



*Recommandations de Syntec
Etudes Marketing et Opinion
sur les relations
entre les sociétés d'études
et leurs clients*

Consultation/Appel d'offres/Contrat
Mai 2004

Syntec Etudes Marketing et Opinion s'est toujours attaché à faciliter et à clarifier les relations entre ses Membres et leurs Clients, relations qui exigent souvent une forte implication des deux parties et engagent leurs responsabilités réciproques. C'est dans ce sens qu'il a pris l'initiative de présenter deux textes :

- le premier, intitulé "Consultation", définit les conditions de mise en concurrence et donne la liste des éléments nécessaires à l'établissement d'une proposition d'études,
- le second est constitué par des recommandations pour l'établissement des contrats.

Sans déroger à la liberté contractuelle des parties, ces documents doivent être considérés par les Membres des organisations professionnelles comme des directives qui serviront de référence dans la pratique quotidienne des relations entre les partenaires. Ils ont été établis à partir des pratiques courantes de la profession en vue :

- de simplifier le travail de la Société d'études et de son Client,
- de minimiser les risques de malentendus,
- de rendre les propositions comparables et de placer les Sociétés d'études sur un pied d'égalité,
- d'éviter les consultations abusives et coûteuses et de définir des conditions d'intervention des Sociétés d'études dont les dépenses sont représentées essentiellement par des salaires et charges.

Ces documents ont été établis en conformité avec le Code de Déontologie et avec les Directives CCI/ESOMAR ("Comment parvenir à un accord") dont certaines dispositions sont reprises ici, avec le guide Efamro Contract for Market Research Services, avec la pratique internationale concernant les conditions de mise en concurrence, la Directive européenne du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation des données, avec la législation française (Loi dite "Informatique et Libertés" du 6 janvier 1978 et la Loi du 19 juillet 1977 sur la publication des sondages pré-électoraux), ainsi que la Norme française NF X 50-057.

En particulier les présentes dispositions traduisent le souci des Adhérents de Syntec Etudes Marketing et Opinion d'assurer à leurs Clients la meilleure qualité possible dans la réalisation des prestations qui leur sont confiées, qu'il s'agisse du recueil de l'information, de son traitement et de son analyse.

CONSULTATION

Ce document résume les pratiques à observer dans l'intérêt des deux parties, lesquelles le sont d'ailleurs d'ores et déjà assez couramment. Au moment d'entamer une négociation, les Sociétés d'études et leurs Clients auront intérêt à s'y référer. Ils conservent bien évidemment les uns et les autres leur entière liberté d'y déroger de manière contractuelle. En cas de litige éventuel entre les parties et d'absence de contrat spécifique, ce document peut également servir de référence pour se prononcer sur leurs devoirs respectifs.

1. Lorsqu'un Client demande une proposition à une Société d'études, il doit pouvoir lui fournir, en principe par écrit, pour lui permettre d'élaborer un projet apte à atteindre les objectifs fixés, un maximum d'informations concernant :
 - ◆ la nature du problème à résoudre et le type de décisions à prendre au vu des résultats,
 - ◆ les contraintes susceptibles d'avoir une influence sur la conduite de l'étude (répartition géographique des interviews, délais à respecter, disponibilité d'échantillons de produits à tester...),
 - ◆ les éléments en sa possession susceptibles d'influencer les coûts.

2. A partir des informations fournies par le Client ou à défaut d'informations complètes, en précisant ses hypothèses de travail, la Société d'études pourra remettre un projet d'étude :
 - ◆ rappelant les données de l'étude et ses objectifs précis,
 - ◆ rappelant la méthodologie préconisée ou les options méthodologiques envisageables et leur justification par rapport aux objectifs,
 - ◆ précisant les modalités techniques (briefing du personnel, définition de la population à étudier, mode d'échantillonnage, taille de l'échantillon, sa composition, sa dispersion géographique et les critères de sélection du recrutement, modalité du recueil de l'information, plan du questionnaire ou du guide d'animation ou d'entretien, mentionner le recours à la sous-traitance s'il y a lieu, l'organisation de la coordination en cas d'étude internationale),
 - ◆ précisant l'analyse des données, les types de résultats à fournir et leur forme (présentation orale, rapport écrit, données sous format électronique, etc.),
 - ◆ indiquant les délais,
 - ◆ faisant mention du prix,
 - ◆ précisant si nécessaire les délais de validité du projet à compter de son envoi,
 - ◆ faisant état d'autres dispositions éventuelles et notamment celles présentes dans la Norme NF X 50-057.

La Société d'études n'a pas à remettre d'éléments aussi finalisés qu'un questionnaire rédigé et un plan de sondage.

Les listes jointes récapitulent les éléments pouvant avoir une influence sur les coûts dans le domaine des études quantitatives d'une part (ad hoc, permanentes ou périodiques) et des études qualitatives d'autre part. Elles peuvent servir à vérifier que tous les points importants ont été discutés avant qu'un accord définitif intervienne.

3. Une demande de proposition d'étude adressée par un Client à plusieurs Sociétés d'études doit comporter des indications écrites identiques.
4. Lorsqu'un Client met en concurrence plusieurs Sociétés d'études sur un sujet, il est souhaitable qu'il limite cette concurrence à trois sociétés.
5. Si une demande de proposition est formulée par un Client en termes simples et n'implique ni recherche préalable ni approfondissement méthodologique particulier, les propositions faites par les Sociétés d'études sont gratuites. Le Client garde alors pour son usage propre les propositions faites par les différentes Sociétés d'études et ne peut en faire de divulgation auprès de tiers.

Si la demande faite par le Client implique des recherches préalables d'ordre statistique ou documentaire, ou un travail de réflexion ou de conception important, les Sociétés d'études sont fondées à demander une rémunération pour leurs propositions.

LISTE DES ELEMENTS NECESSAIRES A L'ETABLISSEMENT D'UN PROJET D'ETUDE QUANTITATIVE

1. Rappel de la problématique et objectifs de l'étude

Utilisation des données fournies par le Client ou issues d'une recherche documentaire préalable et reformulation des objectifs marketing du Client en objectifs d'étude.

2. Conception d'ensemble de la méthodologie

- ◆ adaptation de la méthodologie et du mode de recueil des données à la problématique posée,
- ◆ conception des phases de l'étude, des relations entre ces phases,
- ◆ appréciation des moyens à mettre en œuvre pour l'étude,
- ◆ définition des méthodes expérimentales et des variantes ou paramètres utilisés dans les plans d'expérience.

3. Echantillon

- ◆ définition de l'univers, de l'unité statistique,
- ◆ définition de la population à étudier :
 - taux de pénétration estimée et source,
 - mode d'accès à la cible (fichiers, aléatoire, etc.),
- ◆ critères servant de base à la constitution de l'échantillon, critères géographiques, utilisation d'un produit... ,
- ◆ méthode d'échantillonnage : quotas... ,
- ◆ plan de sondage,
- ◆ taille de l'échantillon (en nombre de questionnaires exploitables) et dispersion géographique,
- ◆ en cas d'enquêtes sur fichier : qui fournit les fichiers ? quel est le degré de qualification et de fiabilité des fichiers fournis ?
- ◆ dans le cas de panels ou d'études répétitives, taux et règles de renouvellement, taux de couverture.

4. Collecte de données

- ◆ méthode d'enquête : contact personnel, téléphone, correspondance, télématique, Internet, CATI, CAPI... ,
- ◆ lieu d'interview : domicile, lieu de travail, salle/caravane, point de vente, voie publique,
- ◆ horaires de travail si exceptionnels : soirée, samedi, dimanche, jours fériés... ,
- ◆ questionnaire :
 - conception et élaboration du matériel d'enquête,
 - nombre de questions ouvertes,
 - temps d'administration du questionnaire,
 - évaluation de la pertinence et de la faisabilité du questionnaire,
 - éléments signalétiques destinés à servir de critères d'analyse,

- pour les enquêtes omnibus :
 - durée maximale du questionnaire,
 - présence éventuelle de questions portant sur des produits directement concurrents,
- ◆ briefing des enquêteurs : oral, consignes écrites ou téléphone,
- ◆ condition de conception, d'essai, de fourniture et de stockage du matériel à tester.

5. Procédures et types de contrôles

- ◆ recommandations de Syntec Etudes Marketing et Opinion concernant le contrôle du recueil des données.

6. Analyse, présentation orale et rapport

- ◆ types de traitements et analyses effectués,
- ◆ prestations convenues, c'est-à-dire fourniture :
 - de questionnaires remplis,
 - de tableaux, de graphiques,
 - de supports électroniques,
- ◆ pondération et/ou extrapolation des résultats,
- ◆ si rapport écrit :
 - nombre d'exemplaires,
 - forme (tableaux, graphiques) et analyses demandées,
 - langue de travail,
 - supports,
- ◆ si présentation orale :
 - lieu de la présentation,
 - durée prévue,
 - langue de la présentation,
 - supports.

7. Délais et dates

- ◆ durée des principales phases de l'étude,
- ◆ date de remise des résultats,
- ◆ date de la présentation orale éventuelle.

8. Dispositions diverses

- ◆ utilisation de sous-traitants,
- ◆ publication,
- ◆ conditions de fourniture des tris complémentaires,
- ◆ équipe impliquée,
- ◆ mode de coordination des études internationales.

LISTE DES ELEMENTS NECESSAIRES A L'ETABLISSEMENT D'UN PROJET D'ETUDE QUALITATIVE

1. Rappel de la problématique et objectifs de l'étude

Utilisation des données fournies par le Client ou issues d'une recherche documentaire préalable et reformulation des objectifs marketing du Client en objectifs d'étude.

2. Conception d'ensemble de la méthodologie

Elaboration d'une démarche méthodologique adaptée à la problématique :

- ◆ formulation des hypothèses de travail
- ◆ détermination des phases d'étude,
- ◆ adéquation de la technique aux objectifs (différents types d'entretiens ou groupes).

3. Cible

- ◆ définition de la cible,
- ◆ critères servant de base à la constitution de la cible : critères sociologiques, de consommation... ,
- ◆ taille de la cible (en nombre d'entretiens ou de groupes) et dispersion géographique.

4. Recrutement de la cible

- ◆ mode de réalisation de ce recrutement,
- ◆ détermination d'un questionnaire filtre,
- ◆ contrôle du recrutement (procédures internes et/ou contre fichier Syntec).
- ◆ recrutement réalisé en interne ou par recours à des prestataires externes.

5. Elaboration du protocole de recueil de l'information

- ◆ briefing des intervenants et mode de passation des consignes (physique, par écrit, par téléphone, bandes magnétophones ou vidéos, supports électroniques),
- ◆ rédaction du guide (thèmes à aborder et ordre de parution),
- ◆ éventuellement utilisation de tests projectifs,
- ◆ préparation et test du matériel et des supports d'étude.

6. Collecte de données

- a) Entretiens individuels (méthode d'interview, durée, mode de consignation, lieu d'interview, qualification des interviewers).
- b) Réunions de groupe (mode de réunion, durée, type de salle et équipement, mode d'enregistrement).
- c) Analyse d'expert : sémiologie, observation ethnologique...

7. Analyse, présentation orale et rapport

- ◆ éventuellement choix du type d'analyse,
- ◆ prestations convenues, c'est-à-dire fourniture :
 - transcription,
 - bande magnétophone,
 - bande vidéo,
 - support électronique,
- ◆ si rapport écrit :
 - nombre d'exemplaires,
 - forme et analyses demandées,
 - verbatims,
 - langue de travail... ,
- ◆ si présentation orale :
 - lieu de la présentation,
 - durée prévue,
 - langue de la présentation,
 - supports.

8. Délais et dates

- ◆ durée des principales phases de l'étude,
- ◆ date de remise des résultats,
- ◆ date de la présentation orale éventuelle.

9. Dispositions diverses

- ◆ utilisation de sous-traitants,
- ◆ publication,
- ◆ équipe impliquée,
- ◆ mode de coordination des études internationales.

RECOMMANDATIONS POUR L'ETABLISSEMENT D'UN CONTRAT

1. Forme du contrat

Le contrat entre la Société d'études et son Client est, en général, soit matérialisé par une proposition d'étude établie par la Société d'études et par une acceptation écrite de cette proposition, émise par le Client, soit par un contrat proprement dit signé par les deux parties, **sur proposition de la Société d'études.**

2. Objet du contrat

Le présent contrat a pour objet de définir les conditions dans lesquelles la Société d'études s'engage, sous sa responsabilité, à réaliser l'étude décrite ci-après

.....
L'objet de l'étude est défini dans le présent contrat et les documents en annexe qui expriment la totalité de l'accord intervenu.

3. Documents régissant l'accord entre les parties

Les documents régissant l'accord des parties sont, par ordre de priorité décroissante :

- le présent contrat, ses Annexes A, B... et ses avenants éventuels,
- l'accord écrit du Client en date du,
- la proposition de la Société d'études constituant l'Annexe 1.

Tous les autres documents non expressément cités ci-dessus n'ont pas de valeur contractuelle et ne sont pas opposables à la Société d'études et au Client.

4. Obligations réciproques de la société d'études et du client

Les obligations régissant l'accord des parties sont :

4.1 Propriété intellectuelle

La Société d'études bénéficie pour tous les travaux d'études de la protection donnée par le code de la propriété intellectuelle.

La Société d'études conserve la propriété des techniques, des méthodes, du savoir-faire, des outils, des matériels et des logiciels qu'elle aurait développés et qui lui sont propres ou dont elle aurait fait l'acquisition en pleine propriété, et qu'elle mettrait en œuvre, à titre onéreux ou gratuit, à l'occasion des études et des enquêtes.

La propriété de l'ensemble des résultats de l'étude est transférée au Client à compter du paiement intégral de l'étude ou de l'enquête.

Sauf disposition contraire et si le Client fait partie d'un groupe de sociétés, il s'engage à ne pas communiquer à l'intérieur des autres sociétés du groupe ou de la holding ou des filiales, les résultats et tous les documents fournis par la Société d'études.

Toute diffusion ou reproduction directe ou indirecte, intégrale ou partielle, à titre gratuit ou à titre onéreux, à l'initiative du Client, de tout document ou toute technique nécessaire à la réalisation de l'étude et à l'obtention des résultats et fourni par la Société d'études, ne pourra être faite sans l'accord exprès et préalable de la Société d'études. Les parties conviendront alors notamment des modalités financières.

La Société d'études s'oblige, dans les mêmes conditions, à ne pas divulguer les résultats dès lors que ceux-ci sont devenus la propriété du Client. Elle s'interdit de faire mention de la réalisation de cette étude, sauf

autorisation du Client, dans sa publicité ou dans toute autre documentation. Toutefois, la Société d'études peut mentionner le nom du Client dans ses références commerciales.

Si le Client est amené à confier tout ou partie de ces résultats pour les besoins de son activité à des tiers, il se porte garant de leur faire prendre l'engagement de citer le nom de la Société d'études dans toute diffusion ou reproduction.

Dans le cas d'études ad hoc faites pour un seul Client, la Société d'études s'interdit toute revente des résultats, sans l'accord de ce dernier. Dans le cas d'enquêtes multiclients, dite encore en souscription, la Société d'études se réserve le droit de vendre les résultats à d'autres Clients que les Clients initiaux, sauf exclusivité ou accord particulier négocié avec ces derniers.

Dans le cas d'enquête omnibus, l'une ou l'autre des deux règles précédentes s'appliquent selon que les groupes de questions ont été posées pour le compte d'un ou plusieurs Clients.

Dans le cas des panels, la règle de non-exclusivité des résultats se présume. Les règles concernant les panels font l'objet d'un code de pratiques loyales établi et agréé par Syntec Etudes Marketing et Opinion et l'UDA.

4.2 Conservation des documents et du matériel d'enquête

Les supports de l'information : questionnaires, bandes magnétiques, ainsi que tout document utilisé pendant la réalisation de l'enquête, restent la propriété de la Société d'études. En tout "état de cause", les noms et adresses des personnes interrogées sont détruites, conformément aux dispositions légales.

La Société d'études se réserve le droit de détruire le matériel désigné ci-dessus, un an après la remise des résultats, sauf accord formel du Client pour une période plus courte.

Le cas des panels fait l'objet d'une convention particulière.

4.3 Confidentialité

La Société d'études et le Client s'engagent à conserver confidentiels les informations et documents concernant l'autre partie, de quelque nature qu'ils soient, auxquels ils auraient pu avoir accès au cours de l'exécution du contrat.

Les deux parties prendront vis-à-vis de leur personnel toutes les mesures nécessaires pour assurer, sous leur responsabilité, le secret et la confidentialité de toutes les informations et documents visés à l'alinéa ci-dessus.

Tous les Membres de Syntec Etudes Marketing et Opinion sont tenus au secret professionnel.

La Société d'études s'interdit de révéler à son Client et à des tiers le nom des personnes interrogées, ou de fournir des fichiers de données qui permettraient directement, ou indirectement, d'identifier le nom des personnes interrogées, notamment par rapprochement ou fusion avec des fichiers nominatifs du Client. La Société d'études s'interdit, sauf accord du Client, de révéler le nom de ce dernier aux personnes interrogées.

Le Client s'engage à appliquer et à faire appliquer le secret absolu sur les informations, documents, méthodes, programmes informatiques et autres éléments appartenant à la Société d'études et dont il pourrait avoir connaissance du fait de la réalisation de l'étude.

Conformément à l'article 6 du code de déontologie de Syntec Etudes Marketing et Opinion, les Adhérents de Syntec Etudes Marketing et Opinion, dès lors qu'ils pratiquent les études de marché, s'engagent à respecter le Code international des pratiques loyales CCI/ESOMAR, la Loi dite "Informatique et Libertés" du 6 janvier 1978 et les Recommandations de la CNIL, la Loi sur la publication et la diffusion des sondages d'opinion, le Code de pratiques loyales Syntec Etudes Marketing et Opinion / UDA sur les panels et les études répétitives, les présentes Recommandations de Syntec Etudes Marketing et Opinion sur les relations entre les Sociétés d'études et leurs Clients, les Recommandations du BVP sur l'exploitation des sondages à des fins publicitaires, la Norme française NF X 50-057 et, au sein de l'Union Européenne, les Directives européennes en vigueur sur la protection des données et les Codes professionnels nationaux des études marketing.

Le Client s'engage à ne communiquer à la Société d'études que des fichiers préalablement déclarés à la CNIL.

4.4 Non sollicitation de personnel

Les parties renoncent à engager, ou à faire travailler, directement ou par personne interposée, tout collaborateur de l'autre partie participant ou devant participer à l'exécution de la prestation, sans accord exprès et préalable de l'autre partie, même si la sollicitation initiale est suscitée par le collaborateur lui-même.

Cette renonciation est valable pendant toute la durée du contrat et les 12 (douze) mois qui suivront la fin de la mission.

Dans le cas où l'une des parties ne respecterait pas cette obligation, elle s'engage à dédommager l'autre partie (notamment des dépenses de sélection et de recrutement, des frais de formation, des dommages résultant des engagements déjà pris) en lui versant immédiatement une somme forfaitaire égale aux appointements bruts que le collaborateur aura perçus au total dans les 12 (douze) mois précédant son départ.

4.5 Responsabilité

La Société d'études contracte vis-à-vis de son Client une obligation de moyens et s'engage à exécuter les obligations à sa charge avec tout le soin en usage dans sa profession et à utiliser les règles de l'art du moment.

La Société d'études est également responsable des détournements de matériels qui lui ont été confiés et qui pourraient être préjudiciables au secret de l'information et à la bonne fin de l'étude.

La Société d'études doit indiquer à l'avance, au Client, si certaines parties du travail qu'elle effectue pour lui sont sous-traitées à l'extérieur de l'Institut. Elle doit lui faire connaître l'identité des sous-traitants.

Dans le cas où des produits sont confiés à la Société d'études par le Client, ce dernier s'oblige à les fournir conformes aux lois et règlements en vigueur et à donner toutes les informations nécessaires à leur sujet, et notamment à leur mode d'emploi et aux conditions dans lesquelles ils doivent être transportés et stockés. De plus, il lui appartient de prendre toute disposition utile pour informer la Société d'études des contraintes relatives à la sécurité des produits, fournir un mode d'emploi approprié et s'assurer contre tous les risques que leur transport, leur stockage ou leur usage peut entraîner, et contre toutes les réclamations afférentes de la part des personnes interrogées ou des employés de la Société d'études.

4.6 Force majeure

Aucune des parties au présent contrat ne pourra être tenue pour responsable de son retard ou de sa défaillance à exécuter l'une des obligations à sa charge au titre du présent contrat, si cette défaillance est l'effet direct ou indirect d'un cas de force majeure. Cet événement de force majeure existera au sens de la jurisprudence lorsque la partie le subissant n'avait pas eu la possibilité de le prévoir, qui est ou était indépendant de sa volonté et qu'elle sera incapable de surmonter malgré sa diligence et ses efforts pour y résister.

En cas de survenance d'un tel événement, la partie qui le subira ne sera toutefois exonérée de l'obligation affectée que pendant la durée de l'événement en cause, toutes les autres obligations à sa charge restant en vigueur et elle sera tenue d'informer par écrit l'autre partie de cet événement dans les jours de sa survenance, ainsi que d'exécuter l'obligation qu'elle aura été empêchée d'exécuter dès que l'événement en cause aura pris fin.

Si la durée de cet empêchement excède jours consécutifs, les parties devront se concerter dans les jours suivant le terme de ce délai pour examiner de bonne foi si le présent contrat doit se poursuivre ou prendre fin. En cas de désaccord persistant au terme de ces jours, la partie lésée par la non exécution de l'obligation empêchée par l'événement en cause aura le droit de résilier le présent contrat sans préavis.

4.7 Assurances

Chacune des parties assure sa responsabilité civile selon le droit commun et s'engage à fournir à l'autre partie, sur sa demande, l'attestation de ses assureurs sur le montant des garanties, la renonciation à recours et, s'il y a lieu, le justificatif du paiement des primes.

5. Rémunération de la société d'études

5.1 Composition de la rémunération

Les prix sont normalement exprimés hors taxes. Ils comprennent, mais ne détaillent pas, tous les frais à engager par la Société d'études pour réaliser les travaux, de la conception de l'étude et de son encadrement à l'établissement du rapport, son édition en trois exemplaires maximum et sa présentation orale éventuelle.

Les travaux supplémentaires ou annexes et les frais supplémentaires divers tels que l'édition des rapports au delà de trois exemplaires, les frais de traduction, les réunions de présentation spéciales, font l'objet d'une facturation supplémentaire.

5.2 Clause de variation des prix

Le prix est établi sur la base des conditions économiques en vigueur à la date de la proposition. Il peut être inclus une clause de variation contractuelle des prix stipulant que les prix indiqués dans les propositions seront révisés lors de chaque facturation en fonction des variations de l'indice Syntec (cf. annexe), ou de tout autre indice choisi d'un commun accord, selon la formule suivante :

$$\text{Prix initial} \times \frac{I}{I_0}$$

I_0 étant l'indice indiqué dans la proposition ayant servi de base de calcul du prix initial.

I étant le dernier indice connu au moment de l'établissement de la facture.

5.3 Conditions de règlement

L'usage veut que le règlement du prix des études soit fractionné en deux parties égales : 50 % à la commande et 50 % à la remise des résultats. Toutefois, cette règle pourra être modifiée à la demande de l'une des parties en raison de la nature de l'étude, de ses caractéristiques, de l'importance de son prix, etc., de manière à ce que le fractionnement réponde au mieux aux réalités des coûts engagés par la Société d'études.

Les factures sont payables, dès leur réception par le Client. En cas de non-paiement des dites factures dans les trente jours le dix du mois suivant leur émission, la somme ainsi due portera un intérêt de retard égal à une fois et demie le taux d'intérêt légal, l'intérêt étant dû à compter de ce terme contractuel et du seul fait de l'arrivée de ce terme. Le taux est calculé au prorata temporis.

De plus, de convention expresse et sauf report accordé par la Société d'études, tout défaut de paiement dans ce délai de trente jours le dix du mois suivant pourra entraîner une intervention contentieuse et la réclamation d'une indemnité pour dommages et intérêts, outre les frais judiciaires et les frais financiers ci-dessus prévus.

6. Résiliation

En cas d'inexécution par l'une des parties contractantes d'une de ses obligations mises à sa charge par le présent contrat dans le délai qui aura été initialement fixé d'un commun accord, le contrat liant les deux parties pourra être résilié de plein droit et sans formalité par l'autre partie, un mois après une mise en demeure par lettre recommandée avec accusé de réception demeurée sans effet, nonobstant tous dommages et intérêts auxquels elle pourrait prétendre du fait des manquements susvisés.

En cas de cessation d'activité totale ou partielle de l'une ou l'autre des parties, de règlement ou de liquidation judiciaire, le présent contrat sera résilié de plein droit et sans formalité, sous respect d'un préavis d'un mois par lettre recommandée avec accusé de réception.

7. Cession de contrat

Le présent contrat est personnel à chacune des parties. Il ne peut être cédé totalement ou partiellement, à titre onéreux ou gracieux, à un tiers par l'une des parties, sans l'accord exprès de l'autre partie. Sont assimilés à une cession du contrat, un apport en société, une fusion, une absorption, une cessation de fonds de commerce, un changement de majorité dans la répartition du capital social de l'une des parties et, d'une manière générale, toute opération tendant à faire changer le contrat de patrimoine.

8. Intégralité du contrat

Le présent contrat conclu entre la Société d'études et le Client, ainsi que les annexes de ce contrat, expriment l'intégralité des obligations des parties.

Toute modification fera l'objet d'un avenant signé par les deux parties, qui précisera notamment la nature des prestations, le délai de réalisation, le coût.

9. Election de domicile

Les parties font élection de domicile en leur siège social.

10. Attribution de compétence

En cas de contestation entre la Société d'études et son Client, à l'occasion de l'interprétation et/ou de l'application des présentes conditions générales d'intervention, des conventions particulières les complétant et/ou de l'exécution du contrat, les parties font attribution de compétence à la juridiction dont dépend le siège social de la Société d'études.

Pour tout litige relatif à une interprétation et/ou à l'application du Code CCI/ESOMAR, la Société d'études et son Client pourront, le cas échéant, recourir à l'arbitrage d'ESOMAR.

Annexe à la clause 5.2

Reconnu par l'avis du Ministère des Finances du 11-03-1974, l'indice Syntec traduit la variation des coûts salariaux – charges sociales incluses – des sociétés par unité de temps (heure / journée), à l'exclusion de toute autre charge (achats, location, taxes...). Il est calculé sur la base de données recueillies auprès d'un échantillon représentatif de l'ensemble des activités des Adhérents.



3, rue Léon Bonnat – 75016 Paris – France
Tél. : +33 (0)1 44 30 49 20 – Fax : +33 (0)1 40 50 73 57
E-mail : dg@groupement-syntec.org