Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)
vsms swiss interview institute®

Präambel

Mit den «Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)» soll ein gerechter Interessenausgleich zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer in der Markt- und Sozialforschung erreicht werden. Die Redaktion der vorliegenden AGB erfolgte deshalb in dem aus Auftraggebern und Auftragnehmern paritätisch zusammengesetzten Vorstand des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher.

1 Einleitung

1 Das Institut übt seine Tätigkeit im Sinne beratender Dienstleistungen in Übereinstimmung mit den anerkannten Regeln des Berufsstandes aus.

2 Die anerkannten Regeln des Berufsstandes ergeben sich aus den Kodizes und Richtlinien der ESOMAR (The World Association of Research Professionals, Vondelstraat 172, 1054 GV Amsterdam, The Netherlands, www.esomar.org) und den Bestimmungen des Reglements und seiner Anhänge über den Gebrauch der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher mit Sitz in Cham. Sie sind für das Institut verbindlich.

2 Offerten

1 Das Institut unterbreitet dem Interessenten eine Offerte grundsätzlich in Form eines Untersuchungsvorschlages, der auf einem detaillierten Briefing des Auftraggebers beruht. Der Untersuchungsvorschlag ist ein Rahmenvorschlag und umfasst Aufgabenstellung, Untersuchungsanlage (methodisches Vorgehen, Stichprobe, Interviewlänge) und Auswertungsgesichtspunkte sowie das geforderte Honorar, der Zeitbedarf für die Untersuchung und die Art der Berichterstattung.

2 Die Auslagen für Arbeiten in Zusammenhang mit der Erstellung von Offerten sind nur dann zu ersetzen, wenn der Interessent darauf hingewiesen worden ist.

3 Eine Offerte behält ihre Gültigkeit während 60 Tagen ab Offertdatum.

4 Erarbeitet das Institut mit dem Interessenten zusätzlich auch noch das Briefing, ist von einem Beratungsmandat auszugehen, das, sofern nicht ausdrücklich anders vereinbart, zusätzlich zum offerierten Honorar und unabhängig vom Zuschlag für den Hauptauftrag, separat abgerechnet wird. Der Interessent ist vor Beginn dieses Arbeitsschrittes auf die Kostenpflichtigkeit des Beratungsmandats hinzuweisen.

3 Leistungen und Honorar

[1] Das Institut informiert den Auftraggeber im Voraus, wenn

a) der Auftrag mit Aufträgen anderer Auftraggeber kombiniert oder syndiziert wird. Die Identität der anderen Auftraggeber muss nicht bekannt gegeben werden.

b) ein wesentlicher Teil der Leistung von einem Subunternehmen oder einem aussenstehenden Berater erbracht wird. Wurde nichts Gegenteiliges vereinbart, ist das Institut zur Übertragung des Auftrages berechtigt. Dem Auftraggeber wird auf Verlangen die Identität der Subunternehmer und Berater bekannt gegeben.

[2] Das im Untersuchungsvorschlag genannte Honorar umfasst grundsätzlich alle definierten, vom Institut im Zusammenhang mit der Durchführung des Auftrags zu erbringenden Leistungen, inklusive der Leistungen von Subunternehmen und Beratern.

[3] Zusätzliche vom Auftraggeber bestellte Dienstleistungen, wie zusätzliche Präsentationen, die Lieferung von weiteren Berichtsexemplaren, zusätzliche Übersetzungen usw. werden separat verrechnet. Der Auftraggeber muss auf die Kostenfolgen aufmerksam gemacht werden.

[4] Äussert der Auftraggeber nach Vertragsabschluss Änderungs- oder Zusatzwünsche, kann das Institut Mehrkosten in Rechnung stellen, wenn es dem Auftraggeber die über das vereinbarte Honorar hinausgehenden Zusatzleistungen innerhalb von 5 Arbeitstagen, in jedem Falle aber vor der Leistungserstellung offeriert und der Auftraggeber nicht rechtzeitig widerspricht. Der Auftraggeber ist berechtigt, die Mehrkosten durch Kürzung der anderen, noch nicht erstellten Leistungen des Instituts abzudecken, sofern dem Institut dadurch kein nachweisbarer Schaden entsteht.

[5] Das Risiko der richtigen Offertstellung trägt bei einem Pauschalvertrag das Institut. Sind im Rahmen einer Pauschalvereinbarung einzelne Leistungselemente quantifiziert worden, d. h. wurden die der Offertstellung zu Grunde liegenden Annahmen offen gelegt, kann das Institut einen Mehraufwand bei Erbringung dieser Leistungselemente nur in Rechnung stellen, wenn es nachweist, dass der Mehraufwand bei Auftragserteilung trotz Anwendung der gebotenen Sorgfalt nicht voraussehbar war und der Auftraggeber umgehend informiert wurde.

[6] Widerruft der Auftraggeber den Auftrag, hat er dem Institut das Honorar für die bis zum Widerruf vertragsgemäss erbrachten Leistungen zu bezahlen und ihm alle nachweisbaren Kosten zu ersetzen. Erfolgt der Widerruf zur Unzeit und trifft das Institut am Widerruf kein Verschulden, ist es berechtigt, nebst seinem Honorar für die vertragsgemäss erbrachten Leistungen einen Zuschlag von 10% des Honorars für den entzogenen Auftragsteil zu fordern. Vorbehalten bleibt der Nachweis eines grösseren Schadens.

[7] Die Verschiebung eines Auftrages ist dem Widerruf gleichgestellt, wenn kein neuer Termin für die Leistungserbringung festgelegt wird. Bei Terminverschiebungen ist das Institut berechtigt, Leistungen und Kosten separat zu verrechnen, die wegen der Terminverschiebung entstehen (z. B. Leistungen für die Umdisponierung, Kosten für die bei Interviewern gebuchte Zeit).

4 Eigentums- und Urheberrecht

Das Eigentums- und Urheberrecht an dem bei der Durchführung des Auftrages angefallenen Material – Datenträger jeder Art, Fragebogen, weitere schriftliche Unterlagen usw. – und der angefallenen Daten bleibt beim Forschungsinstitut. Das Urheberrecht des Auftraggebers an Unterlagen, die er erarbeitet hat, bleibt unberührt.

4 Datenherrschaft und Geheimhaltung

a) Grundsatz

Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsdaten werden nur in anonymisierter Form an den Auftraggeber weitergegeben, es sei denn, der Auftraggeber sei selber ein der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® (für ausländische Auftraggeber: Mitglied einer entsprechenden Organisation) bzw. der ESOMAR angeschlossenes Institut oder eine amtliche Stelle, die sich schriftlich verpflichtet haben, die im «Reglement über den Gebrauch der Kollektivmarke vsms swiss interview institute®» festgelegten Regeln und die gesetzliche Bestimmungen über den Daten- und Persönlichkeitsschutz einzuhalten. Eine weitere Ausnahme bilden diejenigen Fälle, wo die Auskunftsperson die Offenlegung ihrer Identität ausdrücklich wünscht oder der Weitergabe ihrer Identität ausdrücklich zustimmt. In beiden Fällen ist diese Einwilligung durch ausdrückliche, doppelte Abfrage im Fragebogen einzuholen.

b) «Syndicated Studies»

1 Das Urheberrecht an allen dem Auftraggeber übermittelten Informationen und die Datenherrschaft verbleiben vollumfänglich beim Institut. Der Auftraggeber erhält die Studie ausschliesslich zur Nutzung für den Eigengebrauch. Soweit schriftlich nichts anderes vereinbart, verpflichtet er sich, Untersuchungsergebnisse, Berichte usw. sowie das zugrunde liegende Material weder vollständig noch auszugsweise noch in Form von sonst wie verwertbaren Informationen an Dritte weiterzugeben. Nicht als Dritte gelten Personen oder Gesellschaften, mit denen der Auftraggeber über massgebliche Beteiligungen verbunden ist, mit denen er in einem Agenturverhältnis steht oder welche solche Angaben zur Erfüllung einer vertraglichen Pflicht gegenüber dem Auftraggeber benötigen. Der Auftraggeber verpflichtet sich jedoch, solchen Personen und Gesellschaften vertraglich die Pflicht zur Nichtweiterverbreitung der Informationen aufzuerlegen.

2 Sollten besondere Umstände die Bekanntgabe der vom Institut ermittelten Daten an Dritte erfordern, wird das Institut auf Gesuch des Auftraggebers hin, nötigenfalls nach Rücksprache mit Bezügern derselben Informationen, über die Bewilligung einer solchen Bekanntgabe an Dritte entscheiden.

3 Der Auftraggeber haftet für die Einhaltung dieser Bestimmung sowie für deren Einhaltung durch Personen und Gesellschaften, welchen der Auftraggeber die Informationen weitergegeben hat. Im Verletzungsfall schuldet der Auftraggeber dem Institut eine Konventionalstrafe, deren Höhe die Parteien pro Auftrag separat festsetzen. Der Anspruch auf Nichtweiterverwendung der Daten und die Geltendmachung von Schadenersatz sind dadurch nicht ausgeschlossen.

c) Auftragsstudien

1 Bei Auftragsstudien kann der Auftraggeber die anonymisierten Daten und Schlussfolgerungen der Studie für weitere Forschungsvorhaben, für die Archivierung und Publikation in irgendeiner Form verwenden. Er kann Dritten Nutzungsrechte an Daten und Schlussfolgerungen einräumen. Der Auftraggeber besitzt exklusiv die Datenherrschaft. Das Institut garantiert dem Auftraggeber, ohne seine ausdrückliche Genehmigung spezifische Daten und/oder mandantenbezogenes Wissen aus der Durchführung der Studie nicht an Dritte weiterzugeben.

2 Das Institut kann aber generelle Erkenntnisse aus der Studie weiterverwenden, z. B. zur Normierung von Frageformulierungen oder zur Bildung anonymisierter Durchschnittswerte aus mehreren Studien von verschiedenen Kunden. Es sorgt dafür, dass Dritte aus der Verwendung des Knowhow nicht auf die Resultate der Studie und die Identität des Auftraggebers schliessen können.

[3] Bei Erhebungen, die zur Veröffentlichung in Medien vorgesehen sind, sind Institut und Auftraggeber bemüht, dass folgende Zusatzinformationen bei der Erstveröffentlichung publiziert werden:

den Namen des Instituts
die Erhebungsmethode
der Zeitpunkt der Erhebung
die wörtliche Fragenformulierung
die Definition der Grundgesamtheit
die Beschreibung des Auswahlverfahrens sowie
die Anzahl der Interviews

[4] Die besonderen Bestimmungen der «Richtlinie zur Durchführung von abstimmungs- und wahlbezogenen Umfragen, die zur Veröffentlichung vor dem Urnengang bestimmt sind» betreffend der zwingend vorgeschriebenen Publikation des methodischen Steckbriefs auf der Homepage www.vsms-asms.ch durch das Institut selbst bleiben vorbehalten.

6 Kopie der Datensätze

Bei Auftragsstudien kann der Auftraggeber gegen Bezahlung vom Institut einen anonymisierten Datensatz verlangen.

7 Einsichtnahme / Anonymität

Der Auftraggeber hat das Recht, in den Geschäftsräumen des Instituts die Erhebungsunterlagen im Original einzusehen. Die Anonymität der Informanten darf jedoch nicht verletzt werden. Wenn Massnahmen, die zum Schutz der Anonymität erforderlich werden, Kosten verursachen, müssen diese vom Auftraggeber getragen werden, sofern er im Voraus darüber informiert wurde.

8 Aufbewahrungspflicht

Das Institut ist verpflichtet, Erhebungsunterlagen während einem Jahr und Datenträger und anderes Material während zwei Jahren nach Ablieferung des Untersuchungsberichtes aufzubewahren. Längere Fristen müssen ausdrücklich vereinbart werden.

9 Vertraulichkeit

[1] Das Institut gibt die Identität des Auftraggebers im Zusammenhang mit einem bestimmten Auftrag nicht bekannt. Es ist verpflichtet, sämtliche vom Auftraggeber erhaltenen Informationen streng vertraulich zu behandeln und sie ausschliesslich für die Durchführung des Auftrages zu verwenden. Gegenteilige Abmachungen bleiben vorbehalten.

[2] Die gewonnenen Ergebnisse stehen nur dem jeweiligen Auftraggeber zur Verfügung, ausser es handle sich um «Syndicated Studies» oder um Dienstleistungen, die erkennbar für verschiedene Kunden erbracht werden sollen.

[3] Das Institut ist berechtigt, den Namen des Kunden, ohne Hinweis auf einen bestimmten Auftrag, als Referenz zu erwähnen.

10 Haftung des Instituts

[1] Das Institut führt die Untersuchungen (Erhebung, Erfassung, Auswertung und Ausfertigung von Daten) mit der gebotenen Sorgfalt nach den anerkannten Regeln der Markt- und Sozialforschung durch. Lässt die Auftragserteilung Ermessensspielräume offen, werden diese durch das Institut nach bestem Wissen ausgefüllt. Ein Mangel bei der Durchführung der Untersuchung liegt nur vor, wenn das Institut die ihm obliegende Sorgfaltspflicht schuldhaft verletzt.

[2] Das Institut verpflichtet sich, die Untersuchungsanlage und die damit erhobenen Informationen nach bestem Wissen und Gewissen («Best practice») so zu definieren, dass sie dem im Kundenbriefing deklarierten Gebrauch entsprechen. Ebenso hat die Studienrealisation nach den in der Marktforschung gültigen «Best practice»-Regeln zu erfolgen. Die Haftung für Folge- oder indirekte Schäden, wie insbesondere entgangener Gewinn, Datenverlust oder Verdienstausfall, wird in jedem Fall wegbedungen.

[3] Die Einstandspflicht des Marktforschungsinstituts für Schäden, die es zu vertreten hat, ist der Höhe nach beschränkt auf die Gesamthöhe des vereinbarten Honorars des jeweiligen Einzelauftrages.

[4] Mängelrügen müssen innerhalb von 60 Tagen nach Erhalt der Informationen schriftlich an das Institut gerichtet werden.

[5] Werden Auswertungsprogramme vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt, haftet das Institut nicht für Mängel, die auf dieses Auswertungsprogramm zurückzuführen sind.

[6] Das Institut steht nicht für die Folgen verspäteter Lieferung bzw. des Verlustes oder der Beschädigung von Testmaterial ein, soweit die Verspätung bzw. der Verlust oder die Beschädigung auf Umständen beruht, die ausserhalb des betrieblichen Bereichs des Marktforschungsinstituts liegen, oder vom Institut nicht schuldhaft herbeigeführt worden sind, so bei Naturkatastrophen und sonstigen Fällen höherer Gewalt, bei hoheitlichen Eingriffen und bei Arbeitskämpfen.

11 Haftung des Auftraggebers

Der Auftraggeber haftet verschuldensunabhängig für alle mittelbaren und unmittelbaren Schäden, die dem Institut oder Dritten aus der Verwendung des von ihm zur Verfügung gestellten Testmaterials entstehen.

12 Rechnungsstellung

Die vereinbarten Honorare dienen zur Finanzierung der jeweiligen Forschungsvorhaben. Ohne gegenteilige Abmachung sind deshalb von der vereinbarten Honorarsumme 1/3 bei Auftragserteilung, 1/3 bei Beginn der Erhebungsarbeit und 1/3 bei Ablieferung der Ergebnisse fällig. Bei Studien, deren Auftragshonorar unter Fr. 20 000.− liegen und/oder deren Ergebnisse in weniger als acht Wochen vorliegen sollen, ist die Hälfte der Honorarsumme bei Auftragserteilung und die andere Hälfte nach Ablieferung der Ergebnisse fällig. Bei Nichtbezahlung der ausstehenden Teilbeträge hat das Institut das Recht, die Auslieferung der Daten aufzuschieben.

13 Exklusivität

[1] Die Exklusivität für bestimmte Produktfelder, Untersuchungsgegenstände und Untersuchungsmethoden kann das Marktforschungsinstitut nicht gewährleisten, es sei denn, sie wird ausdrücklich vereinbart. Soweit die Exklusivität vereinbart wird, sind ihre Dauer und das allenfalls zusätzlich zu berechnende Honorar festzulegen.

[2] Erhält ein Institut aber eine Anfrage für eine Fragestellung, die der Kunde im breiten Publikum oder bei einer enger definierten Zielgruppe (z. B. für Kundenakquisition) publizieren will und die aktuell schon mit einem anderen Auftraggeber zusammen oder auf eigene Rechnung bearbeitet wird, so muss das Institut möglichst bei Offertanfrage, spätestens aber bei Auftragserteilung diese Anfrage

a) ablehnen oder

b) den ersten Auftraggeber informieren und um seine Einwilligung nachsuchen und dann den Interessenten ebenfalls über das erste laufende Projekt informieren.

14 Beendigung des Vertragsverhältnisses

[1] Verträge, welche auf unbestimmte Dauer abgeschlossen sind und periodisch zu erbringende Leistungen zum Inhalt haben, können – wenn nichts anderes vereinbart – sowohl vom Auftraggeber als auch vom Institut jederzeit unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von drei Monaten durch eingeschriebenen Brief gekündigt werden.

[2] Der Vertrag kann jederzeit mit sofortiger Wirkung gekündigt werden, wenn eine Partei mit der Erfüllung ihrer vertraglichen Verpflichtungen nachweisbar seit vier Wochen in Verzug ist.

15 Anwendbares Recht / Gerichtsstand

Der Vertrag untersteht schweizerischem Recht. Für alle Streitigkeiten vereinbaren die Parteien den Sitz des Instituts als Gerichtsstand.

Das Institut hat jedoch das Recht, den Auftraggeber an dessen ordentlichem Gerichtsstand zu belangen.