



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

**zu dem**

**Proposal for a Regulation of the European  
Parliament and of the Council concerning the  
respect for private life and the protection of  
personal data in electronic communications and  
repealing Directive 2002/58/EC (Regulation on  
Privacy and Electronic Communications)**

**10.01.2017 – COM(2017) 10 final**

**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](mailto:office@adm-ev.de) Internet: [www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de)**

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

vertritt die Interessen der privatwirtschaftlichen Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland. Er wurde im Jahr 1955 gegründet. Gegenwärtig (Stand: Februar 2017) gehören ihm 75 Institute an, die rund 84 Prozent des Umsatzes der deutschen Markt-, Meinungs- und Sozialforschung (2015: 2.512 Mio. €) erzielen. Zu den satzungsgemäßen Aufgaben des ADM gehören die Wahrung der Anonymität der Studienteilnehmer und die Abgrenzung der Marktforschung von anderen Tätigkeiten, die Durchsetzung der Berufsgrundsätze und Standesregeln sowie die Förderung der Wissenschaftlichkeit der Marktforschung.

**A. Fokus der Stellungnahme**

Die Stellungnahme des ADM zu dem Vorschlag einer **Regulation of the European Parliament and of the Council concerning the respect for private life and the protection of personal data in electronic communications and repealing Directive 2002/58/EC (Regulation on Privacy and electronic Communications)** vom 10.01.2017 – COM(2017) ist auf die Artikel 8 bis 10 fokussiert. Deren Vorschriften haben unmittelbare Auswirkungen auf online durchgeführte Studien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung.<sup>1</sup>

**B. Empfehlungen und Prüfbitten**

Der ADM hat zu den Artikeln 8 bis 10 des Vorschlags für eine **Regulation on Privacy and Electronic Communications** in den Abschnitten D bis F die folgenden Empfehlungen und Prüfbitten formuliert. Dabei kommt dem Artikel 8 Absatz 1 lit. (d) eine besondere Bedeutung zu. Entsprechend der Sachlogik werden die einzelnen Artikel in umgekehrter Reihenfolge ihrer Nummerierung behandelt.

---

<sup>1</sup> Im Folgenden wird der Begriff „Marktforschung“ in seiner generischen Bedeutung verwendet, d.h. die Medien-, Meinungs-, Politik-, Sozial-, Wahlforschung u.a. einschließend.

**Empfehlungen und Prüfbitten:**

1. Der ADM empfiehlt, durch eine entsprechende Modifikation des Artikels 10 Absatz 2 die Wahlmöglichkeit von Internetnutzern bezüglich der Speicherung und Verarbeitung von Informationen auf ihren Computern durch Dritte als Teil ihrer digitalen Souveränität explizit festzuschreiben.
2. Der ADM empfiehlt, in Art. 10 durch einen neuen Abs. 2a die Möglichkeit von Internetnutzern, die Einstellungen bezüglich der Speicherung und Verarbeitung von Informationen auf ihren Computern durch Dritte ändern zu können, und die korrespondierende Informationspflicht der Softwarehersteller zu normieren.
3. Der ADM empfiehlt, Artikel 9 Absatz 2 so zu ergänzen, dass die Fortsetzung der Nutzung eines Internetservice unter der Voraussetzung vorheriger umfassender und angemessener Information des Endnutzers als dessen die Einwilligung auslösende eindeutige, bestätigende Handlung zu verstehen ist.
4. Der ADM bittet dafür Sorge zu tragen, dass die gemäß Art. 10 Abs. 2 notwendigen Informationen über die Einstellungen zum Schutz der Privatsphäre der Endnutzer auf eine Weise gegeben werden, die deren Einwilligung gemäß Art. 8 Abs. 1 lit. (b) als mögliche Rechtsgrundlage angemessen berücksichtigt.
5. Der ADM bittet zu berücksichtigen, dass das „web audience measuring“ als Teil des „digital analytics“ in der Marktforschung an Bedeutung gewonnen hat und weiter gewinnt, und empfiehlt deshalb, den Anwendungsbereich von Art. 8 Abs. 1 lit. (d) durch einen entsprechenden Erlaubnistatbestand zu erweitern.
6. Der ADM empfiehlt, durch einen ergänzenden Erlaubnistatbestand in Artikel 8 Absatz 1 lit. (d) zu berücksichtigen, dass Marktforschung eine wissenschaftliche Dienstleistung ist, die von spezialisierten privatwirtschaftlichen Forschungsinstituten für ihre privaten und öffentlichen Auftraggeber erbracht wird.

Zuvor wird im folgenden Abschnitt zum besseren Verständnis als eine Art „Bringschuld“ des ADM als fachlich orientiertem Wirtschaftsverband eine Darstellung der Zielsetzung und Arbeitsweise der Marktforschung gegeben.

### **C. Zielsetzung und Arbeitsweise der Marktforschung**

Die Marktforschung ist ausschließlich an generalisierbaren, validen und zuverlässigen Aussagen über das Verhalten und die Einstellungen von nach verschiedenen soziodemographischen und sozioökonomischen Merkmalen abgegrenzten Gruppen der Bevölkerung auf der Grundlage wissenschaftlicher Methoden und Techniken interessiert (**Wissenschaftlichkeitsgebot**). Aussagen über konkrete Einzelpersonen sind nicht Gegenstand der Marktforschung. Sie versucht auch nicht, die Meinungen und das Verhalten von Menschen zu beeinflussen. Die Marktforschung muss deshalb von anderen Tätigkeiten – insbesondere solchen der Werbung und Verkaufsförderung – getrennt durchgeführt werden (**Trennungsgebot**).

Für die jeweilige Zielgruppe einer Studie wird mittels mathematisch-statistischer Verfahren aus vorhandenen Quellen eine Stichprobe potenzieller Teilnehmer gezogen. Die solcherart ausgewählten Personen werden kontaktiert und um die Teilnahme an der Studie gebeten. Dabei werden sie unter anderem über die Herkunft ihrer Kontaktdaten, den allgemeinen Zweck der Studie und die Freiwilligkeit der Teilnahme informiert. Die Erhebung der Forschungsdaten basiert dann auf der Rechtsgrundlage der Einwilligung der betroffenen Personen.

Nach der Datenerhebung werden die Forschungsdaten von den Kontaktdaten der Studienteilnehmer getrennt und beide mit einer gemeinsamen Kennziffer versehen, d.h. pseudonymisiert, um gegebenenfalls nicht korrekt erhobene Daten aus dem Forschungsdatensatz entfernen und unvollständige Daten – falls methodisch möglich – ergänzen zu können. Nach Abschluss dieser die For-

schungsqualität sichernden Maßnahmen werden die Kontaktdaten der Teilnehmer gelöscht und die Forschungsdaten damit anonymisiert. Die Auswertung der erhobenen Daten mittels mathematisch-statistischer Analyseverfahren erfolgt ausschließlich auf der Grundlage der anonymisierten Forschungsdaten (**Anonymisierungsgebot**).

Das Wissenschaftlichkeitsgebot, das Anonymisierungsgebot und das Trennungsgebot sind als allgemein anerkannte berufsethische und berufsständische Grundprinzipien der Profession in der Annahmeerklärung der deutschen Verbände zu dem weltweit akzeptierten Verhaltenskodex der Markt- und Sozialforschung<sup>2</sup> kodifiziert.

## **D. Artikel 10 des Vorschlags für eine ePrivacy Verordnung**

Der ADM begrüßt den durch die Vorschriften des Absatz 1 normierten Schutz der Privatsphäre von Internetnutzern bezüglich der Speicherung und Verarbeitung von Informationen auf ihren Computern durch Dritte als Teil der digitalen Souveränität von Internetnutzern. Zur digitalen Souveränität von Internetnutzern gehört aber auch deren Wahlmöglichkeit bezüglich der Einstellungen der auf ihren Computern installierten Software. Der ADM empfiehlt deshalb, diese Wahlmöglichkeit durch eine entsprechende Modifikation des Absatz 2 explizit festzuschreiben:

Upon installation, the software shall inform the end-user about the privacy settings options and, to continue with the installation, require the end-user to consent to a **the chosen** setting.

Ebenfalls zur digitalen Souveränität von Internetnutzern gehört die Möglichkeit, die zunächst gewählten Einstellungen bezüglich der Speicherung und Verarbei-

---

<sup>2</sup> Vgl. dazu die Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung.

tung von Informationen auf ihren Computern durch Dritte zu einem späteren Zeitpunkt ohne technische Schwierigkeiten ändern zu können. Der ADM empfiehlt deshalb, diese Möglichkeit und die korrespondierende Informationspflicht der Softwarehersteller in einem neuen Absatz 2a zu normieren:

End-user shall have the option to modify the privacy settings of the software installed on their terminal equipment without technical difficulties. The software shall inform the end-user about this option during installation.

## **E. Artikel 9 des Vorschlags für eine ePrivacy Verordnung**

Der ADM begrüßt die in Absatz 1 textierte Übernahme der Definition der Einwilligung der Betroffenen und der Voraussetzungen für deren rechtswirksames Einholen aus den Vorschriften der Artikel 4 lit. 11 und Artikel 7 der europäischen Datenschutz-Grundverordnung 2016/679/EU. Es handelt sich hierbei aus Sicht des ADM um praktikable Rechtsvorschriften, die gleichermaßen die berechtigten Interessen der Betroffenen und die forschungsmethodischen Anforderungen der Marktforschung berücksichtigen. Sie werden im Rahmen der professionellen Selbstregulierung der Branche durch die kodifizierten berufsethischen Verhaltensregeln der Marktforschung schon seit vielen Jahren praktiziert.

Der ADM bittet zu prüfen, ob die Fortsetzung der Nutzung eines Internetservice – einschließlich der Installation von Software – unter der Voraussetzung vorheriger umfassender und angemessener Information des Endnutzers als eine dessen Einwilligung auslösende eindeutige, bestätigende Handlung zu verstehen ist. Er schlägt deshalb die folgende Ergänzung von Absatz 2 vor:

Without prejudice to paragraph 1, where technically possible and feasible, for the purposes of point (b) of Article 8(1), consent may be expressed by using the appropriate technical settings of a software applica-

tion enabling access to the internet, **or by continuing the use of a service, having been provided with clear and comprehensive information that this action by the end-user signifies consent.**

## **F. Artikel 8 des Vorschlags für eine ePrivacy Verordnung**

Der ADM begrüßt die in Absatz 1 lit. (b) normierte Einwilligung des Endnutzers als Rechtsgrundlage für die Nutzung von Verarbeitungs- und Speichermöglichkeiten auf den Computern sowie für das Auslesen von Informationen aus den Computern von Endnutzern durch Dritte. Diese Vorschrift entspricht den berufsständischen Verhaltensregeln der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland für die Verwendung von Cookies bei der Durchführung von Online-Befragungen, die bereits im Jahr 2000 beschlossen und in einer verbindlichen Richtlinie<sup>3</sup> kodifiziert wurden.

In diesem Zusammenhang sieht der ADM die Gefahr, dass die in Absatz 1 lit. (b) normierte Rechtsgrundlage der Einwilligung der Endnutzer durch die Vorschriften des Artikels 10 Absatz 2 ins Leere läuft, wenn nämlich die Verpflichtung zur Information über die Einstellungen zum Schutz der Privatsphäre während der Installation von Software faktisch dazu führt, dass die Möglichkeit der Speicherung und Verarbeitung von Informationen auf den Computern der Endnutzer durch Dritte in der Regel abgelehnt wird und deshalb eine entsprechende Einwilligung in den meisten Fällen gar nicht mehr eingeholt werden kann. Der ADM bittet deshalb dafür Sorge zu tragen, dass die notwendigen Informationen über die Einstellungen zum Schutz der Privatsphäre der Endnutzer auf eine Weise gegeben werden, die deren digitale Souveränität und die damit korrespondierenden Wahlmöglichkeiten angemessen berücksichtigt.

Das sogenannte „web audience measuring“ ist Teil des als „digital analytics“ bezeichneten Bereichs der Marktforschung, der durch die Digitalisierung der

---

<sup>3</sup> ADM, ASI, BVM, DGOF (2007): Richtlinie für Online-Befragungen (zweite überarb. Ausgabe).

Gesellschaft an Bedeutung gewonnen hat und weiter gewinnt.<sup>4</sup> Der ADM empfiehlt deshalb, den Anwendungsbereich von Absatz 1 lit. (d) durch einen entsprechenden Erlaubnistatbestand zu erweitern.

Die Marktforschung ist eine wissenschaftlich-beratende Dienstleistung, die in der Regel von darauf spezialisierten privatwirtschaftlichen Forschungsinstituten für ihre privaten und öffentlichen Auftraggeber als angewandte Forschung erbracht wird. Der ADM empfiehlt deshalb, diese Tatsache durch einen ergänzenden Erlaubnistatbestand in Absatz 1 lit. (d) zu berücksichtigen:

(d) if it is necessary for web audience measuring **and other research or statistical purposes**, provided that such measurement is carried out by the provider of the information society service requested by the end-user **or conducted on behalf of that provider.**

**Frankfurt am Main, den 28. Februar 2017**

---

<sup>4</sup> Dem entsprechend wird in Kürze die internationale Dienstleistungsnorm ISO 19731:2017 „Digital analytics and web analyses for purposes of market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements“ veröffentlicht und in Kraft treten.