

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) – KOM(2012) 11 / 4**

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 dem oben bezeichneten Entwurf einer Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Kommission. Die Stellungnahme ist auf drei wesentliche Sachverhalte fokussiert, die für die Durchführung von Forschungsprojekten von erheblicher Bedeutung sind:

- a) eine gesetzliche Erlaubnisnorm für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung,
- b) die Interpretation des Begriffs „Einwilligung der betroffenen Person“ und
- c) die Definition des Begriffs „Kind“ und das Erfordernis der elterlichen Einwilligung.

a) Gesetzliche Erlaubnisnorm für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung:

Das Ziel der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung als wissenschaftliche Forschung ist ausschließlich die systematische Suche 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 eine solche Erlaubnisnorm in die Datenschutz-Grundverordnung einzufügen, um sowohl ihren Besonderheiten als auch ihrer Bedeutung als empirische Grundlage und Unterstützung für gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Entscheidungen Rechnung zu tragen. Diese Erlaubnisnorm für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung könnte durch einen zusätzlichen Absatz 2a in Artikel 6 geschaffen und an das berufsständische Anonymisierungsgebot gebunden und beispielsweise wie folgt formuliert werden:

Die Verarbeitung personenbezogener Daten für Zwecke der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ist zulässig, wenn kein Grund zu der Annahme besteht, dass der Betroffene ein schutzwürdiges Interesse an dem Ausschluss der Verarbeitung hat. Besondere Arten personenbezogener Daten dürfen nur für ein bestimmtes Forschungsvorhaben verarbeitet werden. Für Zwecke der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung erhobene oder gespeicherte personenbezogene Daten dürfen nur für diese Zwecke verarbeitet werden. Für einen anderen Zweck dürfen sie nur verarbeitet werden, wenn sie zuvor so anonymisiert werden, dass ein Personenbezug nicht mehr hergestellt werden kann.

Falls diesem Petitum nicht entsprochen werden kann, empfehlen die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland eine Klarstellung in den Erwägungsgründen, dass die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ein Bestandteil der wissenschaftlichen Forschung im Sinne der Datenschutz-Grundverordnung ist.

b) Interpretation des Begriffs „Einwilligung der betroffenen Person“:

Im Artikel 4 Absatz 8 wird die „Einwilligung der betroffenen Person“ definiert als „jede ohne Zwang, für den konkreten Fall und in Kenntnis der Sachlage erfolgte explizite Willensbekundung in Form einer Erklärung oder einer sonstigen eindeutigen Handlung, mit der die betroffene Person zu verstehen gibt, dass sie mit der Verarbeitung der sie betreffenden personenbezogenen Daten einverstanden ist“. Und im Erwägungsgrund Nr. 25 wird ausgeführt, dass die Einwilligung „explizit mittels

einer geeigneten Methode erfolgen [sollte], die eine ohne Zwang für den konkreten Fall und in Kenntnis der Sachlage abgegebene Willensbekundung der betroffenen Person in Form einer Erklärung oder einer eindeutigen Handlung ermöglicht, die sicherstellt, dass der betreffenden Person bewusst ist, dass sie ihre Einwilligung in die Verarbeitung personenbezogener Daten gibt“, um „eine stillschweigende Einwilligung ohne Zutun der betroffenen Person“ auszuschließen.

Die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland begrüßen es, dass mit dieser Definition der „Einwilligung der betroffenen Person“ den vielfältigen Methoden der Datenerhebung Rechnung getragen und keine Einwilligung in Schriftform zwingend gefordert wird. Letzteres hätte verheerende Auswirkungen auf die Möglichkeiten der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung, denn z.B. bei telefonischen Interviews ist das Einholen einer schriftlichen Einwilligung faktisch nicht möglich. Befragungen wie der Flash Eurobarometer könnten dann nicht mehr durchgeführt werden.

c) Definition des Begriffs „Kind“ und das Erfordernis der elterlichen Einwilligung:

Im Artikel 4 Absatz 18 wird der Begriff „Kind“ definiert als „jede Person bis zur Vollendung des achtzehnten Lebensjahres“. Und in Artikel 8 Absatz 1 wird geregelt, dass „die Verarbeitung personenbezogener Daten eines Kindes bis zum vollendeten dreizehnten Lebensjahr, dem direkt Dienste der Informationsgesellschaft angeboten werden, nur rechtmäßig [ist], wenn und insoweit die Einwilligung hierzu durch die Eltern oder den Vormund des Kindes oder mit deren Zustimmung erteilt wird“.

Die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland sind der Auffassung, dass die in Artikel 8 Absatz 1 für das Angebot von Diensten der Informationsgesellschaft geregelte Altersgrenze gemäß dem Schluss vom Speziellen auf das Allgemeine auch für andere Zwecke der Verarbeitung personenbezogener Daten und damit auch für die Durchführung von Untersuchungen zu Zwecken der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung gilt. Dies sollte in den Erwägungsgründen explizit festgehalten werden. Falls jedoch der Schluss „argumentum a minore ad maius“ nicht gelten sollte, empfehlen die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland, in der Datenschutz-Grundverordnung eine entsprechende Ausnahmeregelung für wissenschaftliche Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung zu schaffen, damit die übliche For-

schungspraxis fortgesetzt werden kann, repräsentative Bevölkerungsumfragen mit der unteren Altersgrenze von 16 Jahren beginnen zu lassen.

Im Erwägungsgrund Nr. 29 wird ausgeführt, warum die personenbezogenen Daten von Kindern eines besonderen Schutzes bedürfen. Die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland stimmen der Auffassung zu, dass „Kinder sich der Risiken, Folgen, Vorsichtsmaßnahmen und ihrer Rechte bei der Verarbeitung personenbezogener Daten weniger bewusst sein dürften“ und anerkennen deshalb die – sowohl in den Erwägungsgründen als auch in den Artikeln der Datenschutz-Grundverordnung deutlich gemachte – Tatsache, dass Kinder und Jugendliche hinsichtlich der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten eines besonderen Schutzes bedürfen. Aus diesem Grund schreibt die sowohl auf der nationalen als auch der internationalen Ebene betriebene Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung (z.B. die von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland herausgegebene „Richtlinie für die Befragung von Minderjährigen“ und die “ESOMAR Guideline on interviewing children and young people“) besonders strenge berufsethische und berufsständische Verhaltensregeln vor, wenn Kinder und Jugendliche zur Zielgruppe von wissenschaftlichen Untersuchungen gehören.

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.

Frankfurt am Main, den 10. Februar 2012

Ansprechpartner bei Rückfragen:

Erich Wiegand, Geschäftsführer

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