

## **Gemeinsame Stellungnahme der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland zur Novellierung des europäischen Datenschutzrechts**

**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)**

**INOFFICIAL CONSOLIDATED VERSION AFTER LIBE COMMITTEE VOTE PROVIDED BY THE RAPPORTEUR 22 October 2013**

Die Markt- und Sozialforschung in Deutschland wird von den folgenden Verbänden repräsentiert:

- 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 der INOFFICIAL CONSOLIDATED VERSION AFTER LIBE COMMITTEE VOTE PROVIDED BY THE RAPPORTEUR 22 October 2013 der Datenschutz-Grundverordnung. Die Stellungnahme ist auf den **Erwägungsgrund 126** und seine Auswirkungen auf die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung fokussiert.

### **Wissenschaftlicher Charakter der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung**

Das Ziel der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ist ausschließlich die systematische Suche mittels anerkannter Methoden und Techniken empirischer Forschung nach validen und zuverlässigen Informationen und Erkenntnissen über die verschiedenen Bereiche der Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Sie versucht nicht, die Meinungen und das Verhalten von Menschen zu beeinflussen. Die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung stellt auch keine Werbung für bestimmte Güter und Dienstleistungen dar.

Im Gegensatz zum Bundesdatenschutzgesetz (siehe § 30a Geschäftsmäßige Datenerhebung und -speicherung für Zwecke der Markt- oder Meinungsforschung) enthält der Entwurf einer Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Kommission keine gesetzliche Erlaubnisnorm für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Deshalb empfehlen die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland im Erwägungsgrund 126 klarzustellen, dass die **Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ein Bestandteil der wissenschaftlichen Forschung** ist, um sowohl ihren Besonderheiten als auch ihrer Bedeutung als empirische Grundlage und Unterstützung für gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Entscheidungen Rechnung zu tragen.

### **Anonymisierungs- und Trennungsgebot in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung**

Zu den Grundprinzipien des berufsständischen Verhaltens in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung gehören die strikte Wahrung der Anonymität der in eine Untersuchung einbezogenen Personen (Anonymisierungsgebot) und die strikte Trennung von Forschung und anderen Tätigkeiten (Trennungsgebot). Die erhobenen Daten dürfen nur in anonymisierter Form an Dritte (zumeist der Auftraggeber einer Untersuchung) übermittelt und von diesen nur in anonymisierter Form für andere Zwecke (d.h. als Grundlage und Unterstützung für Entscheidungen) genutzt werden. Diese berufsständischen Verhaltensregeln wurden im Bundesdatenschutzgesetz als Rechtsnormen übernommen (siehe § 30a Abs. 2 BDSG).

Die im LIBE Ausschuss abgestimmte konsolidierte Fassung der Datenschutz-Grundverordnung enthält im Erwägungsgrund 126 eine Ergänzung, die das hohe Datenschutzniveau in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung und damit die wissenschaftliche Qualität und die praktische Anwendungsrelevanz der Forschungsergebnisse erheblich gefährdet. Wenn die Verarbeitung personenbezogener Daten, die für Zwecke wissenschaftlicher Forschung erhoben wurden, auf der Grundlage der Einwilligung der Betroffenen auch für andere Zwecke möglich ist – wie in der konsolidierten Fassung vorgesehen –, dann wird die Anonymisierungszusage in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung unglaubwürdig. Als Folge davon würden die Teilnahmebereitschaft an Untersuchungen und damit die Repräsentativität und Genauigkeit der Forschungsergebnisse erheblich sinken. Deshalb empfehlen die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland, die Nutzungsmöglichkeiten von ursprünglich für Zwecke wissenschaftlicher Forschung er-

hobener personenbezogener Daten auch für andere Zwecke nicht von der Einwilligung der Betroffenen, sondern von deren vorheriger Anonymisierung abhängig zu machen.

### **Petition der Verbände der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland**

Die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland bitten darum, diese Stellungnahme und die in ihr enthaltenen Argumente in den weiteren Diskussionen des Entwurfs einer Datenschutz-Grundverordnung zu berücksichtigen und den Text des Erwägungsgrunds 126 wie folgt zu ergänzen bzw. zu modifizieren:

Scientific research for the purposes of this Regulation should include fundamental research, applied research and privately funded research and in addition should take into account the Union's objective under Article 179(1) of the Treaty on the Functioning of the European Union of achieving a European Research Area. **Market, opinion and social research form part of scientific research. The processing of personal data being processed for historical, statistical and scientific research purposes should not result in personal data being processed for other purposes, unless with the consent of the data subject they have been rendered anonymous** or on the basis of Union or Member State law.

Frankfurt am Main, den 14. November 2013

#### **Kontakt:**

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.  
Langer Weg 18  
60489 Frankfurt am Main

Telefon: 069 978431-36  
Telefax: 069 978431-37  
E-Mail: office@adm-ev.de  
Internet: www.adm-ev.de