



**Gemeinsame Stellungnahme
zu dem Vorschlag für eine
Verordnung über Privatsphäre
und elektronische Kommunikation**

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

**und Verband der Markt- und Meinungs-
forschungsinstitute Österreichs (VdMI)**

**ADM Arbeitskreis Deutscher Markt-
und Sozialforschungsinstitute e.V.
Langer Weg 18; D – 60489 Frankfurt a.M.
Telefon: +49 69 978431-36
Telefax: +49 69 978431-37
E-Mail: office@adm-ev.de
Internet: www.adm-ev.de**

**Verband der Markt- und Meinungsfor-
schungsinstitute Österreichs (VdMI)
Brucknerstraße 3-5/4; A – 4020 Linz
Telefon: +43 732 6901-12
Telefax: +43 732 6901-4
E-Mail: office@vdmi.at
Internet: www.vdmi.at**

Der **ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.** vertritt die privaten Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland. Er wurde im Jahr 1955 gegründet und ist der einzige Wirtschaftsverband dieser Art. Gegenwärtig gehören ihm 74 Institute an, die zusammen über 84 Prozent des Umsatzes der deutschen Markt-, Meinungs- und Sozialforschung erzielen (2015: 2,5 Mrd. €). Zu den satzungsgemäßen Aufgaben des ADM gehören die Wahrung und Förderung der Wissenschaftlichkeit der Markt- und Sozialforschung, die Gewährleistung der Anonymität der Teilnehmer wissenschaftlicher Studien und die Durchsetzung der Berufsgrundsätze und Standesregeln.

Der **Verband der Markt- und Meinungsforschungsinstitute Österreichs (VdMI)** ist eine freiwillige und unabhängige Berufs- und Interessensvertretung der in Österreich tätigen Marktforschungsunternehmen. Er versteht sich als Zweigverein des Verbands der Marktforscher Österreichs (VMÖ) und repräsentiert mit 30 Mitgliedsinstituten 85 Prozent des Umsatzes der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Österreich. Seine Tätigkeit ist nicht auf Gewinn ausgerichtet. Zu den Vereinszwecken des VdMI gehören die Wahrung und Vertretung der gemeinsamen Interessen der Marktforschungsinstitute und der Institutsmarktforscher gegenüber der politischen Öffentlichkeit und den Medien, insbesondere in rechtlichen Aspekten, die sich auf die Branche auswirken.

A. Einleitung

Die gemeinsame Stellungnahme von ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. und VdMI Verband der Markt- und Meinungsforschungsinstitute Österreichs zu dem Vorschlag der Europäischen Kommission für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über die Achtung des Privatlebens und den Schutz personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation und zur Aufhebung der Richtlinie 2002/58/EG (Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation) vom 10. Januar 2017 sowie zu dem darauf bezogenen Berichtsentwurf des Ausschusses für bürgerliche Freiheiten, Justiz und Inneres (LIBE) des Europäischen Parlaments vom 9. Juni 2017 ist auf den Erwägungsgrund 32 und auf den Artikel 8 Absatz 1 fokussiert. Beide haben unmittelbare Auswirkungen auf die Möglichkeiten der Durchführung wissenschaftlicher Studien der Markt- und Meinungsforschung.

B. Die Zielsetzung von Markt- und Meinungsforschung

Die Markt- und Meinungsforschung ist ausschließlich an generalisierbaren, validen und zuverlässigen Aussagen über die Einstellungen und das Verhalten 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 Markt- und Meinungsforschung. Sie versucht auch nicht, die Einstellungen und das Verhalten von Menschen zu beeinflussen. Markt- und Meinungsforschung wird deshalb von anderen Tätigkeiten – insbesondere Werbung und Verkaufsförderung – getrennt durchgeführt (**Trennungsgebot**).

Die Wahrung der Anonymität der in eine wissenschaftliche Studie einbezogenen Personen gehört ebenfalls zu den Grundprinzipien des berufsständischen Verhaltens in der Markt- und Meinungsforschung. Die Forschungsdaten werden nur in anonymisierter Form mittels mathematisch-statistischer Analyseverfahren ausgewertet und nur in anonymisierter Form an Dritte (zumeist der Auftraggeber der Studie) übermittelt (**Anonymisierungsgebot**).

C. Erwägungsgrund 32

Telefonische und online durchgeführte wissenschaftliche Befragungen sind unverzichtbare Instrumente der Datenerhebung in der Markt- und Meinungsforschung. Insbesondere telefonische – aber auch online durchgeführte – Befragungen sind dem Problem ausgesetzt, dass trotz der im vorangegangenen Abschnitt beschriebenen Zielsetzungen und Vorgehensweisen die grundlegenden Unterschiede zwischen Markt- und Meinungsforschung einerseits und Direktwerbung andererseits in der Rechtsprechung nicht immer gesehen und deshalb wissenschaftliche Befragungen inhaltlich unzutreffend mit Direktwerbung gleichgesetzt werden. Die Anwendung derselben Rechtsvorschriften macht aber die

Durchführung repräsentativer Befragungen der Markt- und Meinungsforschung faktisch unmöglich. ADM und VdMI bitten deshalb darum, durch eine ergänzende Klarstellung im Erwägungsgrund 32 diesbezüglich Rechtssicherheit für die Durchführung wissenschaftlicher Befragungen der Markt- und Meinungsforschung herzustellen:

In dieser Verordnung wird unter Direktwerbung jede Art von Werbung verstanden, mittels derer eine natürliche oder juristische Person Direktwerbung über elektronische Kommunikationsdienste unmittelbar an einen oder mehrere bestimmte oder bestimmbare Endnutzer richtet. Dies umfasst neben dem zu gewerblichen Zwecken erfolgenden Anbieten von Produkten und Dienstleistungen auch Nachrichten von politischen Parteien, die sich über elektronische Kommunikationsdienste an natürliche Personen wenden, um für ihre Parteien zu werben. Dasselbe sollte für Nachrichten gelten, die von anderen Organisationen ohne Erwerbszweck übermittelt werden, um die Zwecke ihrer Organisation zu fördern. Es sollte nicht für die Kommunikation zu wissenschaftlichen Forschungszwecken wie der Markt- und Meinungsforschung gelten.

In this Regulation, direct marketing refers to any form of advertising by which a natural or legal person sends direct marketing communications directly to one or more identified or identifiable end-users using electronic communications services. In addition to the offering of products and services for commercial purposes, this should also include messages sent by political parties that contact natural persons via electronic communications services in order to promote their parties. The same should apply to messages sent by other non-profit organizations to support the purposes of the organization. It should not apply to the communication for scientific research purposes like market and opinion research.

D. Die Bedeutung der internetbasierten Markt- und Meinungsforschung

Internetbasierte Forschungsmethoden und Forschungstechniken haben in der Markt- und Meinungsforschung in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Das gilt insbesondere für die sogenannten non-reaktiven Verfahren, das heißt Verfahren, bei denen die von der Studie erfassten Personen – anders als zum Beispiel bei einem Interview im Rahmen einer Befragung – nicht aktiv in die Datenerhebung einbezogen werden. Dazu gehören vor allem Ermittlungen und Messungen von Art und Umfang der Nutzung von einzelnen Internetseiten oder des Verhaltens im Internet insgesamt sowie Analysen der Aktivitäten in den Sozialen Medien mittels Kommentaren und nutzergenerierter Inhalte.

E. Artikel 8 Absatz 1

Gemäß Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe d) des Vorschlags der Europäischen Kommission vom 10. Januar 2017 ist die grundsätzlich untersagte vom Endnutzer nicht selbst vorgenommene Nutzung der Verarbeitungs- und Speicherfunktionen von Endeinrichtungen unter anderem zulässig, wenn sie für die Messung des Webpublikums nötig ist, sofern der Betreiber des Dienstes der Informationsgesellschaft diese Messung durchführt. Demgegenüber sieht der Berichtsentwurf des LIBE-Ausschusses des Europäischen Parlaments vom 9. Juni 2017 eine erhebliche Ausweitung dieses Erlaubnistatbestands vor. Danach ist die vom Nutzer nicht selbst vorgenommene Nutzung der Verarbeitungs- und Speicherfunktionen von Endeinrichtungen unter anderem zulässig, ...

... if it is technically necessary for web audience measuring of the information society service requested by the user, provided that such measurement is carried out by the provider, or on behalf of the provider, or by an independent web analytics agency acting in the public interest or for scientific purpose; and further provided that no personal data is made accessible to any other party and that such web audience measurement does not adversely affect the fundamental rights of the user;

ADM und VdMI sehen in der Ausweitung des Erlaubnistatbestands des Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe d) im Berichtsentwurf des LIBE-Ausschusses eine signifikante Verbesserung für die Möglichkeiten der internetbasierten Markt- und Meinungsforschung, auch wenn definitorisch nicht nachvollziehbar ist, warum die Zulässigkeit der vom Endnutzer nicht selbst vorgenommenen Nutzung der Verarbeitungs- und Speicherfunktion von Endeinrichtungen für wissenschaftliche Zwecke auf „independent web analytics agencies“ beschränkt sein soll. Der Vorschlag der Europäischen Kommission hätte die Durchführung internetbasierter Markt- und Meinungsforschung mit der notwendigen wissenschaftlichen Qualität faktisch weitgehend unmöglich gemacht.

Gleichwohl sind ADM und VdMI der Auffassung, dass die grundsätzliche Zulässigkeit der vom Endnutzer nicht selbst vorgenommenen Nutzung der Verarbeitungs- und Speicherfunktion von Endeinrichtungen für wissenschaftliche Forschungszwecke durch einen eigenständigen Erlaubnistatbestand inhaltlich angemessener normiert werden sollte. Dies könnte in Artikel 8 Absatz 1 durch einen zusätzlichen Buchstaben e) unter gleichzeitiger Berücksichtigung und Abwägung der Rechte und Freiheiten der Endnutzer geschehen:

Jede vom betreffenden Endnutzer nicht selbst vorgenommene Nutzung der Verarbeitungs- und Speicherfunktionen von Endeinrichtungen und jede Erhebung von Informationen aus Endeinrichtungen der Endnutzer, auch über deren Software und Hardware, ist untersagt, außer sie erfolgt aus folgenden Gründen:

[...]

e) sie ist für wissenschaftliche Forschungszwecke nötig, sofern der Verantwortliche geeignete technische und organisatorische Maßnahmen zum Schutz der Rechte und Freiheiten des Nutzers vorsieht und die verarbeiteten personenbezogenen Daten anonymisiert werden, sobald dies nach den Forschungszwecken möglich ist.

The use of processing and storage capabilities of terminal equipment and the collection of information from end-users' terminal equipment, including

about its software and hardware, other than by the end-user concerned shall be prohibited, except on the following grounds:

[...]

e) it is necessary for scientific research purposes, provided that the controller plans appropriate technical and organizational measures to safeguard the rights and freedoms of the user and the processed personal data will be anonymized as soon as possible according to the research purposes.

F. Zusammenfassung

ADM und VdMI bitten darum, die vorgebrachten Argumente zu prüfen und im weiteren Verlauf des Gesetzgebungsverfahrens zu berücksichtigen:

- Durch eine entsprechende Ergänzung im Erwägungsgrund 32 sollte explizit klargestellt werden, dass Nachrichten zu wissenschaftlichen Forschungszwecken wie der Markt- und Meinungsforschung den auf die Direktwerbung bezogenen Vorschriften des Artikels 16 nicht unterfallen.
- Durch einen eigenständigen Erlaubnistatbestand in Art. 8 Abs. 1 Buchstabe e) sollte die grundsätzliche Zulässigkeit der vom Endnutzer nicht selbst vorgenommenen Nutzung der Verarbeitungs- und Speicherfunktion von Endeinrichtungen für wissenschaftliche Forschungszwecke unter Berücksichtigung und Abwägung der Rechte und Freiheiten der Endnutzer inhaltlich angemessener normiert werden.

Frankfurt am Main und Wien, den 20. Juni 2017