

The background image shows a group of business professionals in a park-like setting. They are all reaching up with their hands to support a large, realistic globe of the Earth. The globe is positioned in the upper center of the frame. The people are seen from behind or in profile, looking upwards. The scene is bright and outdoors, with trees and a body of water visible in the background.

CSR Monitor 2017

Eigenstudie der GfK Austria
Herbst 2017

Studie



Ziel dieser Studie ist es herauszufinden, wie wichtig den ÖsterreicherInnen die soziale Verantwortung von Unternehmen ist und welche Maßnahmen Unternehmen in diesem Bereich ergreifen können, um das Kundenvertrauen und bessere Positionierung und Differenzierung zu erreichen.

Design



- n=1000 Online-Interviews (CAWI)
- Repräsentativ für die österreichische Bevölkerung 15+
- Output: umfangreiche Tabellen- und Chartreport
- Modular aufgebaut: Bezug von einzelnen Modulen ist möglich.

Themen



- Welche Branchen stehen besonders für soziale Verantwortung/ Nachhaltigkeit?
- Welche Bedeutung wird CSR in der Zukunft spielen?
- Wie wichtig ist dieses Thema ganz allgemein und in bestimmten Branchen im Speziellen?
- Welche Bereiche der CSR sind für die Konsumenten am wichtigsten?
- Wo informieren sich die ÖsterreicherInnen über die CSR-Aktivitäten des Unternehmens?
- Wie stehen die ÖsterreicherInnen zu Verpackungsabfall oder Lebensmittelverschwendung?
- Etc.

Investment



Siehe Seite 9

Timings & Lieferung



Modul 1 Lieferung des Chartberichts und der Tabellen in 3 Arbeitstagen
Modul 2: Lieferung des Chartbericht in 7 Arbeitstagen

Mit sozialer Verantwortung zum Unternehmenserfolg

Mehr und mehr etablierte und erfolgreiche Unternehmen erkennen die Bedeutung von sozialer Verantwortung (Corporate Social Responsibility - CSR) und investieren systematisch in entsprechende Aktivitäten...

...und es hat gute Gründe:

- **Zunehmendes Interesse** von KonsumentInnen am Thema
- 77% der ÖsterreicherInnen betrachten CSR als ein sehr **wichtiges Thema**
- Auch das **Verständnis** des Themas liegt ist seit Jahren sehr hoch.
- Mehr und mehr ÖsterreicherInnen erwarten sich, dass Unternehmen sich **sozial engagieren**, vor allem in den Bereichen **Umweltschutz** und **Förderung der Region**
- KonsumentInnen sind überzeugt, dass Unternehmen in CSR investieren sollten und auch davon **profitieren**.



Der CSR Monitor – eine ganzheitliche Sicht

Modul 1:

Allgemeinteil mit dem Fokus auf
Verpackungsabfall und
Lebensmittelverschwendung



Modul 2:

Einstellung Ihrer Käufer zum
Thema Nachhaltigkeit



Modul 3:

Ihr CSR-Profil
Im Herbst 2018 wieder erhältlich – da
spezifische Befragung notwendig



Modul 1: Allgemeinteil

Modul 1: Allgemeinteil mit dem Fokus auf Verpackungsabfall und Lebensmittelverschwendung



- Welche **Branchen** stehen besonders für soziale Verantwortung/Nachhaltigkeit?
- Wie **wichtig** ist CSR ganz allgemein?
- Welche **Bedeutung** wird CSR **in der Zukunft** spielen?
- Sind die ÖsterreicherInnen an dem Thema **interessiert**?
- Werden die CSR-Aktivitäten der verschiedenen Branchen überhaupt **wahrgenommen**? Sind hier die **positiven Effekte** dieser Aktivitäten bereits sichtbar?
- Wie stehen die ÖsterreicherInnen zu Lebensmittelverschwendung? Werden Aktionen kurz vor dem Ablaufdatum angenommen/unterstützt? Wird die richtige Größe der Packungen gekauft? Oder werden häufig Nahrungsmittel weggeschmissen?
- Wie stehen die ÖsterreicherInnen zu Verpackungsabfall? Achten sie beim Einkauf auf Vermeidung von Verpackungsabfall? Wie praktisch sind kleine/große Packungsgrößen? Warum wird zu kleinen großen Packungen gegriffen? Wird bei Convenience-Produkten über Abfall nachgedacht? Wird bei der Nutzung von Lieferservice über die Verpackungen nachgedacht?
- Welche **Umweltschutz-Aktivitäten** der Unternehmen in den jeweiligen Branchen werden wahrgenommen?
- Welche **Themen** sollte die Branche(n) verstärkt angehen?
- Wie werden die **Aktivitäten der Branchen** im Bereich Umweltschutz bewertet?

Modul 2: Einstellungen Ihrer Käufer zum Thema Nachhaltigkeit

Modul 2: Welche Einstellungen haben die Käufer Ihrer Marke zum Thema Nachhaltigkeit?



- Welche **Branchen** stehen besonders für soziale Verantwortung/Nachhaltigkeit? Käufer % und Menge % für Ihre Marke und 4 Mitbewerber mit aktuellem MAT 2017 für:
- Wenn möglich, kaufe ich Großpackungen.
- Ich esse oft etwas unterwegs auf die Schnelle (auf die Hand).
- Ich bestelle häufig beim Lieferservice (z. B. Pizzadienst)
- Ich bevorzuge Produkte, die als nachhaltig deklariert sind.
- Ich kaufe bewusst häufiger Produkte, die die Umwelt weniger belasten.
- Ich habe schon aktiv Informationen über das soziale Engagement eines Unternehmens gesucht.
- Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, auch mehr Geld auszugeben.
- Ich kaufe bevorzugt fair erzeugte und gehandelte Lebensmittel (Fairtrade / Transfair).
- Ich kaufe bewusst keine Produkte, die von weit her transportiert wurden.
- Für umweltfreundliche Verpackung bin ich bereit, auch mehr Geld auszugeben.
- Ich kaufe gezielt Produkte mit wenig Umverpackung.

Modul 3: Wahrgenommene CSR-Profil Ihres Unternehmens



- Wie wird das **CSR Engagement** Ihres Unternehmens wahrgenommen?
 - Wie gut wird Ihr Unternehmen in Bezug auf **6 CSR Dimensionen** beurteilt?
 - ✓ Mitarbeiter
 - ✓ Kunden
 - ✓ Regionalität
 - ✓ Umwelt
 - ✓ Gesellschaft
 - ✓ Lieferanten
- (Quelle: Überseder, 2011)

Im Herbst 2018 wieder erhältlich – da spezifische Befragung notwendig

- Wo sind die **Stärken und Schwächen** der CSR-Aktivitäten aus Sicht der Konsumenten?

Plus Einschaltung bis zu 3 Exklusiv-Fragen möglich, z.Bsp.:

- Wie ist die **Bekanntheit** der von Ihnen durchgeführten CSR-Aktivitäten?
- Werden diese auch Ihrem Unternehmen **richtig zugeordnet**?
- **Wie glaubwürdig** sind die CSR-Aktivitäten Ihres Unternehmens?
- **Welche Maßnahmen erwarten** sich die ÖsterreicherInnen von Ihrem Unternehmen im CSR-Bereich noch? Etc.

Studienübersicht

Der CSR Monitor – eine ganzheitliche Sicht

Modul 1:
Allgemeinteil mit dem Fokus auf
Verpackungsabfall und
Lebensmittelverschwendung



2.990,- EUR

Modul 2:
Einstellung Ihrer Käufer zum
Thema Nachhaltigkeit



2.200,- EUR

Modul 3:
Ihr CSR-Profil
Im Herbst 2018 wieder erhältlich – da
spezifische Befragung notwendig



3.850,- EUR*

*inklusive max. 3 Exklusivfragen (geschlossen)

Die Module können einzeln oder in einer beliebigen Kombination bezogen werden. Alle Angaben exklusive USt.

Kontakte



Renate Freismuth

Account Manager

+43 1 71710 - 109

renate.freismuth@gfk.com

Freismuth Renate



Kathrin Preiser-Waldbauer

Senior Marketing Consultant

+43 1 71710 - 335

kathrin.preiser-waldbauer@gfk.com

Kathrin Preiser-Waldbauer

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN

1. Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen („AGB“) sind integrierender Vertragsbestandteil sämtlicher zwischen GfK Austria GmbH (GfK) und Kunden abgeschlossener Verträge. GfK schließt Verträge ausschließlich unter Zugrundelegung dieser AGB ab. GfK erbringt Leistungen ausschließlich unter Zugrundelegung dieser AGB. Gegenseitige Erklärungen des Vertragspartners bzw. ein Verweis auf seine eigenen AGB gelten als nicht abgegeben und führen nicht dazu, dass die AGB von GfK nicht anwendbar werden.
2. Der auf Seiten des Kunden Unterfertigte erklärt, zur Stellung des Angebotes bzw. zum Abschluss des Vertrages berechtigt bzw. im Fall einer kollektiven Zeichnungsberechtigung von dem oder den anderen Organ(en) zum Abschluss des Vertrages ausdrücklich ermächtigt zu sein, dass der Kunde der Vertrag aufgrund der Ermächtigung mit seiner alleinigen Unterschrift zustande kommt.
3. Der Unterfertigte erklärt ausdrücklich, dass der Kunde über die erforderliche Bonität zur fristgerechten Erfüllung des Vertrages verfügt und dass entsprechende finanzielle Vorsorgen getroffen wurden, um den vertraglichen Verpflichtungen 19 des Kunden fristgerecht nachkommen zu können.
4. Die vertraglich vereinbarten Preise ergeben sich ausschließlich aus der schriftlichen Bestätigung von GfK, wobei Spesen, Barauslagen, Manipulationskosten, Transportkosten, Gebühren etc. nicht enthalten sind, sondern gesondert in Rechnung gestellt werden. Sämtliche von GfK genannten Preise sind Nettopreise und enthalten dementsprechend keine Steuern.
5. Die Gültigkeitsdauer der Offerte beträgt 60 Tage ab Offerterdatum.
6. Verträge, die auf Seiten des Kunden nicht im Kalenderjahr des Vertragsabschlusses vollständig erfüllt sind, werden an dem von der Statistik Austria veröffentlichten Verbraucherpreisindex 2010 (VPI 2010) oder des an seine Stelle tretenden Index indiziert, wobei die Indexzahl des Monats des Vertragsabschlusses der Basiswert ist. Die Preise erhöhen oder 22 verringern sich in jenem Verhältnis, in dem der Verbraucherpreisindex im Verhältnis zum Basiswert steigt oder fällt.
7. Bei Produkten der Ad Hoc Marktforschung werden 50 % der Vertragssumme mit Vertragsabschluss und der Rest bei Lieferung fällig. GfK kann mit der Leistungserbringung erst nach Eingang der ersten Teilzahlung beginnen, sodass die vollständige Leistung der ersten Teilzahlung Voraussetzung für die Leistungserbringung durch GfK ist. Bei Zahlungsverzug des Kunden verschiebt sich auch der Liefertermin um die Dauer der Zahlungsverzögerung.
8. GfK ist bei Verträgen, die in Teilleistungen zu erbringen sind, berechtigt, nach eigenem Ermessen Teilleistungen zu verrechnen.
9. Sämtliche Zahlungen sind binnen 10 Tagen nach Zugang der Rechnung ohne jeden Abzug fällig, wobei der geschuldete 24 Betrag bei Fälligkeit am Bankkonto von GfK wertgestellt sein muss.
10. Der Kunde verpflichtet sich, bei Verzug Verzugszinsen im Ausmaß von 9,2 % über dem Basiszinssatz nach Tag der Fälligkeit zu bezahlen. GfK ist berechtigt, darüber hinausgehende Schadenersatzansprüche geltend zu machen und für jede Mahnung Mahnspesen in Höhe von € 50,- zu verrechnen, wobei die Geltendmachung allfälliger höherer Inkassospesen ausdrücklich als vereinbart gilt.
11. GfK ist berechtigt, aber nicht verpflichtet, zum Zurückbehaltungsrecht bis zum Zeitpunkt der Erbringung der Gegenleistung durch den Kunden Gebrauch zu machen. Sämtliche dem Kunden vertraglich eingeräumten Rechte gehen 25 ein. Eine Haftung für entgangenen Gewinn, reinen Vermögensschäden, Folge- und sonstige Schäden wird ausdrücklich ausgeschlossen. Schadenersatzansprüche können nur innerhalb von sechs Monaten, nachdem der oder die Anspruchsberechtigten(n) vom Schaden Kenntnis erlangt haben, spätestens aber innerhalb von drei Jahren nach dem anspruchsbegründenden Ereignis geltend gemacht werden.
13. GfK haftet nicht für Ereignisse höherer Gewalt bzw. deren Folgen, die die Erbringung der vereinbarten Leistungen verhindern, verzögern oder erheblich erschweren. Als höhere Gewalt gelten alle vom Willen und Einfluss der Vertragspartei(n) nicht zu beeinflussende Umstände wie Naturkatastrophen, Streik oder sonstige Umstände, die nach Vertragsabschluss eintreten. Vereinbarte Fristen werden auf Dauer des Hindernisses gemessen verlängert. Gleiches gilt, wenn GfK auf Vorleistungen Dritter angewiesen ist und sich diese verzögern. GfK wird dem Kunden den Beginn und das Ende des Hindernisses anzeigen.
14. Der Kunde ist verpflichtet, das Werk bzw. die erbrachten Leistungen umgehend nach Zugang zu überprüfen. Allfällige Mängel sind vom Kunden bei sonstigem Anspruchsverlust umgehend schriftlich nach Zugang des Werkes oder der Leistungen zu rügen. Die Vertragspartei(n) vereinbaren einvernehmlich, dass Ansprüche nur innerhalb von sechs Monaten ab Übergabe bei sonstigem Ausschluss, unabhängig davon, auf welchen Rechtsgrund sich der Kunde stützt, geltend zu machen sind. Nach Ablauf der Frist ist der Anspruch erloschen, sodass auch keine dementsprechenden Einreden erhoben werden können.
15. GfK hat allfällige Mängel durch Verbesserung oder Nachtrag des Fehlenden zu beheben. Der Kunde kann erst dann 26 Wandlung oder Preisminderung verlangen, wenn GfK die Verbesserung entweder unbegründet schriftlich ablehnt oder der dritte Verbesserungsversuch fehlergefallen ist.
16. Der Kunde hat GfK bei sonstigem Anspruchsverlust umgehend schriftlich in Kenntnis zu setzen, wenn der Kunde mit Gewährleistungs- oder sonstigen Ansprüchen von Dritten konfrontiert wird, die mit Leistungen von GfK im Zusammenhang stehen.
17. Sämtliche Urheberrechte im Zusammenhang mit der Erbringung der Leistungen verbleiben bei GfK, sofern vertraglich nicht ausdrücklich schriftlich das Gegenteil vereinbart wird. Sämtliche Daten bleiben Eigentum der GfK. Der Kunde ist

- grundsätzlich nicht berechtigt, die von GfK zur Verfügung gestellten Daten zu anderen als den ausdrücklich vertraglich vereinbarten Zwecken oder in einem anderen räumlichen, zeitlichen und sachlichen Umfang zu verwenden oder zu verwerten. Die auch nur teilweise Weitergabe oder anderweitige Nutzung (z.B. für Werbung, verwandte Produkte etc.) ist unzulässig, sofern keine ausdrückliche gegenseitige schriftliche Vereinbarung getroffen wird. Sofern der Kunde gegen diese Bestimmungen verstößt, hat der Kunde GfK ein angemessenes Benützungsentgelt, das sich am in dem Vertrag vereinbarten Entgelt orientiert, zu bezahlen. Weiters hat der Kunde GfK eine dem richterlichen Maßgebungsrecht nicht unterliegende Pönale in Höhe des vereinbarten Jahreshonorars des jeweiligen Einzelauftrages zu bezahlen. Die Geltendmachung eines darüber hinausgehenden Schadens bleibt GfK ausdrücklich vorbehalten.
18. Bei der vertraglich vereinbarten Weiterverarbeitung von Daten durch den Kunden ist GfK als Urheber ausdrücklich zu nennen.
19. GfK ist berechtigt, die Rechte und Pflichten aus dem Vertrag auf einen Dritten zu übertragen, der anstelle von GfK in den Vertrag eintritt.
20. GfK verpflichtet sich, die vom Kunden übermittelten Daten geheim zu halten und Dritten nicht weiter zu geben sowie ausschließlich zur Durchführung des Auftrages zu verwenden. GfK ist allerdings berechtigt, die methodischen und wissenschaftlichen Erfahrungen der Untersuchungen für ihre Grundlagenforschung heranzuziehen. Eine derartige Veröffentlichung darf weder den Namen des Auftraggebers noch sonstige Hinweise enthalten, die auf den Namen oder den Betrieb des Auftraggebers und dessen Verhältnisse schließen lassen.
21. Der Kunde ist nicht berechtigt, Allfällige gegen GfK zustehende Ansprüche mit Ansprüchen, die sich aus dem Vertrag ergeben, auszurechnen.
22. GfK übernimmt dem Kunden die Daten in standardisierten Datenformaten. Der Kunde hat dementsprechend sicher zu stellen, dass er über die erforderlichen (insbesondere technischen) Ressourcen verfügt. Der Kunde kann aus diesbezüglichen Obliegenheitsverletzungen keine Ansprüche gegen GfK ableiten.
23. GfK wird allfällige schriftliche nachträgliche Änderungswünsche des Kunden prüfen und dem Kunden gegebenenfalls ein schriftliches Nachtragsangebot legen, das der Kunde binnen zwei Wochen annehmen kann. Bis zum Zugang der Annahmeerklärung des Nachtragsangebotes ist GfK verpflichtet, den ursprünglichen Auftrag ohne Berücksichtigung der sich aus dem Nachtragsangebot ergebenden Änderungen umzusetzen. Zeitliche Verzögerungen im Zusammenhang mit der Änderung des ursprünglichen Auftrages hat der Kunde zu tragen.
24. Der Kunde nimmt zur Kenntnis, dass GfK seine Leistungen nur im Rahmen des rechtlich Zulässigen erbringt. Im Fall der Änderung der Rechtslage hat der Kunde keinen Anspruch auf Entgeltminderung, sofern einzeln (Teil-)Leistungen aufgrund einer Änderung der Rechtslage nicht mehr erbracht werden können. Sollte durch eine Änderung der Rechtslage ein erhöhter Aufwand entstehen, verpflichtet sich der Kunde, GfK den Mehraufwand angemessen zu ersetzen.
25. GfK ist berechtigt, die mit dem Vertrag und dessen Erfüllung im Zusammenhang stehenden und GfK zur Kenntnis gelangenden Daten elektronisch zu speichern und zu verarbeiten. GfK kann sich bei der Bearbeitung auch an anderen Unternehmen bedienen und dementsprechend Daten weiterleiten.
26. Die Vertragspartei(n) sind verpflichtet, GfK die für die Erfüllung des vertraglich vereinbarten Zweckes nur dann 27 übergeben wird, wenn die Daten berechtigten Interessen Dritter nicht widersprechen und die Verwertung der Daten 28 zulässig ist. GfK ist nicht verpflichtet, die Zulässigkeit der Datenutzung zu prüfen. Der Kunde hält GfK für allfällige Ansprüche Dritter daraus schad- und klaglos.
27. Der Vertrag unterliegt ausschließlich österreichischem materiellem Recht. Die Anwendbarkeit des Internationalen Rechts (Röm I) ist ausdrücklich ausgeschlossen. Allfällige Verweisungsnormen auf andere Rechtsordnungen sind nicht anwendbar. Erfüllungsort ist der Sitz von GfK. Die Vertragspartei(n) vereinbaren die ausschließliche Zuständigkeit des sachlichzuständigen Gerichtes für Wien Innerer Stadt für sämtliche Streitigkeiten, die sich aus dem Vertrag ergeben oder auf dessen Verletzung, Auflösung oder Nichtigkeit beziehen. GfK ist berechtigt, Ansprüche auch am Allgemeinen Gerichtsstand des Kunden oder an einem anderen Gerichtsstand geltend zu machen. Der Kunde seinen Sitz in einem Staat hat, der das Lugano Übereinkommen (BGBl 1996/148) nicht ratifiziert hat, oder die VERORDNUNG (EU) Nr. 1215/2012 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTES UND DES RATES vom 12. Dezember 2012 über die gerichtliche Zuständigkeit und die Anerkennung und Vollstreckung von Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen nicht anwendbar ist, und eine allfällige Vollstreckung einer den Vertrag betreffenden Entscheidung nicht möglich ist, kann GfK Ansprüche nach eigenem Ermessen auch vor einem Schiedsgericht geltend machen. Für diesen Fall wird folgende Schiedsklausel zwischen den Vertragspartei(n) vereinbart: „Streitigkeiten, die sich aus diesem Vertrag ergeben oder auf dessen Verletzung, Auflösung oder Nichtigkeit beziehen, werden nach der Schieds- und Schlichtungsordnung des Internationalen Schiedsgerichts der Wirtschaftskammer Österreich in Wien (Wiener Regeln) von einem gemäß diesen Regeln ernannten Einzelschiedsrichter endgültig entschieden. Schiedsost ist Wien. Schiedssprache ist deutsch.“
28. Änderung und Ergänzungen des Vertrages bedürfen ebenso wie rechtsverbindliche Erklärungen aufgrund des Vertrages die Schriftform. Vom Erfordernis der Schriftform kann nur schriftlich abgegangen werden.
29. Der Kunde verpflichtet sich, GfK allfällige Änderungen seiner Zustelladresse umgehend schriftlich bekannt zu geben. Rechtsverbindliche Erklärungen im Zusammenhang mit dem Vertrag sind dem Vertragspartner an die zuletzt bekannte Adresse zuzustellen. Damit gilt die Zustellung auch dann als bewirkt, wenn der andere Vertragspartner ohne Hinterlassung der aktuellen Anschrift verstorben ist. Die mit dem Vertrag im Zusammenhang stehenden Fristen sind gewahrt, wenn die erforderliche Erklärung am letzten Tag der Frist nachweislich zur Post oder einem anderen Beförderungsunternehmen gegeben wurde.
30. Der Vertrag gilt die zwischen den Vertragspartei(n) getroffene Vereinbarung vollständig wider. Die Vertragspartei(n)

- bestätigen durch Unterfertigung des Vertrages, keine darüber hinausgehenden Vereinbarungen getroffen zu haben. Allfällige vor Abschluss des Vertrages getroffenen Vereinbarungen, Zusagen oder sonstige Äußerungen im Zusammenhang mit dem Vertragsgegenstand verlieren hiernit ihre Wirkung und sind nicht anwendbar.
31. Den Vertragspartei(n) sind die wechselseitig zu erbringenden Leistungen und deren Wert in vollem Umfang bekannt. Die Vertragspartei(n) verzichten, den Vertrag – aus welchen Rechtsgründen auch immer – anzufechten oder entsprechende gerichtliche oder außergerichtliche Einwendungen zu erheben. Der Einwand der Verkürzung über die Hälfte ist ausdrücklich ausgeschlossen.
32. Sollen einzelne Bestimmungen des Vertrages ungültig sein oder werden, so bleibt der restliche Vertrag aufrecht. Ungültige oder nichtige Bestimmungen sind so zu interpretieren, dass der wirtschaftliche und juristische Zweck möglichst erreicht wird. Subsidiär verpflichten sich die Vertragspartei(n), ungültige Bestimmungen durch jene gültigen Bestimmungen zu ersetzen, die den beabsichtigten juristischen und wirtschaftlichen Zweck erreichen oder diesem am nächsten kommen.

Spezielle Vertragsbedingungen der GfK Panelforschung:

- Folgende Bedingungen gelten zusätzlich nur für die GfK Panelforschung:
33. Die Panelforschung der GfK bedient sich aller modernen, wissenschaftlich anerkannten Methoden aus den Bereichen der soziologischen und statistischen sowie der betriebs- und volkswirtschaftlichen Forschung. Die von der GfK betriebene wissenschaftliche Grundlagenforschung führt ständig zur Entwicklung neuer Methoden und Verfahren.
 34. Das Honorar umfasst grundsätzlich alle von der GfK im Zusammenhang mit der Durchführung des Auftrages ausdrücklich vereinbarten Leistungen und inkludiert ein Berichtsexemplar in deutscher Sprache. Die mündliche Präsentation der Ergebnisse der Forschungsarbeit im Hause des Kunden ist ausdrücklich schriftlich zu vereinbaren. Ansonsten wird für Präsentationen ein zusätzliches Honorar verrechnet.
 35. Anders-, Sonder- oder Zusatzwünsche des Kunden, zusätzliche Berichtsexemplare, von GfK nicht zu vertretende Mehrkosten (z. B. Portokostenerhöhung, etc.), Kosten der Erstellung von Übersetzungen sowie Kosten für die Erstellung von Vor- oder Zwischenberichten werden gesondert in Rechnung gestellt.
 36. Die Untersuchungshonorare dienen zur Finanzierung der jeweiligen Aufträge, deswegen ist grundsätzlich eine Vorauszahlung erforderlich. Das Jahreshonorar ist in vier gleichen Raten jeweils zu Beginn eines jeden Kalenderquartals fällig. Abweichungen davon müssen im Vertrag bzw. Leistungsverzeichnis geregelt sein. Alle Honorare sind netto, d. h. ohne jeden Abzug sofort nach Rechnungstellung zahlbar.
 37. Erfolgt die Kündigung des Vertrages nicht bis spätestens drei Monate vor Ende des laufenden Vertragszeitraumes durch den Kunden, so ist ein eingeschriebenes Brieflein bei GfK zu verlängern sich um ein weiteres Jahr.
 38. GfK behält sich vor, Änderungen in den Berichten und den Informationen durchzuführen, wenn dadurch nach Ansicht von GfK Verbesserungen des Paneldienstes eintreten.
 39. Exklusivität für bestimmte Produktfelder, Untersuchungsgegenstände oder Untersuchungsmethoden kann GfK grundsätzlich nicht gewähren. Soweit in begründeten Ausnahmefällen Exklusivität ausdrücklich vereinbart wird, sind ihre Dauer und das zusätzlich zu berechnende Honorar festzulegen.
 40. Daten aus Panels der GfK sowie anderer Eigenprojekte der GfK bleiben Eigentum der GfK und dürfen ohne Zustimmung der GfK weder verwertet noch publiziert werden.
 41. Sämtliche Urheberrechte im Zusammenhang mit der Erbringung der Leistungen verbleiben bei GfK, sofern im Vertrag nicht ausdrücklich schriftlich das Gegenteil vereinbart wird. Der Kunde ist grundsätzlich nicht berechtigt, die von GfK zur Verfügung gestellten Daten zu anderen als den ausdrücklich vertraglich vereinbarten Zwecken oder in einem anderen räumlichen, zeitlichen und sachlichen Umfang zu verwenden oder zu verwerten. Die auch nur teilweise Weitergabe oder anderweitige Nutzung (z.B. für Werbung, verwandte Produkte, etc.) ist unzulässig, sofern keine ausdrückliche gegenseitige schriftliche Vereinbarung getroffen wird. Sämtliche Datenträger bleiben Eigentum von GfK. Sofern der Kunde gegen die Bestimmungen verstößt, hat er GfK ein angemessenes Benützungsentgelt, das sich am in dem Vertrag vereinbarten Entgelt orientiert, zu bezahlen. Weiters hat der Kunde GfK eine dem richterlichen Maßgebungsrecht nicht unterliegende Pönale in Höhe des dreifachen vereinbarten Jahreshonorars des jeweiligen Einzelauftrages zu bezahlen. Die Geltendmachung eines darüber hinausgehenden Schadens bleibt GfK ausdrücklich vorbehalten.
 42. GfK verpflichtet sich, Erhebungsergebnisse ein Jahr und Datenträger für einen Zeitraum von zwei Jahren nach Ablieferung des Untersuchungsberichtes aufzubewahren, soweit nicht eine andere Vereinbarung ausdrücklich getroffen worden ist.

November 2016