

NMSBA Ethik-Kodex

Der NMSBA Ethik-Kodex zur gewerblichen Anwendung von Neurowissenschaft.

Die Übernahme dieses Kodex ist Bedingung für die Mitgliedschaft in der NMSBA. Um sicherzustellen, dass der Kodex angemessen die höchsten ethischen Standards innerhalb der kommerziellen Neuromarketing Forschung widerspiegelt, kann er von Zeit zu Zeit aktualisiert werden.

Der NMSBA Kodex akzeptiert die Prinzipien des ICC/ESOMAR Kodex.

DEFINITIONEN

1. **Neuromarketing Forschung** meint die systematische Erhebung und Interpretation neurologischer und neurophysiologischer Erkenntnisse über Individuen unter der Verwendung verschiedener Protokolle, die es dem Forscher erlauben nicht-verbale und physiologische Reaktionen auf diverse Stimuli zu Zwecken der Marktforschung zu untersuchen.
2. Ein **Neuromarketing Forscher** ist definiert als jedes Individuum und jede Organisation, die ein Projekt mit Neuromarketing Forschung durchführt oder als Berater bei einem solchen Projekt mitwirkt, inklusive jenen die in Organisationen arbeiten, welche Dienste von Neuromarketing Forschungsunternehmen erwerben.
3. Ein **Neuromarketing Klient** ist definiert als jedes Individuum oder Organisation, die ein Neuromarketing Forschungsprojekt nachfragt, kauft oder sponsort.
4. Ein **Neuromarketing Forschungsteilnehmer** ist definiert als jedes Individuum oder Organisation, von dem oder der unter Zuhilfenahme neurowissenschaftlicher Methoden Erkenntnisse zu Marktforschungszwecken gesammelt werden.
5. Eine **Neuromarketing Studie** ist definiert als eine Sitzung mit einem Teilnehmer, während der Neuromarketing Erkenntnisse gesammelt werden.
6. **Neuromarketing Erkenntnisse** sind fundierte Deduktionen, gestützt durch eine Analyse der durch Marketingstimuli (Werbung, Webseiten, Verpackungsmaterialien, usw.) hervorgerufenen Hirnaktivität.
7. **Funktionale Bildgebung** ist definiert als jede Technik, die eine in vivo Visualisierung der Verteilung von Hirnaktivität erlaubt.

Artikel

ARTIKEL 1: HAUPTGRUNDSÄTZE

- a. Neuromarketing Forscher sollen sich nach den höchsten, in ihrem jeweiligen Land geltenden Forschungsstandards und akzeptierten wissenschaftlichen Prinzipien richten.
- b. Neuromarketing Forscher sollen keine Handlungen durchführen, die auf irgendeine Weise das Ansehen oder die Integrität des Berufs des Neuromarketing Forschers negativ beeinflussen können.
- c. Neuromarketing Erkenntnisse sollen an Klienten gegeben werden ohne zu übertreiben oder die Neuromarketing Erkenntnisse über das was wissenschaftlich akzeptiert ist hinaus zu interpretieren.

ARTIKEL 2: INTEGRITÄT

- a. Neuromarketing Forscher sollen alle notwendigen Vorsichtsmaßnahmen treffen um sicherzustellen, dass Teilnehmer durch ihre Beteiligung an einem Neuromarketing Forschungsprojekt auf keine Weise geschädigt oder gestresst werden.
- b. Neuromarketing Forscher sollen Teilnehmer nicht täuschen oder ihre Unwissenheit in Bezug auf Neurowissenschaft ausnutzen.
- c. Teilnehmern darf kein Verkaufsangebot gemacht werden als direkte Folge ihrer Beteiligung an einem Projekt.
- d. Neuromarketing Forscher sollen ehrlich sein in Bezug auf ihre Fähigkeiten und ihre Erfahrung.

ARTIKEL 3: GLAUBWÜRDIGKEIT

- a. Bei Zweifeln oder Kritik an öffentlich bekannten Neuromarketing Projekten soll zunächst die NMSBA informiert werden, ehe eine weitere Verbreitung erfolgt.
- b. Neuromarketing Forscher, die in funktioneller Bildgebung involviert sind, sollen ein Protokoll zum Umgang mit Zufallsbefunden ausweisen.

ARTIKEL 4: TRANSPARENZ

- a. Die Teilnahme in einem Neuromarketing Forschungsprojekt soll stets vollkommen freiwillig erfolgen.
- b. Neuromarketing Forscher sollen eine öffentliche Webseite unterhalten, auf der ihre Dienstleistungen und die Qualifikationen der wichtigsten Mitarbeiter beschrieben und eine postalische Adresse der Geschäftsräume veröffentlicht werden, damit das Unternehmen kontaktiert werden kann.
- c. Neuromarketing Forscher sollen ihren Klienten erlauben, den Prozess der Gewinnung und Verarbeitung von Neuromarketing Erkenntnissen zu überprüfen.
- d. Neuromarketing Forscher sollen sicherstellen, dass Neuromarketing Projekte mit der notwendigen Transparenz erstellt, übergeben und ausreichend detailliert dokumentiert werden, damit Klienten den Umfang und die Relevanz des Projekts verstehen können.

ARTIKEL 5: EINVERSTÄNDNIS

- a. Neuromarketing Forscher sollen Teilnehmern ohne Fachsprache die zum Einsatz kommenden Instrumente erklären.
- b. Bevor sie ihr Einverständnis geben, sollen Neuromarketing Forschungsteilnehmer explizit ihr Verständnis der Protokolle und der generellen Studienziele bestätigen.
- c. Teilnehmer sollen über das Projekt umfassend informiert werden, bevor jegliche Neuromarketing Technik zur Gewinnung von Neuromarketing Erkenntnissen angewandt werden darf.
- d. Hat eine Neuromarketing Studie einmal begonnen, haben Teilnehmer das Recht sich jederzeit zurückzuziehen.

ARTIKEL 6: DATENSCHUTZ

- a. Neuromarketing Forscher sollen sicherstellen, dass sich Teilnehmer über den Zweck der Erkenntnisgewinnung bewusst sind.

- b. Neuromarketing Forscher sollen eine Datenschutz Richtlinie erstellen, die sie Teilnehmern, von denen Erkenntnisse gewonnen werden sollen, zugänglich machen.
- c. Die Identität von Teilnehmern wird dem Klienten gegenüber nicht ohne explizite Zustimmung offengelegt.
- d. Personenbezogene Daten dürfen für spezifische Neuromarketing Forschungszwecke erhoben und nicht für andere Zwecke genutzt werden.
- e. Personenbezogene Daten dürfen nicht länger aufbewahrt werden als für den Zweck des Neuromarketing Projekts notwendig.
- f. Neuromarketing Forscher sollen sicherstellen, dass angemessene Sicherheitsmaßnahmen die während eines Projekts erhobenen Erkenntnisse vor Zugriff schützen.
- g. Die Neuromarketing Forschungsdaten selbst, inklusive Hirnscans und Hirndaten, sollen Eigentum des Forschungsunternehmens bleiben und nicht geteilt werden.

ARTIKEL 7: TEILNEHMERRECHTE

- a. Teilnehmer an einem Neuromarketing Forschungsprojekt sollen bestätigen, dass sie nicht zur Teilnahme verpflichtet sind.
- b. Teilnehmer an einem Neuromarketing Forschungsprojekt sollen sich jederzeit vom Forschungsprojekt zurückziehen dürfen.
- c. Teilnehmern an einem Neuromarketing Forschungsprojekt soll garantiert werden, dass ihre personenbezogenen Daten Anderen nicht zugänglich gemacht werden.
- d. Teilnehmern an einem Neuromarketing Forschungsprojekt soll garantiert werden, dass Erkenntnisse auf Nachfrage modifiziert oder gelöscht werden können.
- e. Besondere Sorgfalt soll in Bezug auf den Erhalt der Datenschutzrechte walten gelassen werden, wenn persönliche Daten vom Land, in dem sie erhoben wurden, in ein anderes Land transferiert werden. Wenn die Datenverarbeitung in einem anderen Land erfolgt, müssen die Datenschutzrichtlinien dieses Kodex respektiert werden.

ARTIKEL 8: KINDER UND JUNGE MENSCHEN

Neuromarketing Studien, in denen Teilnehmer jünger als 18 Jahre involviert sind, sollen nur dann durchgeführt werden, wenn eine Einverständniserklärung der Eltern des Teilnehmers vorliegt.

ARTIKEL 9: SUBUNTERNEHMEN

Bevor sie mit der Arbeit beginnen, sollen Neuromarketing Forscher offen legen, ob Teile des Projekts durch Subunternehmer außerhalb der Organisation der Neuromarketing Forscher (inklusive der Nutzung externer Berater) betreut werden.

ARTIKEL 10: VERÖFFENTLICHUNG

Wenn Ergebnisse eines Projekts öffentlich gemacht werden, soll der Neuromarketing Forscher klar angeben welche Teile des Berichts Interpretation der Daten und welche Teile die grundlegenden Erkenntnisse beschreiben. Neuromarketing Forscher sollen ihren Namen nicht mit Neuromarketing

Forschungsprojekten in Zusammenhang bringen, es sei denn sie haben sich aktiv an diesem Projekt beteiligt und sind daher in der Lage die Befunde zu verteidigen.

ARTIKEL 11: VERPFLICHTUNGEN

Neuromarketing Forscher sollen sich dazu verpflichten den hier beschriebenen Kodex anzuwenden und sicherzustellen, dass die eigenen Klienten und Dritte seine Anforderungen erfüllen. Nichterfüllung dieser Verpflichtung hat die Beendigung der Mitgliedschaft zur Folge.

ARTIKEL 12: IMPLEMENTIERUNG

a. Neuromarketing Forscher und ihre Klienten sollen den Kodex anerkennen und darüber hinaus auch andere selbst-regulatorische Richtlinien respektieren, sofern sie relevant für eine gegebene Region oder ein gegebenes Projekt sind. Der Kodex ist von allen anzuwenden, die in einem Neuromarketing Projekt involviert sind.

b. Mitglieder der NMSBA sollen ihre Akzeptanz des Kodex zeigen, indem sie den Kodex selbst oder einen Link zu www.nmsba.com/ethics auf ihrer Webseite veröffentlichen.