

Gemeinsame Stellungnahme der Verbände der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland zu den ÄNDERUNGSANTRÄGEN zu dem Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr (Datenschutz-Grundverordnung)

A. Einführung

Die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland wird von den folgenden Verbänden vertreten:

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
- Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
- Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF)

Diese Verbände nehmen gemeinsam Stellung zu den Änderungsanträgen zu dem Vorschlag für eine Datenschutz-Grundverordnung, um die Interessen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung zu schützen und gleichzeitig die Privatsphäre der Betroffenen zu wahren und für ein hohes Niveau des Datenschutzes zu sorgen.

B. Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ist wissenschaftliche Forschung

Das ausschließliche Ziel der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung als wissenschaftliche Grundlagenforschung und angewandte wissenschaftliche Forschung ist die systematische Suche nach validen und zuverlässigen Informationen und Erkenntnissen über die verschiedenen Bereiche der Wirtschaft, Politik und Gesellschaft und die darin tätigen Gruppen und Institutionen. Markt-, Meinungs- und Sozialforschung versucht weder die Meinungen oder das Verhalten von Menschen zu beeinflussen, noch ist sie Werbung oder Verkaufsförderung für bestimmte Güter und Dienstleistungen. Dementsprechend wird die Anonymität der Teilnehmer eines Forschungsprojekts strikt gewahrt.

Der Begriff ‚Markt-, Meinungs- und Sozialforschung‘ steht als Gattungsbegriff für alle Arten empirischer Forschung über Einstellungen und Verhaltensweisen sozialer Gruppen in den verschiedenen Bereichen der Gesellschaft. Er schließt damit auch die Mediaforschung, Politikforschung und andere Formen empirischer Forschung ein. Allen gemeinsam ist das Ziel generalisierbarer Erkenntnisse auf der Grundlage wissenschaftlicher Methoden; lediglich der konkrete Forschungsgegenstand ist unterschiedlich. All diesen Arten empirischer Forschung gemeinsam ist auch die ethisch und methodisch begründete Anonymisierung der Forschungsdaten.

Um ihren Besonderheiten sowie ihrer Bedeutung als empirische Grundlage und Unterstützung für gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Entscheidungen Rechnung zu tragen, sollte in der Datenschutz-Grundverordnung ausdrücklich festgehalten werden, dass die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung Teil der wissenschaftlichen Forschung ist. Deshalb empfehlen die Verbände der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland eine entsprechende Ergänzung des Erwägungsgrunds 126:

Wissenschaftliche Forschung im Sinne dieser Verordnung sollte Grundlagenforschung, angewandte Forschung und privat finanzierte Forschung einschließen und darüber hinaus dem in Artikel 179 Absatz 1 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union festgeschriebenen Ziel, einen europäischen Raum der Forschung zu schaffen, Rechnung tragen. **Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ist Teil der wissenschaftlichen Forschung.**

Durch Änderungsantrag 643 soll die Meinungs- und Sozialforschung explizit Anerkennung als wissenschaftliche Forschung erfahren; nicht aber die Marktforschung. Als Folge davon müssten wirtschaftliche Entscheidungen von Unternehmen auf einer weniger verlässlichen empirischen Grundlage erfolgen; verbunden mit einer größeren Gefahr von Fehlinvestitionen. Die Verbände der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland bitten deshalb darum, nicht nur die Meinungs- und Sozialforschung sondern – sachlich zutreffend – auch die Marktforschung als Teil der wissenschaftlichen Forschung anzuerkennen.

C. Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung in der Markt- und Sozialforschung

Gewöhnlich basiert die Verarbeitung personenbezogener Daten in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung auf der ausdrücklichen Einwilligung der Betroffenen, d.h. der Teilnehmer eines Forschungsprojekts. Aber die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung personenbezogener Daten für Zwecke der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ohne die Einwilligung der Betroffenen ist wichtig für die Schritte des Forschungsprozesses, bei denen zuvor keine Einwilligung eingeholt werden kann. Insbesondere gilt das für die Ziehung der Stichprobe aus der Zielgruppe des Forschungsprojekts. Deshalb ist es erforderlich, dass Artikel 83 auf die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung angewendet werden kann.

Die Anonymisierung der erhobenen personenbezogenen Daten zum frühestmöglichen Zeitpunkt gehört zu den methodischen Anforderungen und ethischen Prinzipien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Ohne Anonymisierung der erhobenen Daten wären valide und zuverlässige Forschungsergebnisse nicht möglich. Deshalb bitten die Verbände der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland um eine gesetzliche Erlaubnisnorm für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Artikel 83, welche die Anonymisierung der Forschungsdaten einschließt:

Die Verarbeitung personenbezogener Daten für Zwecke der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ist erlaubt, wenn die Daten zum frühestmöglichen Zeitpunkt auf eine Weise anonymisiert werden, die die Identifizierung der Betroffenen nicht mehr möglich macht.

Die Verbände der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland bitten aus den oben genannten Gründen darum, den Änderungsantrag 3064 nicht nur auf die Meinungs- und Sozialforschung sondern auch auf die Marktforschung zu beziehen.

D. Verarbeitung personenbezogener Daten der besonderen Datenkategorien

Um die Anonymisierung der verarbeiteten personenbezogenen Daten in der wissenschaftlichen Forschung zu fördern, sollten die Bestimmungen des Artikel 83, Abs. 1a (neu) nicht angewendet werden auf wissenschaftliche Forschung, welche die Daten

mit angemessenen technischen Standards und gemäß der Forschungszwecke zum frühestmöglichen Zeitpunkt anonymisiert, wie es in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung der Fall ist. Deshalb empfehlen die Verbände der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland die folgende Änderung von Artikel 83, Abs. 1a (neu):

- 1a.** Abgesehen von der Ausnahmeregelung gemäß Absatz 1b dürfen Daten, die zu den Datenkategorien gemäß Artikel 8 und 9 gehören, zu historischen oder statistischen Zwecken oder zum Zwecke der wissenschaftlichen Forschung nur mit Zustimmung der betroffenen Person verarbeitet werden, **es sei denn sie werden mit angemessenen technischen Standards und gemäß der Forschungszwecke zum frühestmöglichen Zeitpunkt anonymisiert.**

Die Verbände der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland begrüßen den Änderungsantrag 3071 unter der Voraussetzung, dass wie oben ausgeführt die Marktforschung als Teil der wissenschaftlichen Forschung anerkannt wird.

Einige Projekte der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung erfordern, dass der Auftraggeber dem Forschungsinstitut personenbezogene Daten übermittelt, die zu den besonderen Datenkategorien gemäß Artikel 9 gehören; z.B. wenn eine Gewerkschaft ein Forschungsinstitut mit der Durchführung einer Umfrage unter ihren Mitgliedern beauftragt und diesem zur Ziehung der Stichprobe ein Mitgliederverzeichnis übermittelt. Um diese Verarbeitung zu erlauben, empfehlen die Verbände der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland den Artikel 9, Absatz 2, Buchstabe (d) wie folgt zu ändern:

- (d) die Verarbeitung erfolgt auf der Grundlage angemessener Garantien durch eine politisch, philosophisch, religiös oder gewerkschaftlich ausgerichtete Stiftung, Vereinigung oder sonstige Organisation ohne Erwerbszweck im Rahmen ihrer rechtmäßigen Tätigkeiten und unter der Voraussetzung, dass sich die Verarbeitung nur auf die Mitglieder oder ehemalige Mitglieder der Organisation oder auf Personen, die im Zusammenhang mit deren Tätigkeitszweck regelmäßige Kontakte mit ihr unterhalten, bezieht ~~und die~~

~~Daten nicht ohne Einwilligung der betroffenen Personen nach außen weitergegeben werden~~, oder

Alternativ zur Streichung des letzten Teils von Artikel 9, Absatz 2, Buchstabe (d) könnte in einer Ergänzung festgestellt werden, dass diese Anforderung nicht gilt für die Weitergabe von Daten an Dritte für Zwecke der wissenschaftlichen Forschung.

E. Zusammenfassung der Empfehlungen

Es sollte im **Erwägungsgrund 126** ausdrücklich festgestellt werden, dass die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung Teil der wissenschaftlichen Forschung ist.

Eine gesetzliche Erlaubnisnorm für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung, welche die Vorschrift der Anonymisierung der Forschungsdaten einschließt, sollte im **Artikel 83** aufgenommen werden.

Die Verarbeitung personenbezogener Daten, die zu den Datenkategorien gemäß Artikel 8 und 9 gehören, ohne Einwilligung der Betroffenen sollte durch **Artikel 83** erlaubt sein, wenn die Daten anonymisiert werden.

Es sollte durch **Artikel 9, Absatz 2, Buchstabe (d)** erlaubt werden, dass Organisationen ohne Erwerbszweck personenbezogene Daten ihrer Mitglieder, die zu den besonderen Datenkategorien gehören, ohne Einwilligung für Zwecke der wissenschaftlichen Forschung nach außen geben dürfen.

Frankfurt am Main, den 13. März 2013

Ansprechpartner:

Erich Wiegand, Geschäftsführer

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Langer Weg 18, D – 60489 Frankfurt am Main

Telefon: +49 69 978431-36, Telefax: +49 69 978431-37

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