



Hinweise zur Anwendung des Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung 1996 (Ausschnitte)

- Abschnitt B - Anonymität und Datenschutz
- Abschnitt C - Die Integrität der Marktforschung
- Abschnitt D - Die Beziehungen zwischen Auftraggeber und Marktforscher
- Abschnitt E - Verletzung dieses Kodex

Diese Hinweise sollen den Benutzern des Kodex bei seiner Auslegung und praktischen Anwendung helfen. Anfragen oder Probleme betreffend die Anwendung des Kodex auf eine konkrete Situation sind an die internationalen Sekretariate der IHK oder ESOMAR zu richten.

Die IHK ihrerseits hat gewisse Kodizes für die Praxis veröffentlicht, die andere Aspekte des Marketing behandeln. Insbesondere der IHK-Kodex für das Direktmarketing enthält die verschiedenen Regeln, die auf diesen Bereich der Marketingtätigkeit Anwendung finden.

Der deutschen Fassung dieses Kodex ist eine von ADM und BVM (den nationalen deutschen Marktforschungsverbänden) erarbeitete Erklärung vorangestellt. Darin werden gewisse zusätzliche Erfordernisse aufgeführt, die zu beachten sind, damit bei der Durchführung von Marktforschung in Deutschland den dort geltenden Rechtsvorschriften entsprochen wird. Exemplare dieser Erklärung sind auf Anforderung in englischer, französischer, deutscher und spanischer Sprache vom ESOMAR-Sekretariat erhältlich.

Diese Hinweise und Richtlinien, auf die in ihnen verwiesen wird, werden in regelmäßigen Abständen überarbeitet, um geänderten Bedingungen oder wichtigen neuen Fragen Rechnung zu tragen. Gegebenenfalls werden weitere Ausgaben gemeinsam von ESOMAR und der IHK nach Beratungen zwischen diesen beiden Organisationen und nach Rücksprache mit anderen einschlägigen Gremien herausgegeben.

Abschnitt B

Alle Befragten haben ein Recht darauf, sicher gehen zu können, daß sie, wenn sie sich zur Mitwirkung an einem Marktforschungsprojekt bereit erklären, von den Bestimmungen dieses Kodex voll geschützt sind und daß der Marktforscher sich nach seinen Bedingungen richtet. Dies gilt für Befragte, die als Privatpersonen befragt werden ebenso wie für jene, die als Vertreter der verschiedenen Organisationen befragt werden.

(Regel 3) Die Marktforscher und die für sie Tätigen (z.B. Interviewer) dürfen nicht wissentlich irreführende oder unrichtige Äußerungen machen oder Zusagen abgeben, um Befragte für eine Mitwirkung zu gewinnen, zum Beispiel über die wahrscheinliche Dauer eines Interviews oder über die Möglichkeit, bei einer späteren Gelegenheit erneut befragt zu werden. Befragten gegenüber abgegebene Äußerungen und Zusicherungen dieser Art müssen voll honoriert werden.

Die Befragten haben in jedem Stadium das Recht, ein Interview abubrechen und die weitere Mitarbeit an dem Forschungsprojekt zu verweigern. Auf Wunsch der Befragten müssen sämtliche von ihnen oder über sie erhobenen Informationen unverzüglich vernichtet werden.

(Regel 4) Alle Angaben zur Identität der Befragten sollen sobald wie möglich nach Abschluß gegebenenfalls erforderlicher Überprüfungen des Niveaus der Feldarbeit physisch von den Aufzeichnungen der von ihnen gemachten Angaben getrennt werden. Werden die Daten nicht auf Papier, sondern elektronisch gesammelt bzw. gespeichert, muß mit einem gleichwertigen Sicherheitsniveau vorgegangen werden. Der Marktforscher hat dafür zu sorgen, daß sämtliche Informationen, anhand derer Befragte identifiziert werden könnten, von den anderen von ihnen gemachten Angaben getrennt aufbewahrt werden, und daß der Zugang zu diesem Material auf befugte Forschungsmitarbeiter innerhalb der eigenen Organisation des Marktforschers zu konkreten Forschungszwecken beschränkt wird (z.B. Feldverwaltung, Datenverarbeitung, Panel- oder

Langzeitstudien oder sonstige Formen der Forschung, die Wiederholungsinterviews erforderlich machen).

Zur Wahrung der Anonymität der Befragten müssen nicht nur ihre Namen und Anschriften sondern auch sonstige von ihnen oder über sie gemachte Angaben, anhand derer sie praktisch identifiziert werden könnten (z.B. ihr Arbeitgeber und ihre Berufsbezeichnung) gesichert werden.

Diese Anonymitätserfordernisse dürfen nur bei Vorliegen folgender Voraussetzungen gelockert werden:

(a) wenn der Befragte seine ausdrückliche Erlaubnis dazu unter den in der Regel 4 (a) und (b) zusammengefaßten Bedingungen der 'Zustimmung nach vorheriger Aufklärung' erteilt hat. Gemäß Regel 4(a) reicht es normalerweise aus, nur einen allgemeinen Hinweis auf die Art(en) von Person oder Organisation zu geben, der die Information zur Verfügung gestellt wird sowie die Art(en) von Zweck, für die sie verwendet wird. Dem Befragten muß jedoch genug gesagt werden, damit er nach erfolgter Aufklärung eine Entscheidung treffen kann, und er darf in keinerlei Weise irregeführt werden über das, was mit den Daten geschieht, wenn er seine Erlaubnis gibt.

(b) wenn die Offenlegung von Namen gegenüber einem Dritten (z.B. einem Subunternehmer) für einen Bestandteil der Forschung wie etwa die Datenverarbeitung oder weitere Interviews (z.B. für eine unabhängige Überprüfung des Niveaus der Feldarbeit) oder für die Durchführung weiterführender Forschung wesentlich ist. Der ursprüngliche Marktforscher hat dafür zu sorgen, daß ein solcher Dritter die Beachtung der Erfordernisse dieses Kodex schriftlich zusagt, wenn sich dieser Dritte nicht bereits formell dem Kodex unterworfen hat.

Es ist darauf hinzuweisen, daß selbst diese begrenzten Lockerungen möglicherweise in gewissen Ländern unzulässig sind. Wo auch immer die Forschung durchgeführt wird, die Marktforscher haben sich stets nach den einzelstaatlichen Datenschutzbestimmungen zu richten. Im Falle internationaler Umfragen müssen die Marktforscher sicherstellen, daß sie solche nationalen Erfordernisse voll und ganz verstehen.

Die Definition der in Regel 4(b) erwähnten 'nicht forschungsbezogenen Tätigkeit' wird im Zusammenhang mit Regel 15 vorgenommen.

Die speziellen Fragen, die sich im Fall von Untersuchungen der Kundenzufriedenheit und von 'Scheinkäufen' stellen, werden in den ESOMAR- Richtlinien zu diesen Themen behandelt.

(Regel 5) Der Marktforscher hat ausdrücklich Vorkehrungen betreffend die Verantwortung für Produktsicherheit und für die Behandlung aller auf fehlerhafte Erzeugnisse oder unsachgemäßen Umgang mit Erzeugnissen zurückgehenden Beschwerden oder Schäden mit dem Auftraggeber zu vereinbaren. Die Verantwortung hierfür liegt zwar normalerweise beim Auftraggeber, aber der Marktforscher muß für die sachgemäße Aufbewahrung und Handhabung der Erzeugnisse, solange sie sich in seiner Obhut befinden, Sorge tragen sowie dafür, daß die Befragten angemessene Gebrauchsanweisungen erhalten.

Ganz allgemein sollten die Marktforscher keine Interviews zu unangemessenen oder störenden Zeiten führen. Vermeiden sollten sie ferner unnötig lange Interviews oder persönliche Fragen, die die Befragten beunruhigen oder ärgern könnten, sofern die fraglichen Informationen nicht für den Studienzweck wesentlich sind und die Gründe für ihre Notwendigkeit dem Befragten erläutert werden.

(Regel 6) Diese Frage wird im einzelnen in den ESOMAR-Richtlinien für die Befragung von Kindern behandelt. Die Definitionen von 'Kindern' und 'Jugendlichen' können von Land zu Land unterschiedlich sein, aber wo sie nicht Landes-spezifisch festgelegt sind, bedeutet Kinder 'unter 14 Jahren' und Jugendliche '14 bis 17 Jahre'.

(Regel 7) Man sollte den Befragten zu Beginn des Interviews davon in Kenntnis setzen, daß beabsichtigt ist, Aufzeichnungsverfahren einzusetzen, sofern durch dieses Wissen nicht das Verhalten des Befragten in der Folge verfälscht werden kann; in solchen Fällen muß der Befragte am Ende des Interviews von der Aufzeichnung in Kenntnis gesetzt werden und Gelegenheit erhalten, den einschlägigen Teil der Aufzeichnung anzusehen oder anzuhören und ihn, sofern er dies wünscht, vernichten zu lassen.

Unter einem 'allgemein zugänglichen Ort' ist ein Ort zu verstehen, zu dem die Öffentlichkeit freien Zugang hat und wo man damit rechnen muß, daß man von anderen Anwesenden beobachtet bzw. gehört wird, zum Beispiel in einem Ladengeschäft oder auf der Straße.

Die spezielleren Fragen, die sich bei der Aufzeichnung von Interviews auf Tonband oder Videofilm stellen, werden in der ESOMAR-Richtlinie zu diesem Thema behandelt (diese Richtlinie befaßt sich auch mit dem Fall, daß die Interviews von einem Auftraggeber beobachtet werden sollen.)

(Regel 8) Der Name und die Anschrift/Telefonnummer des Marktforschers müssen normalerweise dem Befragten zum Zeitpunkt des Interviews zur Verfügung gestellt werden. Wenn eine Hilfsadresse oder ein 'Deckname' für die Erhebung von Daten benutzt wird, müssen Vorkehrungen getroffen werden, die es dem Befragten möglich machen, in der Folge ohne Schwierigkeiten oder unnötige Ausgaben den Namen und die Anschrift des Marktforschers festzustellen. Wenn möglich sollte die Gelegenheit zu einem Rückruf zum Nulltarif oder ein ähnlicher Weg vorgesehen werden, damit die Befragten die redliche Absicht des Marktforschers nachprüfen können, ohne daß ihnen dabei Kosten entstehen.

Abschnitt C

Mit diesem Kodex sollen die Rechte der Marktforscher, jedweder legitimen Marktforschungstätigkeit nachzugehen und dabei konkurrenzfähig aufzutreten, nicht beschnitten werden. Es ist aber wesentlich, daß bei der Verfolgung dieser Ziele das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Integrität der Marktforschung in keiner Weise untergraben wird. In diesem Abschnitt geht es um die Verpflichtungen des Marktforschers gegenüber der Allgemeinheit und gegenüber dem Berufsstand der Marktforscher und seinen Angehörigen.

(Regel 14) Die verschiedenen Arten technischer Informationen, die auf Anforderung zugänglich gemacht werden sollten, sind in den Hinweisen zur Regel 25 aufgeführt. Der Marktforscher darf jedoch keine Informationen offenlegen, die aus dem Geschäftsbetrieb des Auftraggebers stammen und vertraulich sind, noch braucht er Informationen preiszugeben, die sich auf unveröffentlichte Teile der Untersuchung beziehen.

(Regel 15) Diejenigen 'nicht forschungsbezogenen Tätigkeiten', die in keinerlei Weise mit der Durchführung von Marktforschung in Verbindung gebracht werden dürfen, umfassen:

Untersuchungen, deren Ziel darin besteht, Informationen über Privatpersonen per se zu gewinnen, sei es für juristische, politische oder Aufsichtszwecke (z.B. betreffend die Leistung am Arbeitsplatz), für private oder sonstige Zwecke

die Erhebung von Informationen zur Beurteilung der Kreditwürdigkeit oder für ähnliche Zwecke

die Zusammenstellung, Aktualisierung oder Vervollständigung von Listen, Registern oder Datenbanken, die nicht ausschließlich für Forschungszwecke verwendet werden (z.B. zur Nutzung für Direktmarketing)

Industrie-, Wirtschafts- oder sonstige Spionage

Verkaufs- oder Werbemaßnahmen, mit denen Einzelpersonen angegangen werden

das Schuldeninkasso

die Beschaffung von Spenden

Einige dieser Tätigkeiten - insbesondere die Sammlung von Informationen für Datenbanken zur Verwendung beim Direktmarketing und ähnlichen Aktivitäten - sind für sich genommen durchaus legitime Marketingtätigkeiten. Marktforscher (insbesondere diejenigen, die im Unternehmen eines Auftraggebers beschäftigt sind) können häufig direkt oder indirekt mit solchen Tätigkeiten befaßt sein. Wesentlich ist in solchen Fällen, daß eine klare Unterscheidung zwischen diesen Tätigkeiten und der Marktforschung vorgenommen wird, da definitionsgemäß die für die Marktforschung geltenden Regeln für die Anonymität keine Anwendung finden können.

Es kann zu Situationen kommen, in denen sich ein Marktforscher völlig legitimer Weise im Datenbank-Marketing für das Direktmarketing (zum Unterschied von der Marktforschung) betätigen will. Diese Tätigkeit darf nicht unter der Bezeichnung Marktforschung oder unter dem Namen einer Marktforschungsorganisation als solcher ausgeführt werden. Die ESOMAR-Richtlinie über die Unterschiede zwischen telefonischer Marktforschung und Telefonmarketing wird derzeit überarbeitet und erweitert, um auch die Vorgehensweisen einzubeziehen, die eingehalten werden müssen, damit eine möglichst klare Abgrenzung zwischen Marktforschung und allen Arten des Direktmarketing gezogen wird.

Abschnitt D

Mit diesem Kodex sollen nicht die Einzelheiten der geschäftlichen Beziehungen zwischen Marktforschern und Auftraggebern geregelt werden, sofern es dabei nicht um Prinzipien von allgemeinem Interesse und allgemeiner Bedeutung geht. Die meisten derartigen Angelegenheiten sollten in den jeweiligen Verträgen geregelt werden. Es ist natürlich von entscheidender Bedeutung, daß sich solche Verträge auf ein sachgemäßes Verständnis und eine angemessene Würdigung der anstehenden Fragen gründen: In den ESOMAR-Richtlinien über 'Die Wahl eines Marktforschungsinstituts und über 'Das Erzielen von Einvernehmen über ein Marktforschungsvorhaben' geht es um diese Fragen.

(Regel 17) Das Verbot, die Identität 'anderer' Auftraggeber preiszugeben, gilt nicht in jenen Fällen, in denen diese Preisgabe vorab mit dem betreffenden Auftraggeber vereinbart worden ist, zum Beispiel im Falle gemeinsam gesponserter 'Branchen'-Umfragen.

(Regel 18) Obschon für gewöhnlich vorher bekannt ist, welche Subunternehmer herangezogen werden, ergeben sich im Verlaufe eines Projekts Konstellationen, in denen Subunternehmer sehr kurzfristig zugezogen oder ausgewechselt werden müssen. Statt in solchen Fällen das Projekt zu verzögern, um den Auftraggeber zu informieren, wird es üblicherweise vernünftig und akzeptabel sein, den Auftraggeber so rasch wie möglich in Kenntnis zu setzen, nachdem die Entscheidung gefallen ist.

(Regel 20) Diese Regel hindert den Marktforscher nicht daran, einschlägige Teile der Marktforschungsanweisungen des Auftraggebers mit einem bereits verpflichteten oder potentiellen Subunternehmer dieses Marktforschers zu besprechen, wenn dies für das Forschungsvorhaben notwendig ist. In einem solchen Fall trägt der Marktforscher natürlich die Verantwortung dafür, sicherzustellen, daß der Subunternehmer diesen und anderen Anforderungen des Kodex uneingeschränkt Rechnung trägt.

(Regel 21) Forschungsvorschläge, Untersuchungsanlagen und Fragebögen sind nach der Berner Übereinkunft geistiges Eigentum des Forschers, von dem sie ursprünglich erarbeitet worden sind, vorausgesetzt daß

- (a) es sich bei diesem Material nachweislich um eine individuelle Schöpfung handelt
- (b) der Schöpfer ausdrücklich seinen Anspruch auf das Urheberrecht in geeigneter Weise (schriftlich) geltend gemacht hat und gegebenenfalls den Beweis hierfür antritt
- (c) das Urheberrecht nicht durch Vereinbarung zwischen den beteiligten Parteien auf einen Dritten (z.B. einen Auftraggeber) übertragen worden ist.

Der Umfang des Schutzes kann in der Praxis in gewissem Maße von der Art des Materials und der Gesetzesauslegung in den einzelnen Ländern abhängen. Ob jedoch in einem bestimmten Fall durch Plagiat das Recht nachweislich verletzt wurde oder nicht, es könnte sich durchaus um unethisches Vorgehen handeln, das in einem ernststen Fall dem Augenschein nach als standeswidriges Verhalten gelten würde.

(Regel 22) Die vorgeschlagene Frist, während der die Unterlagen vom Marktforscher aufbewahrt werden sollten, ist je nach dem Wesen des Forschungsprojekts (z.B. Ad-hoc, Panel, Wiederholung) und dem möglichen Erfordernis einer Nachuntersuchung oder einer weiteren Analyse unterschiedlich. Normalerweise wird sie für die aus einer Studie hervorgegangenen gespeicherten Forschungsdaten (Tabellen, Disketten, Bänder usw.) länger sein als für die aus der Feldforschung stammenden Primärdaten (die ursprünglich ausgefüllten Fragebögen und ähnliche Primärunterlagen.) Normalerweise ist die präzise Form, in der die Unterlagen gespeichert werden, weniger wichtig als das

Grunderfordernis, daß (sofern nicht vorher etwas Gegenteiliges vereinbart wurde) es möglich sein sollte, die ursprünglich erhobenen Daten zu 'rekonstruieren'. Die Aufbewahrungsfrist muß dem Kunden vorab mitgeteilt und von ihm gebilligt werden.

Sofern nichts Gegenteiliges vereinbart ist, wird im Fall von Ad-hoc-Umfragen die normale Aufbewahrungsfrist für die Primärunterlagen aus dem Feld ein Jahr nach Abschluß der Feldarbeit sein, während die Forschungsdaten mindestens zwei Jahre für eine mögliche weitere Analyse gespeichert werden sollten. Der Marktforscher sollte geeignete Vorsichtsmaßnahmen gegen einen unbeabsichtigten Verlust von Informationen während der vereinbarten Aufbewahrungsfrist, seien sie nun physisch oder elektronisch gespeichert, treffen.

(Regel 24) Auf seine Bitte hin kann der Auftraggeber oder ein von beiden Seiten akzeptierter Vertreter zu diesem Zweck einer begrenzten Anzahl von Interviews als Beobachter beiwohnen. In gewissen Fällen, wie etwa bei Panels oder in Situationen, in denen ein Befragter dem Auftraggeber bekannt sein (oder später in Kontakt mit ihm kommen) könnte, kann hierzu die vorherige Zustimmung des Befragten erforderlich sein. Ein solcher Beobachter muß die Bestimmungen dieses Kodex, insbesondere die Regel 4, als für sich verbindlich anerkennen.

Der Marktforscher hat ein Anrecht auf eine entsprechende Vergütung für Verzögerungen oder höhere Kosten der Feldarbeit, die eine solche Bitte nach sich zieht. Der Auftraggeber muß davon in Kenntnis gesetzt werden, wenn aufgrund der Beobachtung von Interviews möglicherweise die Ergebnisse dieser Interviews in der Analyse der gesamten Untersuchung nicht verwertet werden können, weil sie aus methodischen Gründen nicht mehr vergleichbar sind.

Im Falle von Omnibusumfragen kann der Marktforscher verlangen, daß der Beobachter von den verschiedenen Auftraggebern unabhängig ist.

Wenn eine unabhängige Überprüfung des Niveaus der Feldarbeit von einem anderen Forschungsinstitut durchgeführt werden soll, muß sich dieses in jeder Hinsicht an die Vorschriften dieses Kodex halten. Insbesondere muß die

Anonymität der ursprünglichen Befragten voll gewahrt bleiben; ihre Namen und Anschriften dürfen ausschließlich zu Nachprüfungszwecken verwendet und nicht dem Auftraggeber gegenüber offengelegt werden. Ähnliche Überlegungen kommen zum Tragen, wenn der Auftraggeber die Qualität der Datenaufbereitung überprüfen will.

(Regel 25) Der Auftraggeber hat ein Anrecht auf folgende Informationen über jedes Marktforschungsprojekt, das er bestellt hat:

(1) Hintergrund

für wen die Studie durchgeführt wurde

Zweck der Studie

Namen der Subunternehmer und Berater, die einen wesentlichen Teil der Arbeit erbracht haben

(2) Stichprobe

Beschreibung der beabsichtigten und der tatsächlich verwendeten Grundgesamtheit

Größe, Art und geographische Verteilung der Stichprobe (sowohl geplant als auch ausgeschöpft); gegebenenfalls Angabe, inwieweit erhobene Daten nur aus einem Teil der Stichprobe stammen

Einzelheiten über das Stichprobenverfahren und gegebenenfalls über verwendete Gewichtungsmethoden

sofern technisch relevant, Erklärung zu den Antwortraten und Erörterung einer möglichen Verzerrung aufgrund von Ausfällen.

(3) Datenerhebung

Beschreibung der Methode, mittels derer die Daten erhoben wurden

Beschreibung der Feldmitarbeiter, ihrer Einweisung und der zur Qualitätskontrolle des Felds verwendeten Methoden

die für die Anwerbung der Befragten verwendeten Methoden sowie generell die Art der zur Sicherstellung ihrer Mitarbeit gebotenen Anreize

wann die Feldarbeit durchgeführt wurde

(im Falle der sogenannten 'Desk Research') eine klare Angabe der Informationsquellen und ihrer wahrscheinlichen Zuverlässigkeit

(4) Darstellung der Ergebnisse

die gewonnenen faktischen Ergebnisse

Grundlagen der Prozentangaben (gewichtet und ungewichtet)

allgemeine Hinweise auf die den hauptsächlichen Ergebnissen anhaftenden wahrscheinlichen statistischen Fehlergrenzen sowie auf das Niveau der statistischen Signifikanz der Unterschiede zwischen den Schlüsselzahlen

Fragebogen und andere wichtige verwendete Unterlagen und sonstiges Material (oder im Falle eines Gemeinschaftsprojekts des Teiles, der sich auf die Angelegenheit bezieht, über die berichtet wird).

Der Bericht über ein Projekt sollte normalerweise die im vorstehenden aufgeführten Punkte abdecken oder einen Hinweis auf eine leicht zugängliche getrennte Unterlage enthalten, in der diese Informationen enthalten sind.

(Regel 27) Wenn der Auftraggeber die Form der Veröffentlichung nicht vorab mit dem Marktforscher bespricht und vereinbart, hat letzterer das Recht,

(a) seine Zustimmung dazu zu verweigern, daß sein Name im Zusammenhang mit den veröffentlichten Ergebnissen verwendet wird, und

(b) die entsprechenden technischen Einzelheiten des Projektes (wie in den Hinweisen zu der Regel 25 aufgeführt) zu veröffentlichen.

(Regel 29) Den Marktforschern wird empfohlen, in ihren Forschungsvorschlägen ausdrücklich darauf hinweisen, daß sie sich an die Erfordernisse des IHK/ESOMAR Internationalen Kodex halten, und dem Auftraggeber ein Exemplar davon zur Verfügung zu stellen, sofern er noch keines besitzt.

Abschnitt E

Die Anschriften, an die Anfragen oder Berichte über mögliche Verletzungen des Kodex zu senden sind, finden sich auf der Innenseite des Deckblatts des Kodex selbst. Solche Mitteilungen sollten mit dem Hinweis "z.Hd. des" gekennzeichnet sein

(bei ESOMAR) Ausschusses für berufsständische Normen
(bei der IHK) Internationalen Rats für die Marketingspraxis.

Verweise: Verwiesen wird auf folgende ESOMAR-Richtlinien:

- Die Vergabe von Forschungsaufträgen, inkl.
 - Die Auswahl eines Marktforschungsinstituts
 - Das Erzielen von Einvernehmen über ein Marktforschungsvorhaben
 - Internationale Forschung
- Scheinkäufe
- Befragung von Kindern
- Unterscheidung zwischen telefonischer Marktforschung und Telefonmarketing
- Simulierte Testkäufe
- Tonband- und Videoaufzeichnung von Interviews und Gruppendiskussionen

Ferner sind von Bedeutung:

- ESOMAR-Leitfaden für Meinungsumfragen
- ESOMAR-Richtlinie für die Pharma-Marktforschung

Amsterdam, Juni 1996