

ICC/ESOMAR internationaler Kodex

zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur
Datenanalytik

ICC/ESOMAR

Internationaler Kodex

zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik

Die Internationale Handelskammer (International Chamber of Commerce - ICC) ist die größte weltweit tätige Wirtschaftsorganisation. Das globale Netzwerk der ICC umfasst über 6,5 Millionen Mitglieder in mehr als 130 Ländern.

ESOMAR ist die globale Stimme der Daten-, Forschungs-, und Erkenntnisgemeinschaft. Sie spricht für mehr als 4900 Experten und 500 Unternehmen in mehr als 130 Länder, die Datenanalytik oder Forschung betreiben oder diese beauftragen und die alle die Beachtung des ICC/ESOMAR Internationalen Kodex zugesichert haben.

Übersetzung in Deutsch © ESOMAR 2017

Copyright © ICC/ESOMAR 2016.

Alle Rechte vorbehalten. Diese Publikation darf nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung von ICC und ESOMAR übersetzt werden.

Der ICC / ESOMAR Kodex wurde in englischer Sprache verfasst und die englische Fassung ist der maßgebliche Text.

Alle ICC Kodizes und Richtlinien sind verfügbar auf www.iccwbo.org

Alle ESOMAR Kodizes und Richtlinien sind verfügbar auf www.esomar.org

Inhalt

Vorwort	3
Einleitung	4
Zweck und Anwendungsbereich	4
Interpretation	4
Definitionen	5
Grundlegende prinzipien	6
Artikel	7
Pflichten gegenüber den Inhabern personenbezogener Daten	7
Artikel 1 - Sorgfaltspflichten	7
Artikel 2 - Kinder, junge Menschen und andere schutzbedürftige Personen	7
Artikel 3 - Dataminimierung	7
Artikel 4 - Primärdatenerhebung	7
Artikel 5 - Nutzung von Sekundärdaten	8
Article 6 - Datenschutz und Schutz der Privatsphäre	8
Pflichten gegenüber Kunden	9
Artikel 7 - Transparenz	9
Pflichten gegenüber der allgemeinen Öffentlichkeit	10
Artikel 8 - Veröffentlichung von Ergebnissen	10
Pflichten gegenüber dem Berufsstand der Markt- und Sozialforschung	10
Artikel 9 - Pflichten gegenüber dem Berufsstand	10
Artikel 10 - Gesetzliche Pflichten	10
Artikel 11 - Anwendung	11
Artikel 12 - Implementierung	11

Vorwort

Die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung hat während ihrer gesamten Geschichte den Herstellern von Gütern und Dienstleistungen, den Regierungen, Einzelpersonen und der Gesellschaft allgemein Informationen und Einsichten über das Verhalten von Menschen, über ihre Bedürfnisse und Einstellungen geliefert, um so informierte Entscheidungen zu ermöglichen. Dabei standen vor allem die direkte Interaktion mit den Forschungsteilnehmern und ihre Beobachtung im Vordergrund, wobei sehr darauf geachtet wurde, deren Privatsphäre zu schützen. Dies war der zentrale Schwerpunkt der erfolgreichen Geschichte der Selbstregulierung unseres Berufsstandes.

Die Welt verändert sich und es ist zwingend notwendig, dass wir uns mit ihr ändern.

Während der letzten etwa 20 Jahre haben wir eine digitale Revolution erlebt verbunden mit einem dramatischen Anstieg der Möglichkeiten, Informationen zu erheben, zu speichern und zu verarbeiten, mit der Entstehung des globalen Internets, der sozialen Medien und der Mobiltechnologie. Dies verändert radikal die Art und Weise, wie Menschen leben und arbeiten.

In der Folge basiert die Forschung immer mehr auf Daten, die bereits in digitaler Form vorhanden sind. Die Rolle des Forschers ändert sich vom Interviewer hin zu einem Datenbetreuer, der sich immer mehr darauf konzentriert, bereits existierende Daten zu organisieren und zu integrieren. Die Forschung und die Generierung von Einsichten beschränken sich nicht mehr nur auf die Erhebung und Analyse von Daten, sondern sie erweitern sich um das Management und die Synthese von Daten, die aus so verschiedenen Quellen stammen können wie Gruppendiskussionen, Befragungen von Stichproben oder Äußerungen in sozialen Medien oder auch ganz andere große Datenbanken.

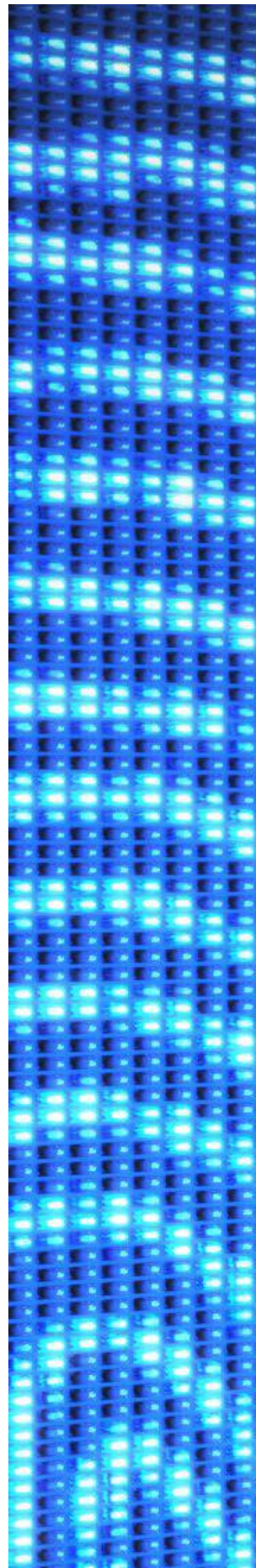
Die vorliegende Überarbeitung des ICC/ESOMAR Kodex trägt den Auswirkungen dieser neuen Technologien auf die Markt- und Sozialforschung Rechnung. Die Berücksichtigung der Datenanalytik im Titel erkennt an, dass die starke Zunahme von Datenbeständen zu einer gänzlich neuen Herangehensweise in unserer Forschungsdisziplin geführt hat, in der die Forscher große Datenbestände zusammenstellen und analysieren, um Muster in den Daten zu entdecken und den Kunden wichtige neue Erkenntnisse zu liefern. Datenanalytik kann auch für andere Zwecke genutzt werden. Wird sie jedoch für die Markt- und Sozialforschung genutzt, dann findet dieser Kodex Anwendung.

Dabei hat sich eines nicht geändert, nämlich, dass wir uns weiter auf die Kooperation der Öffentlichkeit verlassen und ihr Vertrauen darauf, dass die Forschung redlich und objektiv ausgeführt wird und ohne Verletzung der Privatsphäre oder sonstige nachteilige Folgen für diejenigen, deren Daten in der Forschung genutzt werden.

In der Öffentlichkeit wird es immer wichtiger, dass jeder die Kontrolle darüber behält, wie und für welche Zwecke seine personenbezogenen Daten verwendet werden. Damit einher geht die dringende Notwendigkeit nach einer ethischen und standesrechtlichen Orientierung, wie diese Verantwortung für die Daten wahrgenommen werden kann. Noch nie war es so wichtig wie heute, das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Markt- und Sozialforschung zu erhalten und weiter zu zeigen, dass wir die ethische, standesrechtliche und soziale Verantwortung ernst nehmen, die mit der Verwendung von personenbezogenen Daten verbunden ist.

ICC und ESOMAR freuen sich, diese letzte Überarbeitung des Kodex zu präsentieren. Wir glauben, dass dieser weitere hohe Standards ethischen Verhaltens fördert und das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Markt- und Sozialforschung stärken wird. Wir empfehlen die weltweite Nutzung dieses Kodex.

John Danilovich, Generalsekretär ICC
Finn Raben, Generaldirektor ESOMAR



ICC/ESOMAR

Internationaler Kodex

zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung und Datenanalytik

Einleitung

ESOMAR hat im Jahr 1948 den ersten Kodex der Markt- und Sozialforschungspraxis veröffentlicht. In den folgenden Jahren haben auch mehrere nationale Vereinigungen ihre Kodex publiziert.

In 1976 haben dann ESOMAR und ICC, die einen verwandten Kodex hatte, der aus dem Globalen Kodex für Marketing und Werbung stammte, vereinbart, einen gemeinsamen internationalen Kodex anzustreben. Der gemeinsame ICC/ESOMAR Kodex wurde im folgenden Jahr veröffentlicht. Dieser Kodex aus dem Jahr 1977 wurde 1986 aktualisiert, dann 1994 und zuletzt 2007. Mehr als 60 Vereinigungen in über 50 Länder haben ihn angenommen oder unterstützt.

Zweck und Anwendungsbereich

Dieser Kodex ist als umfassender Ordnungsrahmen der Selbstregulierung für alle in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie in der Datenanalytik Tätigen gedacht. Er setzt wesentliche Standards für ethisches und professionelles Verhalten zur Aufrechterhaltung des Vertrauens der Öffentlichkeit in die Forschung. Gleichzeitig fordert er aber auch die strikte Einhaltung aller einschlägigen regionalen, nationalen oder lokalen Gesetze, Regulierungen, Branchen- oder Standesregeln, die höhere Standards setzen. Er stellt sicher, dass Forscher und Analytiker, die mit traditionellen oder auch neuen Datenquellen arbeiten, weiter die ethischen, standesrechtlichen und gesetzlichen Verpflichtungen sowohl gegenüber den Forschungsteilnehmern, die ihre Daten zur Verfügung stellen, als auch gegenüber den Kunden und Organisationen, für die sie arbeiten, einhalten. Er soll auch das Recht der Forscher schützen, Informationen zu suchen, zu erheben und zu teilen, wie es in Artikel 19 des Internationalen Pakts über bürgerliche und politische Rechte festgelegt ist.

Der Kodex findet Anwendung auf die gesamte Markt-, Meinungs- und Sozialforschung weltweit. Die Annahme und Beachtung ist für alle ESOMAR-Mitglieder und für die Mitglieder der Organisationen, die ihn angenommen haben, verpflichtend.

Interpretation

Der Kodex ist sowohl dem Geist, in dem er geschrieben wurde, als auch dem Buchstaben nach anzuwenden. Er sollte in Verbindung mit anderen ICC und ESOMAR Kodices, Richtlinien, Grundsätzen und Interpretationen gelesen werden, die dazu dienen sollen, den Kodex bei spezifischen Forschungsmethoden oder Anwendungen anzuwenden. Diese und weitere Dokumente sind unter www.iccwbo.org und www.esomar.org verfügbar.

In diesem Dokument wird „muss“ bzw. „darf nicht“ verwendet, um verbindliche Anforderungen zu kennzeichnen, also ein Prinzip oder eine Vorgehensweise, der Forscher verpflichtet sind zu folgen. Das Wort „soll“ wird dagegen zur Beschreibung einer Umsetzung verwendet und kennzeichnet eine empfohlene Vorgehensweise.

Definitionen

In diesem Kodex gelten für die folgenden Begriffe die nachfolgenden Definitionen:

Datenanalytik ist der Prozess der Untersuchung von Datenbeständen zur Aufdeckung verborgener Muster, bislang nicht bekannter Korrelationen, Trends, Präferenzen und anderer nützlicher Informationen zu Forschungszwecken.

Datenschutzerklärung ist eine veröffentlichte Zusammenfassung über den Umgang einer Organisation mit dem Schutz personenbezogener Daten, die beschreibt, wie die Organisation personenbezogene Daten erhebt, nutzt, zugänglich macht und verwaltet.

Einwilligung ist das freiwillig und informiert gegebene Zeichen der Zustimmung einer Person zur Erhebung und Nutzung ihrer personenbezogenen Daten.

Forscher sind Einzelpersonen oder Organisationen, die Forschung betreiben oder dazu beraten, einschließlich solcher, welche in Kundenorganisationen oder bei Unterauftragsnehmern arbeiten.

Forschung, die alle Formen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie die Datenanalytik umfasst, ist das systematische Sammeln und Interpretieren von Informationen über Personen und Organisationen. Sie nutzt die statistischen und analytischen Methoden und Techniken der angewandten Sozial-, Verhaltens- und Computerwissenschaften, um Einsichten zu entwickeln und die Entscheidungen von Herstellern von Gütern und Dienstleistungen, von Regierungen, gemeinnützigen Organisationen und der allgemeinen Öffentlichkeit zu unterstützen.

Forschungsfremde Tätigkeit ist eine direkt an eine Person gerichtete Aktion, deren personenbezogene Daten erhoben oder analysiert wurden, und die mit dem Ziel erfolgt, die Einstellungen, Meinungen oder das Verhalten dieser Person zu verändern.

Forschungsteilnehmer ist jede Person, deren personenbezogene Daten für die Forschung verwendet werden.

Kinder sind Personen, für die eine Erlaubnis der Eltern oder eines verantwortlichen Erwachsenen eingeholt werden muss, damit sie an einer Forschung teilnehmen können. Die in nationalen Gesetzen und Bestimmungen der Selbstregulierung festgelegten Altersbegrenzungen für Kinder weisen große Unterschiede auf. Gibt es keine nationale Definition, so gilt, dass Kinder 12 Jahre alt oder jünger sind und junge Menschen von 13 bis 17 Jahre alt sind.

Kunde ist jede Person oder Organisation, die ein Forschungsprojekt ganz oder zum Teil nachfragt, beauftragt oder bezieht.

Passive Datenerhebung bedeutet die Erhebung personenbezogener Daten durch Beobachtung, Messung oder Aufzeichnung des Verhaltens einer Person.

Personenbezogene Daten (manchmal auch als personenidentifizierte Informationen oder PII bezeichnet) sind alle Informationen, die sich auf eine lebende natürliche und identifizierbare Person beziehen, z.B. durch direkt identifizierende Informationen (wie Namen, einen bestimmten Ort, Telefonnummer, Bild, Ton oder Video) oder indirekt durch körperliche, mentale, wirtschaftliche, kulturelle oder soziale Eigenschaften.

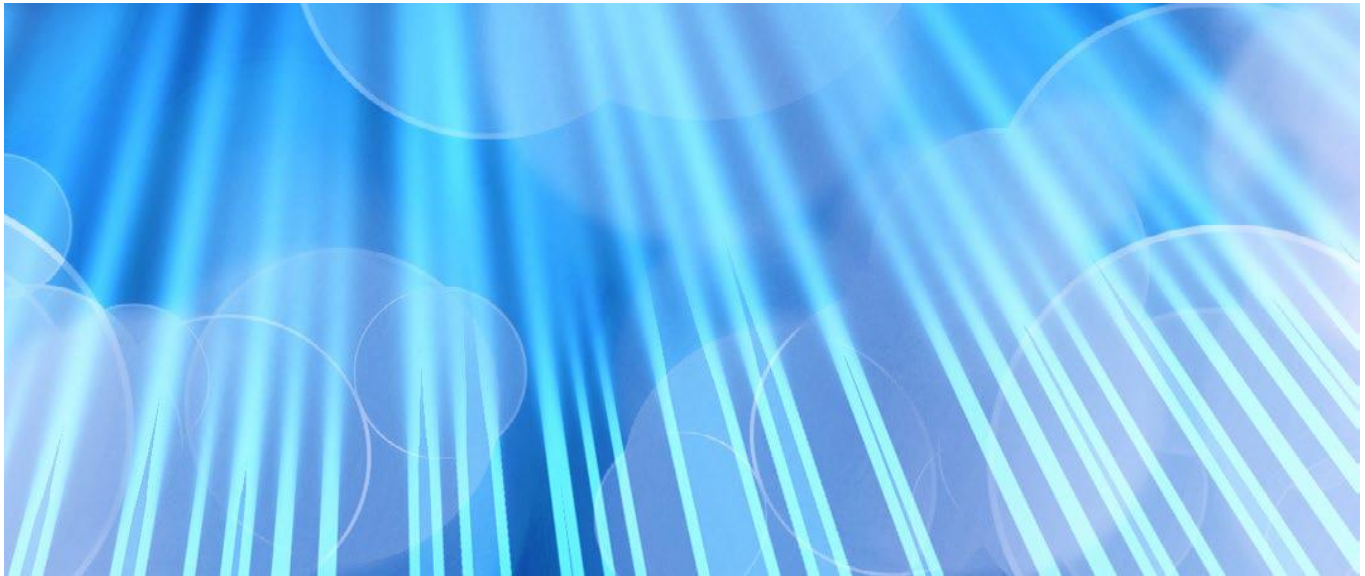
Primärdaten sind Daten, die durch einen Forscher über eine oder bei einer Person zum Zwecke der Forschung erhoben wurden.

Schaden ist ein konkreter und materieller Schaden (wie eine gesundheitliche Beeinträchtigung oder ein finanzieller Verlust), ein immaterieller oder moralischer Schaden

(wie eine Rufschädigung oder eine Beeinträchtigung des immateriellen Firmenwerts) oder ein exzessives Eindringen in das Privatleben einschließlich unaufgeforderter persönlich adressierter Marketingbotschaften.

Schutzbedürftige Personen sind Personen, deren Fähigkeit, freiwillige und informierte Entscheidungen zu treffen, eingeschränkt ist. Dies beinhaltet auch Personen mit geistigen oder kommunikativen Behinderungen.

Sekundärdaten sind Daten, die für andere Zwecke erhoben wurden, danach jedoch für die Forschung genutzt werden.



Grundlegende Prinzipien

Dieser Kodex basiert auf drei grundlegenden Prinzipien, welche die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in ihrer gesamten Geschichte gekennzeichnet haben. Sie liefern den Hintergrund für die Interpretation der einzelnen Artikel des Kodex:

1. Bei der Erhebung personenbezogener Daten für Forschungszwecke müssen die Forscher klar darüber informieren, welche Arten von Daten sie erheben wollen, den Zweck der Erhebung und an wen die Daten in welcher Form übermittelt werden sollen.
2. Forscher müssen sicherstellen, dass die in der Forschung verwendeten personenbezogenen Daten sorgfältig vor nicht autorisiertem Zugriff geschützt sind und nicht ohne die Zustimmung der Forschungsteilnehmer offen gelegt werden.
3. Forscher müssen sich stets ethisch korrekt verhalten und alles vermeiden, was einem Forschungsteilnehmer Schaden zufügen oder den Ruf der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung beeinträchtigen kann.

Artikel

Pflichten gegenüber den Betroffenen

Artikel 1 Sorgfaltspflichten

(a) Forscher müssen sicherstellen, dass die Forschungsteilnehmer keinen Schaden erleiden, der eine direkte Folge davon ist, dass ihre personenbezogenen Daten in der Forschung genutzt werden.

(b) Forscher müssen besondere Sorgfalt walten lassen, wenn die Art der Forschung sensibel ist oder die Umstände, unter denen die Daten erhoben werden, geeignet ist, bei den Forschungsteilnehmern Ärgernis zu erregen oder dass sie sich gestört fühlen.

(c) Forscher müssen besondere Sorgfalt walten lassen, wenn die Art der Forschung sensibel ist oder die Umstände, unter denen die Daten erhoben werden, geeignet ist, bei den Forschungsteilnehmern Ärgernis zu erregen oder dass sie sich gestört fühlen. ¹⁾

(d) Wenn Forscher auch forschungsfremde Tätigkeiten wie z.B. an Einzelpersonen gerichtete kommerzielle Aktivitäten betreiben, müssen sie diese von der Forschung klar unterscheiden und von ihr trennen.

Artikel 2 Kinder, junge Menschen und andere schutzbedürftige Personen

(a) Wenn Forscher Daten von Kindern oder von anderen Personen erheben, für die eine gesetzliche Betreuungsperson bestellt ist, müssen sie die Zustimmung der Eltern oder des Betreuers einholen.

(b) Forscher müssen besondere Sorgfalt walten lassen, wenn sie überlegen, ob sie Kinder oder junge Menschen in die Forschung einbeziehen wollen. Die gestellten Fragen müssen das Alter und die Reife der Befragten berücksichtigen.

(c) Wenn Forscher mit anderen schutzbedürftigen Personen arbeiten, müssen sie sicherstellen, dass diese Personen in der Lage sind, informiert zu entscheiden und sie nicht übermäßig zur Teilnahme an der Forschung gedrängt werden.

Artikel 3 Dataminimierung

Researchers must limit the collection and/or processing of personal data to those items that are relevant to the research.

Article 4 Primärdatenerhebung

(a) Bei der Erhebung personenbezogener Daten direkt von einem Forschungsteilnehmer für Forschungszwecke ist folgendes zu beachten:

- i. Forscher müssen sich sofort identifizieren und die Forschungsteilnehmer müssen einfach in der Lage sein, die Identität und die redlichen Absichten des Forschers zu überprüfen.
- ii. Forscher müssen so bald wie methodisch möglich die Zielsetzung der Forschung klar darlegen.

1) Da es auch wichtig ist, dass Nicht-Forscher klar zwischen Forschung und kommerziellen Tätigkeiten unterscheiden, wird auf den Artikel 9 des ICC Kodex für Marketing und Marketingkommunikation verwiesen: „Marketingkommunikation darf nicht ihre wahren kommerziellen Zwecke falsch darstellen. Zum Beispiel darf daher eine Kommunikation, welche den Verkauf eines Produkts fördern soll, nicht als Marktforschung, Verbraucherbefragung, Nutzer-generierter Beitrag, privater Blog oder unabhängige Kritik dargestellt werden.“

- iii. Forscher müssen sicherstellen, dass die Teilnahme freiwillig ist und die Zustimmung auf angemessenen und nicht irreführenden Informationen zur Zielsetzung und Art der Forschung beruht.
- iv. Forscher müssen die Forschungsteilnehmer informieren, wenn sie diese für weitere Erhebungen noch einmal kontaktieren wollen. Die Forschungsteilnehmer müssen dem Wiederholungskontakt zustimmen. Die einzige Ausnahme ist ein weiterer Kontakt zur Qualitätssicherung.
- v. Forscher müssen das Recht von Personen respektieren, sich einer Bitte zur Teilnahme an einer Forschung zu verweigern

(b) Forscher müssen es Forschungsteilnehmern ermöglichen, zu jeder Zeit die Forschungsteilnahme zu beenden sowie die personenbezogenen Daten, die über sie gespeichert sind, einzusehen und ggf. zu berichtigen.

(c) Passive Datenerhebung soll auf der Zustimmung der Forschungsteilnehmer beruhen und allen Bedingungen in Artikel 4(a) entsprechen.

(d) Wenn es bei der passiven Datenerhebung nicht möglich ist, die Zustimmung der Forschungsteilnehmer einzuholen, müssen Forscher eine gesetzliche Erlaubnis zur Datenerhebung haben und alle Daten, die zur Identifizierung der Forschungsteilnehmer geeignet sind, so schnell wie möglich löschen oder verbergen.

Artikel 5 Nutzung von Sekundärdaten

Bei der Nutzung von Sekundärdaten, die auch personenbezogene Daten enthalten, muss folgendes sichergestellt werden:

- (a) Die beabsichtigte Nutzung der Daten ist vereinbar mit dem Zweck, für den die Daten ursprünglich erhoben wurden.
- (b) Die Daten wurden nicht unter der Verletzung rechtlicher Beschränkungen, durch Täuschung, oder auf andere, den Forschungsteilnehmern nicht klare, nicht erkennbare oder unerwartete Art und Weise erhoben.
- (c) Die beabsichtigte Nutzung war bei der Erhebung nicht durch die damals zur Verfügung gestellte Datenschutzerklärung ausgeschlossen worden.
- (d) Alle Forderungen von Forschungsteilnehmern, ihre Daten nicht für andere Zwecke zu nutzen, werden respektiert.
- (e) Die Nutzung der Daten wird zu keinem Schaden für die Forschungsteilnehmer führen und es sind Maßnahmen getroffen, die vor einem solchen Schaden schützen.

Artikel 6 Datenschutz und Schutz der Privatsphäre

- (a) Wenn Forscher beabsichtigen, Daten für Forschungszwecke zu erheben, welche u.U. auch für forschungsfremde Zwecke verwendet werden sollen, dann muss dies vor Beginn der Datenerhebung klar kommuniziert und die Zustimmung zur Verwendung für die forschungsfremden Zwecke eingeholt werden.
- (b) Forscher dürfen personenbezogene Daten von Forschungsteilnehmern nicht an die Kunden übermitteln, es sei denn, die Forschungsteilnehmer haben dazu und zu dem Zweck, zu dem die Daten genutzt werden sollen, zugestimmt.

(c) Forscher müssen eine für die Forschungsteilnehmer leicht zugängliche und verständliche Datenschutzerklärung haben.

(d) Forscher müssen sicherstellen, dass personenbezogene Daten nicht zurückverfolgt werden können und dass die Identität der Befragten (z.B. durch Kreuzanalysen, kleine Stichproben oder durch eine Kombination mit anderen Daten wie z.B. Kundendaten oder im öffentlichen Raum vorhandene Daten) nicht erschlossen werden kann.

(e) Forscher müssen alle vernünftigen Vorkehrungen treffen, um sicherzustellen, dass personenbezogene Daten sicher sind. Sie müssen gegen Gefahren wie die des Verlusts, des unberechtigten Zugangs, der Löschung, des Missbrauchs, der Veränderung oder der Offenlegung geschützt werden.

(f) Personenbezogene Daten dürfen nicht länger gehalten werden als es für den Zweck, zu dem sie erhoben oder genutzt werden, erforderlich ist.

(g) Wenn personenbezogene Daten an Unterauftragnehmer oder andere Dienstleister übermittelt werden sollen, müssen die Forscher sicherstellen, dass die Datenempfänger zumindest ein gleichwertiges Datenschutzniveau realisieren..

(h) Forscher müssen besondere Sorgfalt zum Schutz der personenbezogenen Daten der Forschungsteilnehmer walten lassen, wenn die Daten in ein Gebiet mit einer anderen Rechtsordnung übertragen werden sollen. Solche Übertragungen dürfen ohne die Zustimmung der Befragten oder einer diese ersetzenden gesetzlichen Erlaubnis nicht vorgenommen werden. Zusätzlich müssen alle vernünftigen Schritte unternommen werden, die sicherstellen, dass angemessene Sicherheitsmaßnahmen angewendet werden und dass den Datenschutzerfordernungen dieses Kodexes entsprochen wird.

(i) Kommt es zu einem Bruch des Schutzes von personenbezogenen Daten, dann haben die Forscher gegenüber den betroffenen Forschungsteilnehmern eine Fürsorgepflicht. Alle für einen solchen Fall vorgesehenen gesetzlichen Anzeigepflichten müssen beachtet werden.

Pflichten gegenüber den Kunden

Artikel 7 Transparenz

(a) Forscher müssen die Forschung entsprechend dem mit dem Kunden vereinbarten Design und Qualitätsniveau und im Einklang mit Artikel 9(a) durchführen.

(b) Forscher müssen sicherstellen, dass die Ergebnisse und ihre Interpretation klar und angemessen durch die Daten unterstützt werden.

(c) Forscher müssen es dem Kunden auf Anforderung ermöglichen, unabhängige Prüfungen der Qualität der Datenerhebung und der Datenaufbereitung durchführen zu lassen.

(d) Forscher müssen den Kunden alle technischen Informationen geben, die erforderlich sind, um die Validität der Ergebnisse und aller daraus gezogenen Schlüsse beurteilen zu können.

(e) Bei der Berichterstattung der Forschungsergebnisse müssen Forscher klar unterscheiden zwischen Ergebnissen, ihrer Interpretation dieser Ergebnisse und allen daraus abgeleiteten Folgerungen oder Empfehlungen.

Pflichten gegenüber der allgemeinen Öffentlichkeit

Artikel 8 Veröffentlichung von Ergebnissen

- (a) Wenn Forschungsergebnisse veröffentlicht werden, müssen die Forscher sicherstellen, dass die Öffentlichkeit Zugang zu den erforderlichen Informationen hat, um die Qualität der Daten und die Gültigkeit der daraus gezogenen Schlüsse zu beurteilen.
- (b) Forscher müssen auf Nachfrage die zusätzlichen technischen Informationen zugänglich machen, die erforderlich sind um die Qualität aller veröffentlichten Ergebnisse zu beurteilen, es sei denn, sie sind durch Vertrag daran gehindert.
- (c) Wenn der Kunde plant, die Ergebnisse eines Forschungsprojekts zu veröffentlichen, soll der Forscher sicherstellen, dass der Kunde zur Form und zum Inhalt der Veröffentlichung beraten wird. Sowohl der Kunde als auch der Forscher haben die Pflicht zu gewährleisten, dass veröffentlichte Ergebnisse nicht irreführend sind.
- (d) Forscher dürfen es nicht zulassen, dass ihr Name oder der Name ihrer Organisation mit der Verbreitung von Folgerungen aus einem Forschungsprojekts verbunden wird, die nicht angemessen durch die Daten unterstützt werden.

Pflichten gegenüber dem Berufsstand der Markt- und Sozialforschung

Artikel 9 Pflichten gegenüber dem Berufsstand

- (a) Forscher müssen redlich, wahrhaftig und objektiv sein und sicherstellen, dass ihre Forschung im Einklang mit angemessenen wissenschaftlichen Forschungsverfahren, -methoden und -techniken durchgeführt wird.
- (b) Forscher müssen sich immer ethisch korrekt verhalten und müssen alles vermeiden, was geeignet ist, den Ruf der Forschung ungerechtfertigt zu beschädigen oder das Vertrauen der Öffentlichkeit in sie zu beeinträchtigen.
- (c) Forscher müssen in ihrem gesamten beruflichen und geschäftlichen Handeln aufrichtig und redlich sein.
- (d) Forscher dürfen andere Forscher nicht ungerechtfertigt kritisieren.
- (e) Forscher dürfen keine falschen oder sonstigen irreführenden Behauptungen über ihre Fähigkeiten, Erfahrungen oder Aktivitäten oder die ihrer Organisation machen.
- (f) Forscher müssen die allgemein akzeptierten Regeln des fairen Wettbewerbs beachten.

Artikel 10 Gesetzlichen Pflichten

Forscher müssen alle internationalen und nationalen Gesetze, lokalen Verhaltenskodizes und berufsständischen Verhaltensregeln beachten.

Artikel 11 Anwendung

(a) Forscher müssen sicherstellen, dass ihre Forschung im Einklang mit diesem Kodex durchgeführt wird, dass Kunden und andere Beteiligte der Einhaltung dieser Regeln zustimmen und dass der Kodex – soweit angemessen – von allen Organisationen, Firmen und Einzelpersonen in allen Phasen des Forschungsprojekts angewendet wird.

(b) Die Korrektur eines Verstoßes gegen diesen Kodex ist zwar wünschenswert, entschuldigt den Verstoß aber nicht.

(c) Kooperiert ein ESOMAR-Mitglied bei der Untersuchung einer möglichen Verletzung dieses Kodex durch ESOMAR nicht, so wird dies als Verletzung dieses Kodex gewertet. Dies gilt auch für die Mitglieder anderer Organe der Selbstregulierung, die den Kodex angenommen haben.

Artikel 12 Implementierung

(a) Der Kodex und die darin enthaltenen Regeln sollen national und international durch die einschlägigen lokalen, nationalen und internationalen Organisationen der Selbstregulierung angenommen werden und müssen – im Fall der Annahme – von diesen auch umgesetzt werden. Forscher und Kunden sollen sich darüber hinaus auch mit den einschlägigen lokalen Regeln und Entscheidungen der Organisationen der Selbstregulierung vertraut machen.

(b) Anfragen zur Interpretation der in diesem Kodex enthaltenen Regeln sind an das Professional Standards Committee von ESOMAR oder an die ICC Commission on Marketing and Advertising zu richten.

Über der Internationale Handelskammer (ICC)

Die Internationale Handelskammer (International Chamber of Commerce - ICC) ist die größte weltweit tätige Wirtschaftsorganisation. Das globale Netzwerk der ICC umfasst über 6,5 Millionen Mitglieder in mehr als 130 Ländern.

Ziele der ICC sind die Förderung einer verantwortungsvollen, globalen Marktwirtschaft und die Entwicklung von internationalen Standards und Rahmenbedingungen. Die Organisation stützt sich bei ihrer Tätigkeit auf eine ganze Bandbreite von international führenden Streitbeilegungsmechanismen.

Zu den Mitgliedern der ICC Deutschland gehören global agierende Konzerne und Mittelständler, Industrie und Handelskammern sowie Spitzen- und Fachverbände und Anwaltskanzleien.

Über ESOMAR

ESOMAR ist die globale Stimme der Daten-, Forschungs-, und Erkenntnisgemeinschaft. Sie spricht für mehr als 4900 Experten und 500 Unternehmen in mehr als 130 Ländern, die Datenanalytik oder Forschung betreiben oder diese beauftragen und die alle die Beachtung des ICC/ESOMAR Internationalen Kodex zugesichert haben.

Zusammen mit nationalen und internationalen Forschungsverbänden, setzen und fördern wir als globale Vereinigung berufliche Standards und die Selbstregulierung der Branche. Wir bestärken, fördern und verteidigen die Rolle und den Wert der Datenanalytik und der Markt- und Meinungsforschung bei der Durchdringung realer Problem und der Findung effektiver Entscheidungen.

Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum ICC/ESOMAR Internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik („Deutsche Erklärung“)

Präambel

Die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
- Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
- Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF)

nehmen den „ICC/ESOMAR Internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik“ (Ausgabe 2016) mit dieser „Deutschen Erklärung“ als Bestandteil der Standesregeln der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland an.

Die Erklärung der Annahme gilt nur für die von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland und von ESOMAR einzig autorisierte deutsche Sprachfassung des ICC/ESOMAR Kodex. Von der „Deutschen Erklärung“ zum ICC/ESOMAR Internationalen Kodex wird eine von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland autorisierte englische Sprachfassung angefertigt.

1. Anwendung und Geltung

Die „Deutsche Erklärung“ wird dem Kodex vorangestellt. Ihre Prinzipien und Regeln berufsethischen und berufsständischen Verhaltens haben Vorrang vor denen des Kodex, soweit sie strenger formuliert sind oder auf andere Weise von diesen abweichen.

Soweit einzelne Regeln des Kodex den Grundprinzipien des berufsethischen und berufsständischen Verhaltens der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung

in Deutschland (Wissenschaftlichkeitsgebot, Anonymisierungsgebot, Trennungsgebot) widersprechen, werden sie durch die kodifizierten Standesregeln der Markt- und Sozialforschung in Deutschland außer Kraft gesetzt und durch deren entsprechende konkrete Verhaltensregeln ersetzt.

Die in der „Deutschen Erklärung“ festgelegten Prinzipien und Regeln berufsethischen und berufsständischen Verhaltens dienen der Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen in Deutschland sowie der Beachtung der wissenschaftlichmethodischen und berufsethischen Anforderungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Sie stecken den definierten Rahmen der Lauterkeit des beruflichen Verhaltens in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland ab.

Die im Folgenden festgelegten Prinzipien und Regeln berufsethischen und berufsständischen Verhaltens sind Bestandteil der Standesregeln der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland. Sie sind immer zu beachten, wenn Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland oder von Deutschland aus durchgeführt werden.

Wenn von Deutschland aus Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Ausland durchgeführt werden, sind zusätzlich die Standesregeln in den jeweiligen Ländern zu beachten, falls diese strenger formuliert sind als die Standesregeln der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland oder letztgenannte ergänzen.

2. Wissenschaftlichkeitsgebot

Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sind wissenschaftliche Forschung im Sinne des Artikels 5 Absatz 3 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland sowie des Artikels 13 der Charta der Grundrechte

der Europäischen Union und des Artikels 179 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union. Sie dienen grundsätzlich dem Gewinn generalisierbarer Erkenntnisse und müssen entsprechend dem Forschungsgegenstand und dem Erkenntnisinteresse mit angemessenen Methoden und Techniken empirischer Forschung durchgeführt werden (Wissenschaftlichkeitsgebot).

3. Anonymisierungsgebot

Daten, die bei natürlichen oder juristischen Personen durch Befragung, Beobachtung, Aufzeichnung oder auf andere Art erhoben werden, dürfen dem Auftraggeber und anderen Dritten (einschließlich interner Stellen) nur in einer Form übermittelt oder bereitgestellt werden, die die Teilnehmer der Untersuchung nicht erkennen lässt oder identifizierbar macht (Anonymisierungsgebot). Dem entspricht, dass die erhobenen Daten ausschließlich in anonymisierter oder pseudonymisierter Form verwendet werden dürfen. Das Anonymisierungsgebot gilt unabhängig davon, ob die personenbezogenen Daten datenschutzrechtlich im Rahmen einer Funktionsübertragung oder einer Auftragsdatenverarbeitung erhoben werden.

Das Anonymisierungsgebot kann nicht dadurch aufgehoben werden, dass die betroffenen Personen in die Übermittlung, Bereitstellung oder Verwendung der erhobenen Daten in personenbezogener Form einwilligen. Wegen des Vorrangs der Anonymisierung darf in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung eine solche Einwilligung nicht eingeholt werden.

Selbst wenn Teilnehmer einer Untersuchung den expliziten Wunsch äußern, dass sie betreffende Daten (auch) in personenbezogener Form dem Auftraggeber und anderen Dritten (einschließlich interner Stellen) übermittelt oder

bereitgestellt werden, darf dem nicht entsprochen werden. In diesem Fall darf den Teilnehmern nur eine Kontaktadresse genannt werden, damit sie sich gegebenenfalls selbst an den Auftraggeber oder einen anderen Dritten wenden können. Entscheidend für die Zulässigkeit dieser Vorgehensweise ist, dass die Teilnehmer eine Übermittlung oder Bereitstellung der erhobenen Daten in personenbezogener Form spontan von sich aus wünschen, ohne dass das Forschungsinstitut / die Forschungseinrichtung auf irgendeine Weise daran beteiligt ist oder auf die Möglichkeit der Übermittlung oder Bereitstellung in personenbezogener Form hinweist.

Eine Übermittlung oder Bereitstellung der erhobenen Daten in personenbezogener Form ist nur zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlichen Forschungsinstituten und Forschungseinrichtungen und ausschließlich zu wissenschaftlichen

Forschungszwecken zulässig. Sie muss zwischen den beteiligten Forschungsinstituten oder Forschungseinrichtungen vorab vertraglich geregelt werden. Die betroffenen Personen müssen unter Berücksichtigung methodischer Aspekte über die Übermittlung, Bereitstellung und Verwendung sie betreffender personenbezogener Daten informiert werden und darin einwilligen.

4. Trennungsgebot

Wissenschaftliche Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung müssen in organisatorischer und technischer Hinsicht und klar erkennbar von anderen Tätigkeiten getrennt sein (Trennungsgebot). Sie dürfen nicht mit Tätigkeiten verbunden werden, die keine wissenschaftliche Forschung sind. Die Notwendigkeit dieser Trennung gilt insbesondere für alle Tätigkeiten des Direktmarketings und der Verkaufsförderung.

Es dürfen nur solche Tätigkeiten als Markt-, Meinungs- und Sozialforschung bezeichnet werden, die nachweislich die Anforderungen an wissenschaftliche Forschung gemäß Abschnitt 2 erfüllen.

Schlussbemerkungen

Die im „ICC/ESOMAR Internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik“ und in der ihm vorangestellten „Deutschen Erklärung“ kodifizierten Prinzipien und Regeln berufsethischen und berufsständischen Verhaltens werden durch die Vorschriften der von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland herausgegebenen Richtlinien konkretisiert und ergänzt. Zusammen bilden sie die Standesregeln der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland.

Berlin, den 24. Mai 2017

Bernd Wachter
ADM Arbeitskreis Deutscher Markt-
und Sozialforschungsinstitute e.V.

Dr. Frank Knapp
BVM Berufsverband Deutscher
Markt- und Sozialforscher e.V.

Prof. Dr. Frank Faulbaum
Arbeitsgemeinschaft Sozialwissen-
schaftlicher Institute e.V. (ASI)

Dr. Otto Hellwig
Deutsche Gesellschaft für
Online-Forschung – DGOF e.V.