

## Berufsethische Normen SMS

### SWISS INTERVIEW

*Vereinigung Schweizer Markt- und Meinungsforschungsinstitute*

*Association Suisse des Institutes d'Etudes de Marché et Sondages d'Opinion*

#### **1. Einleitung**

- 1.1 Alle Mitglieder des Verbandes Schweizerischer Marktforscher erklären sich bereit, die folgenden Regeln der Berufsethik anzuerkennen und zu befolgen und sich jeder Tätigkeit zu enthalten, die geeignet sein könnte, das Ansehen der Marktforschung zu beeinträchtigen.
- 1.2 In den folgenden Artikeln bezieht sich der Begriff "Forscher" auf natürliche Personen wie auch auf Organisationen, private Unternehmungen oder öffentliche Körperschaften sowie Abteilungen, Gruppen oder Personen, die diesen Organisationen angehören, ferner Firmen oder Gesellschaften, die unmittelbar Marktforschungsarbeiten durchführen oder sie als Berater betreuen.
- 1.3 Der Ausdruck "Auftraggeber" bezieht sich auf jede natürliche Person, Organisation, private und öffentliche Institution, Abteilung oder Gruppe, die den "Forscher" mit einer Marktuntersuchung beauftragt hat.
- 1.4 Der Ausdruck "Befragter" bezieht sich auf jede Einzelperson, Organisation oder Gruppe von Einzelpersonen, an die sich Forscher wenden, um für ihre Marktuntersuchungen Informationen zu erhalten.
- 1.5 Der Ausdruck "Marktforschung" bezieht sich auf jede Untersuchung, die mit dem Ziel durchgeführt wird, systematisch Daten zu sammeln und diese zu analysieren, wobei mündliche, schriftliche, mechanische oder andere primärstatistische Methoden und/oder sekundärstatistische Methoden auf qualitativer und quantitativer Basis angewendet werden.

#### **2. Die Pflichten des Forschers gegenüber den Auftraggebern**

- 2.1 Der Forscher darf persönliche Meinungen nicht als Forschungsergebnisse präsentieren.
- 2.2 Der Auftraggeber muss vom Forscher darüber informiert werden, wenn die Untersuchung nicht ausschliesslich für ihn durchgeführt wird. Wenn der Forscher die Absicht hat, die gesamte Untersuchung oder Teile davon für verschiedene Auftraggeber durchzuführen, hat er jeden dieser Auftraggeber von dieser Tatsache zu unterrichten. Wenn die Untersuchung für einen einzigen Auftraggeber durchgeführt wird, darf der Forscher die Ergebnisse, die er aus dieser Untersuchung gewonnen hat, keinem andern Auftraggeber zu Kenntnis bringen, es sei denn, der erste Auftraggeber hat vorher schriftlich seine Einwilligung hierzu gegeben. Es ist nicht üblich, dass der Forscher irgendeinem Auftraggeber Ausschliesslichkeit für Untersuchungen oder Forschungsmethoden in irgendeinem speziellen Marktsektor zugesteht. Wo solche Exklusivität zugestanden wird, ist der Forscher berechtigt, zum Ausgleich für diese Exklusivität ein zusätzliches Honorar zu verlangen. Die obigen Regeln sollen natürlich im Interesse aller Auftraggeber den Forscher nicht von seiner Verpflichtung befreien, die in seiner Forschungspraxis gesammelten Erfahrungen jedem einzelnen seiner Auftraggeber zu Verfügung zu stellen.
- 2.3 Alle Informationen und alles Material, das der Auftraggeber für eine Untersuchung zur Verfügung stellt, müssen von allen Personen, die im Dienst des Forschers arbeiten, vertraulich behandelt werden.

- 2.4 Wenn der Auftraggeber nicht vorher seine schriftliche Einwilligung dazu gegeben hat, dürfen keine Ergebnisse oder Forschungsdaten vom Forscher veröffentlicht werden. Die Forschungstechniken und -methoden, die in der Untersuchung angewandt wurden, werden nicht Eigentum des Auftraggebers, es sei denn, das Gegenteil sei ausdrücklich vereinbart.
- 2.5 Alle Lochkarten, Lochstreifen und Fragebogen, schriftliche Dokumente und alle anderen Formulare, die in der Aussenarbeit verwendet werden, sind Eigentum des Forschers, es sei denn, das Gegenteil wird ausdrücklich vereinbart. Der Forscher ist berechtigt, dieses Material zwei Jahre nach Abschluss der Untersuchung ohne weitere Benachrichtigung des Auftraggebers zu vernichten.
- 2.6 Der Forscher soll die Information, die er seinen zukünftigen Kunden bezüglich seiner Erfahrungen, seiner Fähigkeiten und seiner Organisation übermittelt, auf eine sachliche und objektive Beschreibung beschränken.

### **3. Forschungsvorschläge und Offerten**

Forschungsvorschläge und Offerten bleiben Eigentum des Forschers, sofern hierfür kein spezielles Honorar bezahlt wird.

### **4. Berichterstattung und Präsentation von Untersuchungsergebnissen**

4.1 Jeder Erhebungsbericht muss detailliert folgende Punkte enthalten:

- a. eine Beschreibung für wen und durch wen die Untersuchung durchgeführt wurde (falls mehrere Institute beteiligt sind, müssen alle Institute unter Angabe Ihrer spezifischen Leistung aufgeführt werden);
- b. die Aufgabenstellung;
- c. eine allgemeine Beschreibung des untersuchten Universums;
- d. Angaben über Grösse und Art der gewählten Stichprobe sowie Zahl der ausgeführten Interviews;
- e. Angaben über die geographische und demografische Verteilung der Interviews;
- f. eine Beschreibung der Erhebungsmethoden (d.h. persönliche oder schriftliche Interviews, mechanische Aufzeichnung oder andere Methoden);
- g. Beispiele der verwendeten Fragebogen resp. Erhebungsformulare und dazugehörige Unterlagen;
- h. eine ausreichende Beschreibung des eingesetzten Interviewerstabes und der angewandten Kontrollmassnahmen;
- i. Informationen über den Zeitraum, in dem die Befragung im Feld durchgeführt wurde;
- j. eine objektive Wiedergabe der Ergebnisse, welche die Untersuchung erbrachte;
- k. Beschreibung der allenfalls angewandten Gewichtungsmethoden;
- l. die Basiszahlen für die Prozentberechnungen.

## **5. Die Pflichten des Forschers gegenüber den Befragten**

- 5.1 Die Identität der Befragten darf Personen, die dem Forschungsstab nicht angehören, nicht bekannt gegeben werden, es sei denn, der Befragte erkläre sich vorher ausdrücklich damit einverstanden.
- 5.2 Keinem Befragten darf infolge eines Interviews ein Nachteil entstehen. Der Forscher darf keine Methoden oder Techniken anwenden, durch die es dem Befragten verunmöglicht wird, eine Antwort zu streichen oder zu verweigern. Der Wunsch des Befragten, das Interview zu beenden, muss sofort respektiert werden. Insbesondere darf der Forscher dem Auftraggeber keinerlei Informationen geben die zu einer gezielten Ausrichtung persönlicher Verkaufsgespräche bei den Befragten führen könnten, als Folge der Information, die der Befragte dem Interviewer gegeben hat.
- 5.3 Im Falle von Industrie-Befragungen kann es vorkommen, dass die Befragten nicht als Einzelpersonen sprechen, sondern als Angestellte ihrer Firmen. Wenn es im Rahmen der Aufgabenstellung der Untersuchung notwendig sein sollte, den Namen der betreffenden Firma zu nennen, darf dies geschehen, vorausgesetzt, dass der Kunde vorher eine schriftliche Erklärung unterschrieben hat, die individuelle Massnahmen gegen die befragten Firmen bzw. Personen ausschliesst.
- 5.4 Kein Mitglied darf an irgendwelchen Aktionen teilnehmen, die direkt oder indirekt als Meinungs- oder Marktforschung dargestellt werden, aber in Wirklichkeit Güter oder Dienstleistungen zu verkaufen versuchen oder als Propaganda für eine Ideologie oder eine politische Doktrin bestimmt sind.

**Diese Normen stimmen mit dem internationalen ICC ESOMAR-Kodex für die Markt- und Sozialforschung überein**