

# ICC/ESOMAR INTERNATIONALEN KODEX FÜR DIE MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

## VORWORT

Der erste Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung wurde von ESOMAR 1948 veröffentlicht. Ihm folgte eine Anzahl von Kodizes, die nationale Verbände und die Internationale Handelskammer (ICC) erarbeiteten. 1976 kamen ICC und ESOMAR zu der Überzeugung, dass ein einheitlicher internationaler Kodex zwei unterschiedlichen vorzuziehen wäre, und so wurde 1977 ein gemeinsamer ICC/ESOMAR Kodex publiziert. Dieser wurde 1986 und 1994 überarbeitet und aktualisiert, d. h. bei der vorliegenden Fassung handelt es sich um die vierte Auflage des ICC/ESOMAR Kodex mit leicht verändertem Titel.

Erfolgreiche Kommunikation zwischen Anbietern und Verbrauchern von Waren und Dienstleistungen aller Art ist für jede moderne Gesellschaft unentbehrlich. Es gibt viele Methoden der Informationsgewinnung, und mit der Entwicklung und Nutzung der internetbasierten Technologien und anderer interaktiver Medien vervielfachen sich die verfügbaren Kanäle. Eine der wichtigsten Methoden der Informationsgewinnung ist die Marktforschung, wozu im Rahmen dieses Kodex auch die Sozial- und Meinungsforschung gehören. Der Erfolg der Marktforschung hängt maßgeblich vom Vertrauen der Öffentlichkeit ab – davon, dass sie redlich, objektiv und unaufdringlich und ohne Nachteile für die Befragten betrieben wird. Die Veröffentlichung dieses Kodex dient dazu, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu pflegen und zu zeigen, dass die Forscher ihre ethische und berufliche Verantwortung erkennen, wenn sie Marktforschung betreiben.

Den Rahmen der Selbstregulierung zur Umsetzung dieses Kodex gibt es erfolgreich bereits seit vielen Jahren. Der Einsatz von Kodizes dieser Art und ihre Umsetzung werden weltweit als beste Vorgehensweise anerkannt und empfohlen, um einen zusätzlichen Beitrag zum Verbraucherschutz zu leisten.

## ZWECK DES KODEX

Dieser Kodex wurde in erster Linie als ein Rahmen für die Selbstregulierung entwickelt. In diesem Sinne empfehlen ICC/ESOMAR den weltweiten Einsatz des Kodex, um die folgenden Ziele zu erreichen:

- Aufstellung von ethischen Regeln, die Marktforscher einhalten müssen;
- Stärkung des Vertrauens der Öffentlichkeit in die Marktforschung durch Betonung der Rechte und Sicherheiten, die ihr dieser Kodex garantiert;
- Hervorhebung der besonderen Verantwortung bei der Erhebung der Meinungen von Kindern und Jugendlichen;
- Sicherung der Freiheit von Marktforschern, sich Informationen zu beschaffen, zu erfassen und weiterzugeben (nach Artikel 19 der Internationalen Konvention der Vereinten Nationen über bürgerliche und politische Rechte);
- Minimierung der Notwendigkeit staatlicher und/oder überstaatlicher Gesetze und Vorschriften.

## GRUNDPRINZIPIEN DES KODEX

Der Kodex basiert auf den folgenden Grundprinzipien:

1. Marktforscher müssen alle anwendbaren nationalen und internationalen Gesetze beachten.
2. Marktforscher müssen sich ethisch verhalten und dürfen nichts tun, was dem Ruf der Marktforschung schaden könnte.
3. Marktforscher müssen mit besonderer Sorgfalt vorgehen, wenn sie Forschung mit Kindern und Jugendlichen durchführen.
4. Die Teilnahme von Befragten ist freiwillig und muss auf der Grundlage einer angemessenen und nicht irreführenden Information über den allgemeinen Zweck und die Art des Projekt erfolgen, wenn ihre Zustimmung zur Teilnahme eingeholt wird, und all diese Erklärungen sind einzuhalten.
5. Die Rechte der Befragten als Privatpersonen müssen von den Marktforschern respektiert werden und sie dürfen nicht geschädigt oder benachteiligt werden als unmittelbare Folge ihrer Teilnahme an einem Marktforschungsprojekt.
6. Marktforscher dürfen niemals zulassen, dass die in einem Marktforschungsprojekt erhobenen personenbezogenen Daten für irgendeinen anderen Zweck als Marktforschung verwendet werden.
7. Marktforscher müssen sicherstellen, dass Projekte und Tätigkeiten genau, transparent und objektiv konzipiert, ausgeführt, berichtet und dokumentiert werden.
8. Marktforscher müssen die anerkannten Prinzipien des fairen Wettbewerbs einhalten.

## ANWENDUNGSBEREICH DES KODEX

Der Kodex gilt für alle Arten von Marktforschung. Er sollte im Zusammenhang mit anderen ICC und ESOMAR Kodizes und Richtlinien, Prinzipien und Rahmeninterpretationen gelesen werden, die unter [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) oder [www.esomar.org](http://www.esomar.org) verfügbar sind.

Der Kodex definiert Minimalstandards für ethisches Verhalten, die für alle Forscher und Auftraggeber verbindlich sind, und er gilt vor dem Hintergrund des anwendbaren Rechts und allen strengeren Standards oder Regeln, die in einem bestimmten Markt erforderlich sein können. Informationen über solche Anforderungen sind bei ESOMAR erhältlich.

## INTERPRETATION

Der Kodex gilt nach dem Geist und den Buchstaben.

Die Anerkennung dieses Internationalen Kodex ist eine Voraussetzung für die Mitgliedschaft in ESOMAR und allen anderen Institutionen, die den Kodex offiziell angenommen haben<sup>1</sup>.

## DEFINITIONEN

- (a) **Marktforschung**, einschließlich Sozial- und Meinungsforschung, ist das systematische Einholen und Auswerten von Informationen über Personen oder Organisationen mit Hilfe der statistischen und analytischen Methoden und Techniken der angewandten Sozialwissenschaften, um Einsicht zu gewinnen oder das Treffen von Entscheidungen zu unterstützen. Die Identität der Befragten wird gegenüber dem Nutzer der Information ohne ausdrückliche Zustimmung nicht enthüllt, und es werden keine Verkaufsmethoden ihnen gegenüber angewendet als unmittelbare Folge der von ihnen gegebenen Informationen.
- (b) **Marktforscher** ist definiert als jede Person oder Organisation, die ein Marktforschungsprojekt durchführt oder hierbei eine beratende Funktion ausübt, einschließlich derjenigen, die in der Organisation des Auftraggebers arbeiten.
- (c) **Auftraggeber** ist definiert als jede Person oder Organisation, die ein Marktforschungsprojekt ganz oder teilweise anfordert, in Auftrag gibt oder unterstützt.

---

<sup>1</sup> Eine Liste dieser Institutionen ist unter [www.esomar.org](http://www.esomar.org) verfügbar.

- (d) **Befragter** ist definiert als jede Person oder Organisation, von der Informationen für die Zwecke eines Marktforschungsprojekts gesammelt werden, ob sie sich dessen bewusst ist oder nicht, oder die um ein Interview gebeten wird.
- (e) **Interview** ist definiert als jede Form des Kontaktes mit einem Befragten, um Informationen für Marktforschungszwecke zu sammeln.

## ARTIKEL

### **Artikel 1 – Grundprinzipien**

- (a) Marktforschung muss legal, redlich, wahrheitsgemäß und objektiv sein und in Übereinstimmung mit angemessenen wissenschaftlichen Prinzipien durchgeführt werden.
- (b) Marktforscher dürfen in keiner Weise so handeln, dass der Berufsstand der Marktforschung in Misskredit geraten oder das Vertrauen der Öffentlichkeit in ihn Schaden nehmen könnte.
- (c) Marktforschung muss mit berufsständischer Verantwortung und nach den Prinzipien des fairen Wettbewerbs, wie sie im Geschäftsleben allgemein akzeptiert werden, durchgeführt werden.
- (d) Marktforschung muss klar von nicht-forschenden Tätigkeiten unterschieden und getrennt werden, einschließlich aller kommerzieller Tätigkeiten, die auf Einzelpersonen abzielen (z. B. Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Direktverkauf usw.).

### **Artikel 2 – Redlichkeit**

- (a) Marktforschung darf das Vertrauen der Befragten nicht missbrauchen oder deren Mangel an Erfahrung oder Wissen ausbeuten.
- (b) Marktforscher dürfen keine unzutreffenden Aussagen über ihre Fertigkeiten, Erfahrungen oder Tätigkeiten oder über die ihrer Organisation machen.

### **Artikel 3 – Berufsständische Verantwortung**

- (a) Die Teilnahme von Befragten an einem Marktforschungsprojekt ist in jedem Stadium völlig freiwillig. Wenn sie um ihre Mitwirkung gebeten werden, dürfen sie nicht irregeführt werden.
- (b) Marktforscher müssen alle angemessenen Vorsichtsmaßnahmen treffen, um sicher zu stellen, dass die Befragten in keiner Weise geschädigt oder benachteiligt werden als unmittelbare Folge ihrer Teilnahme an einem Marktforschungsprojekt.
- (c) Marktforscher dürfen andere Forscher nicht ungerechtfertigt kritisieren.

#### **Artikel 4 – Transparenz**

- (a) Marktforscher haben sich gleich zu Beginn auszuweisen und den Forschungszweck eindeutig darzulegen.
- (b) Den Befragten muss es möglich sein, die Identität und guten Absichten des Marktforschers ohne Schwierigkeiten zu überprüfen.
- (c) Marktforscher müssen dem Auftraggeber auf Anfrage gestatten, Qualitätsprüfungen der Datenerhebung und der Datenaufbereitung vorzunehmen.
- (d) Marktforscher müssen ihren Auftraggebern die angemessenen technischen Einzelheiten aller für sie durchgeführten Forschungsprojekte zur Verfügung zu stellen.
- (e) Marktforscher müssen sicherstellen, dass Marktforschungsprojekte genau, transparent und objektiv konzipiert, ausgeführt, berichtet und dokumentiert werden.

#### **Artikel 5 – Besitz**

Untersuchungsangebote und Kostenvoranschläge bleiben Eigentum der Organisation oder Person, die sie erstellt hat, sofern nicht anders vereinbart.

#### **Artikel 6 – Aufzeichnung und Beobachtungstechniken**

Befragte sind vorab in Kenntnis zu setzen, wenn Beobachtungstechniken oder Aufzeichnungsgeräte für Forschungszwecke verwendet werden, ausgenommen diese werden offen an einem öffentlichen Platz eingesetzt und es werden keine personenbezogenen Daten erhoben. Auf Wunsch der Befragten ist die Aufzeichnung oder der relevante Teil zu vernichten oder zu löschen. Liegt keine ausdrückliche Einwilligung der Befragten vor, muss deren Identität geschützt werden.

#### **Artikel 7 – Datenschutz und Privatsphäre**

- (a) Datenschutzerklärung  
Marktforscher müssen eine Datenschutzerklärung haben, die für die Befragten, von denen sie Daten erheben, leicht zugänglich ist.
- (b) Datenerhebung  
Bei der Erhebung personenbezogener Informationen von Befragten müssen Marktforscher sicherstellen, dass:
  - die Befragten sich des Zweckes der Erhebung bewusst sind; und
  - die Befragten sich über alle Qualitätskontrollen, die einen weiteren Kontakt erfordern, bewusst sind.

(c) Nutzung der Daten

Gemäß diesem Kodex erhobene und gespeicherte personenbezogene Informationen:

- müssen zu festgelegten Forschungszwecken erhoben werden und dürfen nicht auf irgendeine Weise genutzt werden, die mit diesen Zwecken unvereinbar ist;
- müssen angemessen, wichtig und nicht übertrieben sein in Bezug auf den Forschungszweck, für den sie erhoben und/oder weiterverarbeitet werden; und
- dürfen nicht länger gespeichert werden, als es für den Zweck erforderlich ist, für den die Informationen erhoben oder weiterverarbeitet wurden.

Marktforscher müssen sicherstellen, dass die Identität der Befragten dem Auftraggeber vorenthalten wird. Der Forscher kann die personenbezogenen Informationen des Befragten dem Auftraggeber unter den folgenden Bedingungen mitteilen, wenn nicht nationale Bestimmungen strengere Vorschriften erfordern:

- i) der Befragte hat ausdrücklich diesen Wunsch geäußert und/oder
- ii) die Befragten haben ihre ausdrückliche Zustimmung gegeben und
- iii) unter der Voraussetzung, dass keine kommerzielle Tätigkeit (wie in Artikel 1(d) definiert) ihnen gegenüber angewendet wird als unmittelbare Folge der von ihnen gegebenen Informationen.

(d) Sicherheit der Verarbeitung

Marktforscher müssen sicherstellen, dass angemessene Sicherheitsmaßnahmen eingesetzt werden, um den nicht-autorisierten Zugang zu, die Manipulation von oder die Enthüllung von personenbezogenen Daten zu verhindern.

Wenn personenbezogene Daten an Dritte übermittelt werden, muss sicher sein, dass diese ein mindestens gleichwertiges Sicherheitsniveau gewährleisten.

(e) Rechte des Befragten

Es müssen angemessene Maßnahmen getroffen werden, um sicher zu stellen, dass die Befragten ihre Rechte kennen und in Anspruch nehmen können:

- nicht an dem Marktforschungsprojekt teilzunehmen;
- jederzeit das Marktforschungsinterview abbrechen;
- zu fordern, dass ihre personenbezogenen Daten Dritten nicht zugänglich gemacht werden; und
- falsche personenbezogene Daten, die über sie gespeichert sind, gelöscht oder berichtigt werden.

- (f) **Grenzüberschreitende Übermittlungen**  
Besondere Sorgfalt ist geboten, um die Datenschutzrechte von Einzelpersonen zu wahren, wenn personenbezogene Daten vom Erhebungsland in ein anderes Land übermittelt werden.

Wenn die Datenverarbeitung in einem anderen Land durchgeführt wird, müssen alle notwendigen Schritte unternommen werden, damit angemessene Sicherheitsmaßnahmen beachtet und die Datenschutzprinzipien des Kodex eingehalten werden.

### **Artikel 8 – Kinder und Jugendliche**

Marktforscher müssen bei der Befragung von Kindern und Jugendlichen mit besonderer Sorgfalt vorgehen. Vor jedem Interview mit einem Kind ist zunächst die Zustimmung eines Elternteils oder Erziehungsberechtigten einzuholen.

### **Artikel 9 – Gemeinsame Interviews**

Marktforscher müssen Auftraggeber davon in Kenntnis setzen, wenn die für sie durchzuführenden Arbeiten mit Arbeiten für andere Auftraggeber in einem Projekt gemeinsam oder zusammengefasst durchgeführt werden, ohne die Identität dieser Auftraggeber ohne deren Zustimmung preiszugeben.

### **Artikel 10 – Unterauftragsvergabe**

Marktforscher müssen ihre Auftraggeber vor Beginn der Arbeiten informieren, wenn irgendein Teil der Arbeit für sie außerhalb der eigenen Organisation (einschließlich der Einbeziehung irgendwelcher externer Berater) untervergeben werden soll. Auf Anfrage ist den Auftraggebern die Identität solcher Subunternehmer mitzuteilen.

### **Artikel 11 – Veröffentlichung von Ergebnissen**

- (a) Bei der Berichtslegung der Ergebnisse eines Marktforschungsprojekts müssen die Forscher eindeutig zwischen den Ergebnissen, der Interpretation durch die Forscher und allen darauf gegründeten Empfehlungen unterscheiden.
- (b) Werden irgendwelche Ergebnisse eines Forschungsprojekts vom Auftraggeber veröffentlicht, muss dieser gebeten werden, den Forscher bezüglich der Form und des Inhalts der Veröffentlichung um Rat zu fragen. Auftraggeber und Marktforscher tragen gemeinsam die Verantwortung, sicher zu stellen, dass die veröffentlichten Ergebnisse nicht irreführend sind.

- (c) Marktforscher müssen immer in der Lage sein, die technischen Informationen zugänglich zu machen, die notwendig sind, um die Gültigkeit der veröffentlichten Ergebnisse bewerten zu können.
- (d) Marktforscher dürfen nicht zulassen, dass ihr Name mit der Verbreitung von Schlussfolgerungen aus einem Marktforschungsprojekt in Verbindung gebracht wird, außer sie werden durch die Daten angemessen unterstützt.

#### **Artikel 12 – Verantwortung**

Forscher tragen die Gesamtverantwortung dafür, sicher zu stellen, dass die Forschung in Übereinstimmung mit diesem Kodex durchgeführt wird und dass Auftraggeber und andere an der Forschung beteiligte Dritte der Einhaltung der Anforderungen des Kodex zustimmen.

#### **Artikel 13 – Wirksamkeit nachträglicher Bereinigung von Verstößen**

Nachträgliche Korrekturen und/oder angemessene Bereinigungen eines Verstoßes gegen diesen Kodex durch die verantwortliche Partei sind wünschenswert, aber keine Entschuldigung für den Verstoß.

#### **Artikel 14 – Umsetzung**

- (a) Der Kodex und die darin aufgelisteten Prinzipien sollten national und international von den betreffenden lokalen, nationalen oder regionalen Selbstregulierungsorganen anerkannt und umgesetzt werden. Sofern angemessen, sollte der Kodex auch in allen Phasen von allen an einem Marktforschungsprojekt beteiligten Organisationen, Unternehmen und Einzelpersonen angewendet werden.
- (b) Anbieter, Forscher und Auftraggeber sollten mit dem Kodex und mit anderen wichtigen lokalen Dokumenten der Selbstregulierung der Marktforschung vertraut sein und sich selbst mit den Entscheidungen des zuständigen Selbstregulierungsorgans vertraut machen. Anfragen zur Interpretation der in diesem Kodex enthaltenen Prinzipien können an das „Code Interpretation Panel“ des ICC oder das „Professional Standards Committee“ von ESOMAR gerichtet werden.