentingan, tidak berhak untuk menggunakan jasa perusahaan penelitian secara "eksklusifitas" untuk produknya maupun jasanya, baik secara sebahagian maupun secara keseluruhan. Namun dalam melaksanakan proyek penelitian dari perusahaan yang sejenis / produk yang sejenis maupun yang mempunyai kepentingan produk maupun jasa yang bersamaan, perusahaan penelitian haruslah dapat menghindari kemungkinan terjadinya konflik kepentingan (conflict of interest) dalam menyediakan jasa yang diberikan pada klien-klien tersebut, salah satunya adalah dengan tidak memberikan team yang sama terhadap klien-klien tersebut.

20. Berikut ini adalah catatan atau dokumen yang tetap menjadi milik klien, dan tidak boleh diperlihatkan dan harus tetap dirahasiakan terhadap pihak ketiga. Hal-hal dibawah ini, tanpa mendapatkan izin dari klien yang bersangkutan, tidak dapat juga diperlihatkan kepada pihak ketiga, seperti:

    a. Brief proyek penelitian, spesifikasinya serta informasi lainnya yang diperoleh dari klien
    b. Data hasil dari proyek penelitian (kecuali proyek yang 'syndicated' atau 'multi klien' dimana data yang sama tersedia untuk lebih dari satu klien)

    Namun, klien tidak memiliki hak untuk mendapatkan atau mengetahui identitas maupun alamat dari narasumber/responden, kecuali dalam hal ini klien sudah mendapatkan persetujuan dari Peneliti/Researcher sebelumnya (khusus untuk keperluan ini tidak dapat di ubah sesuai dengan apa yang dimaksud dalam pasal 16).

21. Kecuali sebelumnya sudah ada persetujuan bersama, maka hal-hal dibawah ini merupakan milik dari Peneliti/Researcher:

    a. Proposal proyek penelitian termasuk biaya yang diajukan (kecuali ini sudah dibayar oleh klien). Hal ini harus dirahasiakan dan tidak boleh diberitahukan oleh klien pada pihak ketiga, selain konsultan yang bekerja untuk proyek tersebut (dengan pengecualian bahwa konsultan tersebut juga bekerja untuk kompetitor dari perusahaan penelitian yang mengajukan proposal). Pada dasarnya, dokumen proposal tersebut tidak boleh digunakan oleh klien untuk mempengaruhi proposal serta biaya yang ditawarkan oleh perusahaan Penelitian Pemasaran lainnya.

    b. Isi dari laporan atau report dari suatu proyek penelitian yang dilakukan secara syndicated/proyek dengan multi klien, dimana data yang dihasilkan memang tesedia atau dapat digunakan oleh lebih dari satu klien, dimana sebelumnya telah sama-sama dimaklumi/telah diketahui bahwa hasil dari penelitian atau laporan tersebut memang akan dijual kepada lebih dari satu klien atau lebih dari satu langganan. Klien dalam hal ini tidak diperkenankan untuk memperlihatkan/memberikan laporan tersebut pada pihak ketiga manapun (kecuali pada konsultan mereka sendiri dan para advisornya yang akan digunakan untuk hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan usaha klien), tanpa persetujuan dari Peneliti/Researcher.

    c. Semua dokumen atau catatan yang dipersiapkan oleh Peneliti/Researcher (dengan pengecualian report ke klien untuk projek-proyek yang non-syndicated, termasuk juga research designnya, questionnairre nya, dimana biaya untuk pembuatan hal-hal tersebut memang sudah diperhitungkan dan dibebankan pada klien).

22. Para Peneliti/Researcher harus mengikuti kebiasaan yang secara professional telah biasa dilakukan dalam menyimpan catatan/dokumen seperti yang dimaksud diatas (hard copy) untuk jangka waktu minimal 6 bulan setelah selesainya suatu proyek, sedangkan soft copynya selama minimal 1 tahun. Bilamana ada permintaan khusus dari klien, Peneliti/Researcher harus menyediakan copy dari catatan/dokumen tsb. sepanjang copy /catatan dokumen tsb. tidak termasuk membuka identitas narasumber/responden serta hal-hal lain yang perlu dirahasiakan (peraturan no 4) dan permintaan tersebut disetujui untuk jangka waktu tertentu saja, serta klien menyediakan dana yang diperlukan untuk pengadaan copy/duplikasi tersebut.

23. Peneliti/Researcher tidak diperkenankan membuka identitas klien (kecuali memang tidak ada kewajiban untuk hal itu) maupun hal apapun mengenai kegiatan usaha klien ke pihak ketiga tanpa persetujuan dari klien.

24. Peneliti/Researcher atas permintaan klien harus bersedia utk memberikan kebebasan pada klien untuk melakukan pengechekan/memonitor kualitas dari pekerjaan lapangan (fieldwork) termasuk juga persiapan data (data preparation) dengan catatan bahwa klien akan membayar semua biaya yang diakibatkan

olehnya. Apapun pengechekan/monitor yang akan dilakukan haruslah merujuk/sesuai dengan apa yang termaktub dalam Peraturan no 4.

25. Peneliti/Researcher harus memberikan pada klien semua data-data teknis (technical details) pada klien dari proyek yang dilakukannya.

26. Pada saat menyampaikan hasil penelitian dari satu proyek penelitian pemasaran, Peneliti/Researcher haruslah secara jelas meyampaikan dalam laporannya kesimpulan mana yang berdasarkan data yang diperoleh, dan kesimpulan mana yang berdasarkan interpretasi dari Peneliti/Researcher.

27. Manakala hasil temuan dari sebagian atau keseluruhan bagian sebuah proyek penelitian akan disampaikan ke publik/masyarakat, klien haruslah dapat memastikan bahwa penyampaian hasil temuan tersebut tidak akan disalah artikan/ditafsirkan (misleading) oleh publik/masyarakat. Peneliti/Researcher haruslah terlebih dahulu dikonsultasikan oleh klien sebelumnya dan **harus mendapatkan persetujuan dari Peneliti/Researcher bentuk serta isi dari apa yang akan disampaikan pada publik/masyarakat tersebut.** Manakala Peneliti/Researcher mendapatkan bahwa hasil/temuan yang akan disampaikan tersebut terdapat hal-hal yang dapat membuat publik/masyarakat menyalah artikan hasil dari temuan tersebut, maka Peneliti /Researcher haruslah memperbaikinya terlebih dahulu.

28. Peneliti/Researcher seharusnya tidak memperbolehkan klien menggunakan nama perusahaan dari Peneliti/Researcher dalam hubungannya dengan proyek penelitian apapun yang dilakukannya dengan tujuan untuk lebih meyakinkan produk/jasanya, kecuali Peneliti/Researcher tersebut telah yakin bahwa proyek penelitian yang telah dilaksanakan tersebut dalam segala hal dan aspek telah sesuai dan memenuhi syarat dan kode etik yang di anut.

29. Peneliti/Researcher harus dapat memastikan bahwa klien telah mengetahui serta mengerti akan adanya Kode Etik ini dan perlunya kedua belah pihak memenuhi persyaratan yang ada dalam Kode Etik.

30. Perusahaan Penelitian/Researcher tidak bertanggung jawab atas hilangnya keuntungan/kerugian/kerusakan image sebagai akibat "mis-interpretasi" atau kesalahan pengertian dalam membaca data/hasil report dari proyek penelitian pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Penelitian/Researcher.

31. Kecuali sudah disetujui dan ditanda tangani oleh kedua belah pihak, maksimum kewajiban dari Perusahaan Penelitian/Researcher terhadap tuntutan hukum, penuntutan atas kerusakan image, kehilangan kesempatan sebagai akibat dari kelalaian atau kesalahan dari Perusahaan Penelitian/Researcher adalah maksimum sebesar jumlah biaya atas proyek yang dijalankan/dilaksanakan tersebut.

E. TANGGUNG JAWAB & TATA KRAMA SESAMA ANGGOTA PERPI

1. Adalah penting untuk menjaga persatuan dan kesatuan persepsi diantara sesama anggota PERPI
2. Semua anggota PERPI haruslah tunduk pada Undang-undang negara Republik Indonesia, baik itu peraturan Administrasi (surat-surat izin menjalankan usaha), peraturan kepegawaian/tenaga kerja, peraturan perpajakan dan hukum yang berlaku di neara republik Indonesia
3. Sesama anggota PERPI tidak diperkenankan untuk menjatuhkan / menjelekkan / mendeskreditkan / merendahkan sesama anggota PERPI lainnya baik sesama anggota maupun kepada pihak ketiga / klien
4. Sesama anggota PERPI tidak diperkenankan untuk menghubungi karyawan dari persahaan anggoat PERPI lainnya **secara langsung**, baik melalui email, telpon, SMS, BBM atau sarana telekomunikasi lainnya untuk menawarkan pekerjaan, kecuali karyawan itu sendiri yang menghubungi persahaan Penelitian Pemasaran lainnya, atau menjawab lamaran pekerjaan melalui koran atau website atau melalui Pihak Ketiga seperti head hunter dan sejenisnya yang berbentuk badan usaha.
5. Jika terjadi perselisihan antara sesama anggota PERPI, hendaknya diselesaikan secara musyawarah / diskusi dan dapat juga meminta PERPI sebagai Pihak penengah

F. PELAKSANAAN DARI KODE ETIK

- Pertanyaan ataupun interpretasi terhadap pengertian dari Kode Etik ini, maupun implementasinya, serta pelaksanaanya terhadap masalah-masalah tertentu hendaknya dapat diajukan pada Sekretariat PERPI.
- Kode etik ini harus di taati oleh semua anggota PERPI dengan tidak mengambil kesimpulan serta interpretasi selain dari apa yang tertulis. Manakala ada keraguan terhadap isi maupun pengertian dari sebagian atau keseluruhan dari kode etik ini, harap menghubungi Sekretariat PERPI sebelum mengambil kesimpulan tersendiri.
- Kode etik UMUM PERPI ini harus disetujui dan akan ditaati oleh para anggota PERPI
- Manakala terdapat pelanggaran yang bisa dibuktikan secara faktual, maka pengurus PERPI berdasarkan rapat para pengurusnya, dapat memberikan sanksi bergantung dari tingkat kesalahannya dan yang paling tinggi adalah membekukan ke anggotaan dari anggota yang melanggar tersebut.
- Mekanisme dari pengambilan keputusan pembekuan keanggotaan diusulkan oleh Pengurus PERPI dan harus disetujui oleh rapat anggota dan mendapatkan persetujuan 50% dari anggota PLUS 1.
- Manakala adanya usulan perubahan, tambahan, pengurangan dari kode ethic PERPI ini, haruslah melalui persetujuan 75% dari anggota melalui rapat umum.

NAMA ANGGOTA PERPI PENANDA TANGAN **"KODE ETHIC UMUM"** PERPI

NO	PERUSAHAAN	NAMA REPRESENTATIVE	PARAF
1	TNS Indonesia	YANTI ZEN	
2	DEKA Marketing Research	IRMA . MALIBARI	
3	PROMPT Research		
4	The Nielsen Company Indonesia	Teguh Yunanto	
5	Marketing Research Indonesia	Danny Puspito	
6	Polling Center	Maya Purbo	
7	IPSOS Indonesia	RYAN ROSLI	
8	FRONTIER	SYLVIA RENATE W	
9	Mind Space		
10	Millward Brown	MARK CHAMBERLAIN	
11	Roy Morgan Int. Indonesia	Ira Soekirman	
12	Mark Plus ~~& Co~~ Insight	FAMID SUBKHAN	
13	Grup Riset Potensial (GRP)		
14	Pixel Research	Dedy Romulandi	
15	PT Global Multi Services	HARI SETYANTO	
16	Field Survey Indonesia (FSI)	MARIA BAKARG	
17	Insight Asia Research Group		
18	PT QASA Strategic Consulting	Joko Nifono	
19	PT Kadence International	B. MADHAVAN	
20	Survey One	SUYANTO	
21	PT PRIMERA Indonesia	Sisuwyo Choi	