

Gemeinsame Stellungnahme der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland zu den in Artikel 89 der Datenschutz-Grundverordnung vorgesehenen Garantien und Ausnahmen sowie zur Verarbeitung personenbezogener Daten von Kindern

A. Einführung

Die Markt- und Sozialforschung in Deutschland wird von den folgenden vier Verbänden¹ 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 vier Verbände nehmen gemeinsam Stellung zu den in Artikel 89 der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) vorgesehenen Garantien und Ausnahmen in Bezug auf die Verarbeitung personenbezogener Daten zu im öffentlichen Interesse liegenden Archivzwecken, zu wissenschaftlichen oder historischen Forschungszwecken und zu statistischen Zwecken sowie zu den in Artikel 8 DS-GVO normierten Bedingungen für die Einwilligung eines Kindes in Bezug auf Dienste der Informationsgesellschaft.

¹ Ausführliche Informationen über den ADM (www.adm-ev.de), die ASI (www.asi-ev.org), den BVM (www.bvm.org) und die DGOF (www.dgof.de) sind auf den Webseiten der jeweiligen Verbände zu finden.

B. Ergebnis und Petitum

1. Für die Durchführung wissenschaftlicher Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung sind keine gemäß Artikel 89 Abs. 2 DS-GVO grundsätzlich möglichen Ausnahmen von den Rechten gemäß der Artikel 15, 16, 18 und 21 erforderlich.
2. Die Teilnahme an wissenschaftlichen Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung sollte ab dem vollendeten dreizehnten Lebensjahr auch ohne Einwilligung des Trägers der elterlichen Verantwortung explizit zulässig sein.

C. Anwendung des Artikels 89 auf die Markt- und Sozialforschung

Die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland vertreten die Auffassung, dass die Durchführung wissenschaftlicher Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung den Bestimmungen des Artikels 89 DS-GVO unterfällt, d.h. konkret den Garantien und Ausnahmen in Bezug auf die Verarbeitung personenbezogener Daten zu im öffentlichen Interesse liegenden Archivzwecken, zu wissenschaftlichen oder historischen Forschungszwecken und zu statistischen Zwecken. Gestützt wird diese Auffassung durch Recital 159 bzw. die dort vorgenommene Definition des Begriffs „wissenschaftliche Forschungszwecke“:

„Die Verarbeitung personenbezogener Daten zu wissenschaftlichen Forschungszwecken im Sinne dieser Verordnung sollte weit ausgelegt werden und die Verarbeitung für beispielsweise die technologische Entwicklung und die Demonstration, die Grundlagenforschung, die angewandte Forschung und die privat finanzierte Forschung einschließen.“

D. Garantien und Ausnahmen gemäß Artikel 89 Absatz 2 DS-GVO

Die Wahrung der Anonymität der Untersuchungsteilnehmer und der Vertraulichkeit der Forschungsdaten sowie die Trennung von Markt- und Sozialforschung

von anderen Tätigkeiten – insbesondere solchen der Werbung und der Verkaufsförderung – gehören zu den sowohl berufsethisch als auch forschungsmethodisch begründeten kodifizierten Grundprinzipien des berufsständischen Verhaltens in der Markt- und Sozialforschung.² Daraus leiten sich spezifische professionelle Verantwortlichkeiten gegenüber den Untersuchungsteilnehmern – d.h. in datenschutzrechtlicher Nomenklatur: den betroffenen Personen – ab, ohne deren Beachtung die notwendige Teilnahmebereitschaft nicht gegeben und damit die erforderliche wissenschaftliche Qualität von Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung nicht zu realisieren ist.

a) Auskunftsrecht der betroffenen Personen (Art. 15): Es gehört zu der berufsethisch und forschungsmethodisch notwendigen – und in § 30a BDSG rechtlich normierten³ – Vorgehensweise der Markt- und Sozialforschung, die erhobenen Forschungsdaten zum frühestmöglichen Zeitpunkt zu anonymisieren, d.h. ihren Personenbezug nicht wiederherstellbar zu beseitigen. Bis dahin beachten die Markt- und Sozialforschungsinstitute selbstverständlich die Auskunftsrechte der betroffenen Personen bezüglich der Verarbeitung sie betreffender personenbezogener Daten.

b) Recht auf Berichtigung (Art. 16): Es liegt im ureigenen Interesse der Markt- und Sozialforschungsinstitute und ihrer öffentlichen und privaten Auftraggeber, Fehler in den erhobenen Forschungsdaten zu berichtigen und einen möglichst fehlerfreien Datensatz mittels mathematisch-statistischer Verfahren zu analysieren. Forschungspraktisch relevant ist die Möglichkeit der Berichtigung falscher oder unvollständiger Forschungsdaten insbesondere bei Untersuchungen mit Längsschnittcharakter, bei denen die erhobenen Forschungsdaten zunächst nicht anonymisiert sondern pseudonymisiert werden, um die Daten der einzelnen Er-

² Siehe dazu insbesondere: ADM, ASI, BVM, DGOF (Hrsg.); 2008: Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung

³ Bundesdatenschutzgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 14. Januar 2003 (BGBl. I S. 66), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 25. Februar 2015 (BGBl. I S. 162) geändert worden ist.

hebungswellen nicht nur auf der Aggregat- sondern auch auf der Individualebene miteinander verknüpfen zu können.

c) Recht auf Einschränkung der Verarbeitung (Art. 18): Die für eine wissenschaftliche Untersuchung der Markt- und Sozialforschung ausgewählten Personen werden bei der Bitte um Teilnahme unter anderem über den wissenschaftlichen Zweck der Untersuchung, die Freiwilligkeit der Teilnahme und die Nutzung der Forschungsdaten ausschließlich in anonymisierter Form informiert. Darüber hinaus haben die Untersuchungsteilnehmer unabhängig vom Befragungsmodus der Untersuchung – persönlich-mündlich, telefonisch, online oder postalisch – die Möglichkeit, einzelne Fragen nicht zu beantworten, wenn sie dazu keine Auskunft geben möchten oder keine Meinung haben.

Dem datenschutzrechtlichen Prinzip der Datensparsamkeit entspricht in der Markt- und Sozialforschung das forschungsmethodische und forschungspraktische Erfordernis, die insbesondere zeitliche Inanspruchnahme der Untersuchungsteilnehmer zu minimieren. Konkret bedeutet das, dass die Erhebung der Forschungsdaten auf die zur Erfüllung des jeweiligen Forschungszwecks notwendigen Informationen beschränkt ist und darüber hinaus keine weiteren Forschungsdaten „auf Vorrat“ erhoben werden.

d) Widerspruchsrecht (Art. 21): Die Teilnahme an wissenschaftlichen Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung ist freiwillig. Die für eine Untersuchung ausgewählten Personen werden bei der Kontaktaufnahme auf die Freiwilligkeit der Teilnahme explizit hingewiesen. Dazu gehört bei Folge- und Wiederholungs-Untersuchungen auch der Hinweis, die Teilnahme jederzeit beenden zu können, d.h. der weiteren Verarbeitung sie betreffender personenbezogener Daten jederzeit widersprechen zu können.

An dieser Stelle sei mit Bezug auf die Absätze 2 und 3 ergänzend ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung von allen Tätigkeiten der Direktwerbung strikt getrennt werden müssen und in keiner Weise mit diesen verbunden werden dürfen.

E. Bedingungen für die Einwilligung eines Kindes gemäß Artikel 8 DS-GVO

Die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland begrüßen den in Recital 38 und insbesondere in Artikel 8 DS-GVO normierten besonderen Schutz von Kindern. Ungeachtet der Tatsache, dass es sich bei wissenschaftlichen Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung um keine „Dienste der Informationsgesellschaft“ im Sinne der Definition des Artikel 4 Nummer 25 DS-GVO handelt und sie damit den Bestimmungen des Artikels 8 DS-GVO nicht unterfallen, sind die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland sich der besonderen Verantwortung bewusst, die bei der Verarbeitung personenbezogener Daten von Kindern dem Einholen der entsprechenden Einwilligung unter anderem auch die Markt- und Sozialforschung hat. Deshalb haben die deutschen Verbände der Markt- und Sozialforschung in ihrem System der Selbstregulierung spezifische und branchenweit anerkannte berufsständische Verhaltensregeln entwickelt und kodifiziert.⁴

Die Einwilligung ist keine rechtsgeschäftliche Erklärung. Deshalb kommt es nicht auf die an bestimmte Altersgrenzen gebundene Geschäftsfähigkeit des Betroffenen an, sondern auf dessen Einsichtsfähigkeit. Die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland vertreten die Auffassung, dass in der Regel Personen ab dem vollendeten dreizehnten Lebensjahr sich der Folgen der Teilnahme an einer wissenschaftlichen Untersuchung der Markt- und Sozialforschung grundsätzlich bewusst sind, d.h. die entsprechende Einsichtsfähigkeit gegeben ist.

Eine ganze Reihe bevölkerungsrepräsentativer Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung hat deshalb die Bevölkerung ab dem vollendeten dreizehnten Lebensjahr als Zielgruppe. Es würde erhebliche methodische Probleme (statistische Verzerrungen der Stichprobe) aufwerfen, falls ein – wenngleich kleiner – Teil

⁴ Siehe dazu: ADM, ASI, BVM, DGOF (Hrsg.): Richtlinie für die Befragung von Minderjährigen (Juni 1996, überarbeitet im Juli 2006)

