

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) Corporate Member SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association

Muster (siehe Hinweise zur Benutzung am Schluss des Dokumentes)

Anhang IV zum Reglement über den Gebrauch des Labels Market and Social Research by SWISS INSIGHTS

Präambel

Mit den «Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)» soll ein gerechter Interessenausgleich zwischen Auftraggebern und Instituten in der Markt- und Sozialforschung erreicht werden.

1 Einleitung

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

²Die anerkannten Regeln des Berufsstandes ergeben sich aus den Kodizes und Richtlinien der ESOMAR (www.esomar.org) und den Bestimmungen des Reglements und seiner Anhänge über den Gebrauch des Labels Market and Social Research by SWISS INSIGHTS, welches von SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association mit Sitz in Alpnach herausgegeben wird. Sie sind für das Institut verbindlich.

2 Offerten

¹Das Institut unterbreitet den interessierten Auftraggebern ("Interessenten") eine Offerte grundsätzlich in Form eines Untersuchungsvorschlages, der auf einem detaillierten Briefing des Interessenten 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.

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

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

⁴Erarbeitet das Institut mit den 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. Die Interessenten sind vor Beginn dieses Arbeitsschrittes auf die Kostenpflichtigkeit des Beratungsmandats hinzuweisen.

3 Leistungen und Honorar

¹Das Institut informiert die Auftraggebenden im Voraus, wenn

- a)
der Auftrag mit Aufträgen anderer Auftraggebenden kombiniert oder syndiziert wird. Die Identität der anderen Auftraggebenden muss nicht bekannt gegeben werden;
- b)
ein wesentlicher Teil der Leistung von einem Subunternehmen oder aussenstehenden Beratern erbracht wird. Wurde nichts Gegenteiliges vereinbart, ist das Institut zur Übertragung des Auftrages berechtigt. Den Auftraggebenden wird auf Verlangen die Identität der Subunternehmen und Beratern bekannt gegeben.

²Das 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.

³Zusätzliche vom Auftraggebenden bestellte Dienstleistungen, wie zusätzliche Präsentationen, die Lieferung von weiteren Berichtsexemplaren, zusätzliche Übersetzungen usw. werden separat verrechnet. Die Auftraggebenden müssen auf die Kostenfolgen aufmerksam gemacht werden.

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

⁵Das 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 offengelegt, 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 die Auftraggebenden umgehend informiert wurden.

⁶Widerrufen die Auftraggebenden den Auftrag, haben sie 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.

⁷Die 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

"Die Eigentums- und Urheberrechte an dem bei der Durchführung des Auftrages erhobenen Material – Datenträger jeder Art, Fragebogen, weitere schriftliche Unterlagen usw. – bleiben beim Forschungsinstitut. Die Eigentums- und Urheberrechte an den erhobenen Daten gehen in anonymisierter Form an die Auftraggebenden über. Das Urheberrecht der Auftraggebenden an Unterlagen, die sie erarbeitet haben, bleibt unberührt. Vorbehalten bleiben anderslautende Bestimmungen der nachfolgenden Ziffer 5."

5 Datenherrschaft und Geheimhaltung

a) Grundsatz

Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsdaten werden nur in anonymisierter Form an die Auftraggebenden weitergegeben, es sei denn die Auftraggebenden sind

- Mitglied von SWISS INSIGHTS und berechtigt das Label Market and Social Research by SWISS INSIGHTS zu tragen, oder
- ausländische Auftraggebende, die eine angemessene Daten- und Persönlichkeitsschutz gewährleisten, und dort Mitglied einer entsprechenden Organisation, oder
- ein ESOMAR-angeschlossenes Institut oder eine amtliche Stelle, die sich schriftlich verpflichtet hat, die im «Reglement über den Gebrauch des Labels Market and Social Research by SWISS INSIGHTS» festgelegten Regeln und die anwendbare gesetzliche Bestimmungen über den Daten- und Persönlichkeitsschutz einzuhalten.

Die Daten können ferner weitergegeben werden, wenn die Auskunftsperson dies ausdrücklich wünscht oder der Weitergabe ihrer Personendaten ausdrücklich und im Einklang zu den anwendbaren gesetzlichen Bestimmungen über den Daten- und Persönlichkeitsschutz, zustimmt

b) «Syndicated Studies»

¹Das Urheberrecht an allen den Auftraggebenden übermittelten Informationen und die Datenherrschaft verbleiben vollumfänglich beim Institut. Die Auftraggebenden erhalten die Studie ausschliesslich zur Nutzung für den Eigengebrauch. Soweit schriftlich nichts anderes vereinbart, verpflichten sie 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 die Auftraggebenden über massgebliche Beteiligungen verbunden sind, mit denen sie in einem Agenturverhältnis stehen oder welche solche Angaben zur Erfüllung einer vertraglichen Pflicht gegenüber den Auftraggebenden benötigen. Die Auftraggebenden verpflichten sich jedoch, solchen Personen und Gesellschaften vertraglich die Pflicht zur Nichtweiterverbreitung der Informationen aufzuerlegen.

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

³Die Auftraggebenden haften für die Einhaltung dieser Bestimmung sowie für deren Einhaltung durch Personen und Gesellschaften, welchen die Auftraggebenden die Informationen weitergegeben haben. Im Verletzungsfall schulden die Auftraggebenden 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

¹Bei Auftragsstudien können die Auftraggebenden gegen Bezahlung vom Institut einen anonymisierten Datensatz verlangen. Die Auftraggebenden können anonymisierten Daten und Schlussfolgerungen der Studie für weitere Forschungsvorhaben, für die Archivierung und Publikation in irgendeiner Form verwenden. Sie können Dritten Nutzungsrechte an Daten und Schlussfolgerungen einräumen. Die Auftraggebenden besitzen exklusiv die Datenherrschaft. Das Institut garantiert den Auftraggebenden, ohne seine ausdrückliche Genehmigung spezifische Daten und/oder mandantenbezogenes Wissen aus der Durchführung der Studie nicht an Dritte weiterzugeben.

²Das 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 Know-how nicht auf die Resultate der Studie und die Identität der Auftraggebenden schliessen können.

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

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

⁴Die 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 Website von Swiss Insights durch das Institut selbst bleiben vorbehalten.

6 Einsichtnahme / Anonymität

Die Auftraggebenden haben das Recht, in den Geschäftsräumen des Instituts die Erhebungsunterlagen im Original einzusehen. Die Anonymität der Auskunftspersonen darf jedoch nicht verletzt werden. Wenn Massnahmen, die zum Schutz der Anonymität erforderlich werden, Kosten verursachen, müssen diese von den Auftraggebenden getragen werden, sofern sie im Voraus darüber informiert wurden.

7 Vertraulichkeit

¹Das Institut gibt die Identität der Auftraggebenden im Zusammenhang mit einem bestimmten Auftrag nicht bekannt, es sei denn, es ist gesetzlich dazu verpflichtet. Es ist verpflichtet, sämtliche von den Auftraggebenden erhaltenen Informationen streng vertraulich zu behandeln und sie ausschliesslich für die Durchführung des Auftrages zu verwenden. Gegenteilige Abmachungen bleiben vorbehalten.

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

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

8 Haftung des Instituts

¹Das 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.

²Das 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 Verdienstaussfall, wird in jedem Fall wegbedungen.

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

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

⁵Werden Auswertungsprogramme von Auftraggebern zur Verfügung gestellt, haftet das Institut nicht für Mängel, die auf dieses Auswertungsprogramm zurückzuführen sind.

⁶Das 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.

9 Haftung der Auftraggebenden

Die Auftraggebenden haften verschuldensunabhängig für alle mittelbaren und unmittelbaren Schäden, die dem Institut oder Dritten aus der Verwendung des von ihnen zur Verfügung gestellten Testmaterials entstehen.

10 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.

11 Exklusivität

¹Die 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.

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

a)
ablehnen oder

b)
die ersten Auftraggebenden informieren und um ihre Einwilligung nachsuchen und dann den Interessenten ebenfalls über das erste laufende Projekt informieren.

12 Beendigung des Vertragsverhältnisses

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

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

13 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, die Auftraggebenden an ihrem ordentlichem Gerichtsstand zu belangen.

14 Inkrafttreten

Der Vorstand von SWISS INSIGHTS hat diese Muster-AGB am 12.09.2023 genehmigt.

Hinweise zur Benutzung der AGB

SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association stellt die vorliegenden AGB seinen Mitgliedern, Auftraggebern wie Auftragnehmern, als Muster zur Verfügung. Den Parteien steht es frei, die AGB zu benutzen. Die AGB dürfen aber nur integral und nicht auszugsweise verwendet werden. SWISS INSIGHTS lehnt jede Haftung im Zusammenhang mit der Verwendung dieser Muster-AGB ab.

Die AGB werden nur dann Vertragsinhalt, wenn sie durch ausdrückliche Vereinbarung zum Vertragsbestandteil gemacht werden.

SWISS INSIGHTS empfiehlt, in den individuellen Vertrag mit den Auftraggebern **oberhalb** der Unterschrift folgenden Passus aufzunehmen:

«Die Parteien erklären die ‹Allgemeinen Geschäftsbedingungen› des Instituts ... vom ... ausdrücklich zum Bestandteil dieses Vertrages. Bei Widersprüchen gehen die individuellen Abmachungen den ‹Allgemeinen Geschäftsbedingungen› vor. Die Auftraggeber erklären, insbesondere Kenntnis genommen zu haben von der Gerichtsstandsklausel in Ziff. 15 und der im Falle der nicht autorisierten Weitergabe von Informationen aus ‹Syndicated Studies› gemäss Ziff. 5 lit.b geschuldeten Konventionalstrafe, die im vorliegenden Fall auf Fr. ... (hier Betrag einsetzen) festgesetzt wird.»