



Stellungnahme des

**ADM Arbeitskreis Deutscher Markt-
und Sozialforschungsinstitute e.V.**

**zum Gesetzentwurf der Bundesregierung
eines Gesetzes zur Änderung telekommunika-
tionsrechtlicher Regelungen vom 04. Mai 2011
(Bundestags-Drucksache 17/5707)**

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Langer Weg 18 60489 Frankfurt am Main

Telefon: 069 97843136 Telefax: 069 97843137

E-Mail: office@adm-ev.de Internet: www.adm-ev.de

1. Vorbemerkung

Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. vertritt die Interessen der privaten Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland. Ihm gehören zurzeit (Stand: Juni 2011) 75 Mitgliedsinstitute an, die zusammen über achtzig Prozent des Branchenumsatzes erzielen. Der ADM wurde im Jahr 1955 gegründet; er ist der einzige Wirtschaftsverband dieser Art in Deutschland. Zu seinen satzungsgemäßen Aufgaben gehören unter anderem die Gewährleistung der Anonymität der befragten Personen sowie die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

Die aktuelle Novellierung des Telekommunikationsgesetzes zur Umsetzung des europäischen Rechtsrahmens zur Telekommunikation in nationales Recht ist zugleich eine Möglichkeit der Anpassung des für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung relevanten § 95 Abs. 2 TKG an die entsprechende Rechtsnorm des Bundesdatenschutzgesetzes. Eine solche Anpassung erscheint aus der Sicht des ADM geboten.

2. Sachverhalt

Im Rahmen der Novellierungen des BDSG im Jahr 2009 wurde mit dem neuen § 30a „Geschäftsmäßige Datenerhebung und -speicherung für Zwecke der Markt- oder Meinungsforschung“ ein expliziter Erlaubnistatbestand für die Markt- und Meinungsforschung geschaffen. Damit wurde die bisherige unzutreffende Gleichsetzung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung mit Werbung, der Tätigkeit von Auskunfteien und dem Adresshandel im Datenschutzrecht aufgehoben und zugleich ihre Grundprinzipien berufsständischen Verhaltens – striktes Anonymisierungsgebot der Forschungsdaten sowie klare und eindeutige Trennung von anderen Tätigkeiten – zu Rechtsnormen erhoben.

Gemäß § 30a Abs. 1 BDSG ist das geschäftsmäßige Erheben, Verarbeiten oder Nutzen personenbezogener Daten für Zwecke der Markt- oder Meinungsforschung zulässig, wenn kein Grund zu der Annahme besteht, dass der Betroffene ein schutzwürdiges Interesse an dem Ausschluss der Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung hat. Davon ist grundsätzlich auszugehen, denn die in der Markt-, Meinungs- und So-

zialforschung erhobenen Forschungsdaten werden dem Auftraggeber einer Untersuchung und anderen dritten Stellen nur in anonymisierter Form übermittelt und können folglich auch nur in dieser Form genutzt werden.

Für Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ist dieser gesetzliche Erlaubnistatbestand vor allem für die Auswahl der jeweils zu befragenden Personen relevant, d.h. für die Ziehung repräsentativer Stichproben. Das Erheben der eigentlichen Forschungsdaten dagegen erfolgt auf der Grundlage der Einwilligung der Betroffenen gemäß § 4 und § 4a BDSG; gegebenenfalls – d.h. insbesondere wenn die Kontaktdaten der zu befragenden Personen vom Auftraggeber der Untersuchung stammen – unter Beachtung der entsprechenden Informations- und Widerspruchsrechte der Betroffenen gemäß § 28 Abs. 4 BDSG.

3. Problematik

Auftraggeber, die den gesetzlichen Bestimmungen des BDSG unterliegen, dürfen einem Marktforschungsinstitut Kundenadressen einschließlich Telefonnummern zwecks Durchführung einer Untersuchung übermitteln, wenn dem keine schutzwürdigen Interessen der Betroffenen entgegenstehen, wovon in der Regel (siehe oben) auszugehen ist. Demgegenüber regelt das Telekommunikationsgesetz in § 95 Abs. 2, dass ein Diensteanbieter – also ein potenzieller Auftraggeber – die Bestandsdaten der Teilnehmer zur Marktforschung nur verwenden darf, wenn die Teilnehmer eingewilligt haben. Dieser Unterschied in der rechtlichen Zulässigkeit der Verarbeitung und Nutzung von Kundenadressen bzw. Bestandsdaten zur Markt- und Meinungsforschung widerspricht der Zielsetzung eines chancengleichen Wettbewerbs. Er ist deshalb nicht nachvollziehbar und vermutlich vom Gesetzgeber auch nicht gewollt.

Deshalb bittet der ADM darum, im Rahmen des aktuellen Gesetzesvorhabens zur Änderung telekommunikationsrechtlicher Regelungen zu prüfen, ob durch eine Änderung bzw. Ergänzung des § 95 Abs. 2 im TKG ein den Bestimmungen des § 30a BDSG entsprechender Erlaubnistatbestand für die Markt- und Meinungsforschung geschaffen werden kann. Das wäre ein Schritt in Richtung des beabsichtigten Ab-

baus sektorspezifischer Regulierung. Der ADM unterbreitet zur Angleichung des § 95 Abs. 2 TKG an die gesetzlichen Bestimmungen des BDSG den folgenden Vorschlag:

„Der Diensteanbieter darf die Bestandsdaten der in Absatz 1 Satz 2 genannten Teilnehmer zur Beratung der Teilnehmer, ~~zur Versendung von Informationen nach § 98 Abs. 1 Satz 3,~~ zur Werbung für eigene Angebote, ~~zur Marktforschung~~ und zur Unterrichtung über einen individuellen Gesprächswunsch eines anderen Nutzers nur verwenden, soweit dies für diese Zwecke erforderlich ist und der Teilnehmer eingewilligt hat. Das Verarbeiten oder Nutzen für Zwecke der Markt- oder Meinungsforschung ist erlaubt, wenn kein Grund zu der Annahme besteht, dass der Teilnehmer ein schutzwürdiges Interesse an dem Ausschluss der Verarbeitung oder Nutzung hat.

4. Schlussbemerkung

Durch die vorgeschlagene Anpassung des § 95 Abs. 2 TKG an die Erlaubnisnorm des § 30a BDSG fände ein Abbau sektorspezifischer Regulierung statt. Durch diese Angleichung von Rechtsnormen könnten im Sinne eines chancengleichen Wettbewerbs Anbieter von Telekommunikationsdiensten die Bestandsdaten ihrer Teilnehmer in gleicher Weise zur Markt- und Meinungsforschung verarbeiten oder nutzen wie die diesbezüglich nur den Bestimmungen des BDSG unterliegenden Unternehmen ihre Kundenadressen.

Frankfurt am Main, den 01. Juni 2011