



Richtlinien der Markt- und Sozialforschung

Standesregeln sowie ergänzende Anleitungen geben einerseits Hinweise zur Umsetzung gesetzlicher Vorschriften, z. B. im Datenschutz bei der Verarbeitung personenbezogener Daten. Andererseits dienen sie einer vertrauensvollen Kommunikation mit Befragten bzw. der Öffentlichkeit und definieren Standards zur Sicherung einer verlässlichen Ergebnisqualität.

Die deutschen Branchenverbände ADM, ASI, BVM und DGOF haben Standesregeln erarbeitet, die für die Branche verbindlich sind. Ein möglicher Verstoß gegen diese Regeln wird durch den Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung – sofern angezeigt – untersucht und kann mit einer veröffentlichten Rüge, einer Missbilligung oder einem Hinweis geahndet werden.

Sie finden hier alle aktuellen Standesregeln zusammengefasst:

- Richtlinie für die Veröffentlichung von Ergebnissen der Markt- und Sozialforschung (2024)
- Richtlinie für telefonische Befragungen (2022)
- Richtlinie für Online-Befragungen (2021)
- Richtlinie für die Befragung von Minderjährigen (2021)
- Richtlinie für Aufzeichnungen und Beobachtungen in der Markt- und Sozialforschung (2021)
- Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung (2021)
- Richtlinie zum Umgang mit Datenbanken in der Markt- und Sozialforschung (2021)
- Richtlinie für Untersuchungen in den und unter Einsatz der Sozialen Medien (2021)
- Richtlinie für den Einsatz von Mystery Research in der Markt- und Sozialforschung (2022)
- Richtlinie für Studien im Gesundheitswesen zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung (2013 – vorerst keine Überarbeitung vorgesehen)

Richtlinie für die Veröffentlichung von Ergebnissen der Markt- und Sozialforschung

Diese Richtlinie wird herausgegeben von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland:

- 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 – DGOF e. V.

Die vorliegende Richtlinie ist stets in Verbindung mit dem „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und der ihm vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ sowie den verschiedenen Richtlinien der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland anzuwenden.

Die Richtlinie gilt umfassend für die Markt- und Sozialforschung und beinhaltet damit auch die als Meinungs- oder Politikforschung bezeichneten Forschungsprojekte. Sie gilt auch für Endkunden, wenn sie Institute mit der Durchführung von Studien beauftragen.

1 Zielsetzung und öffentliches Interesse

Viele Ergebnisse der Markt- und Sozialforschung werden in Medien veröffentlicht. Deshalb ist es wichtig und notwendig, dass sowohl Endkunden als auch Öffentlichkeit die zum Verständnis und zur Einordnung der Ergebnisse notwendigen Informationen bekommen. Besondere Sorgfalt benötigen Studien zu politischen und anderen gesellschaftlich relevanten Themen, da diese das öffentliche Meinungsbild prägen und auch als Grundlage für politische Entscheidungen genutzt werden.

Die vorliegende Richtlinie legt ihren Schwerpunkt auf die Veröffentlichung von quantitativen Markt- und Sozialforschungsergebnissen, die als verallgemeinerbar für die Bevölkerung oder bestimmte Zielgruppen bezeichnet werden. Jedoch gelten die Regelungen analog für alle veröffentlichten Markt- und Sozialforschungsergebnisse, wie z. B. auf Basis qualitativer Studien (u. a. Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen) oder auf Basis von Social-Media-Analysen oder statistischen (Sekundär-)Analysen.

Hier bedarf es entsprechend angepasster Informationen und Interpretationshinweise (siehe auch DIN Spec 91368 Stichproben für wissenschaftliche Umfragen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung - Qualitätskriterien und Dokumentationsanforderungen).

2 Verantwortlichkeit

Die Richtlinie regelt die Verantwortlichkeit aller Beteiligten, Ergebnisse und Interpretationen immer mit ausreichender Transparenz zu liefern. Hierzu gehören:

- Endkunde,
- Durchführendes Institut (Definition: das Institut, das die Gesamtdurchführung verantwortet. Hierzu werden z. B. auch Online-Panels, Felddienstleister oder andere Markt- und Sozialforschungsdienstleister gezählt, wenn sie direkt von einem Endkunden beauftragt werden.),
- veröffentlichende Institutionen.

Bei der Veröffentlichung von Ergebnissen der Markt- und Sozialforschung ist klar zwischen den **Forschungsergebnissen** als solchen und darauf beruhenden **Interpretationen** und **Schlussfolgerungen** zu unterscheiden. Dabei sind die anerkannten wissenschaftlich-methodischen Kriterien zu beachten. Aussagen, die sich nicht aus den erhobenen Daten ergeben, sind als solche zu kennzeichnen.

3 Informationsfluss zwischen Endkunde und durchführendem Institut

Zu unterscheiden ist zwischen einer Information vom durchführenden Institut an den Endkunden und Veröffentlichungen. Bei Veröffentlichungen ist zu unterscheiden zwischen einer Veröffentlichung durch das die Untersuchung durchführende Institut (siehe Kapitel 5), einer Veröffentlichung durch den Endkunden der Untersuchung (siehe Kapitel 6) und einer Veröffentlichung durch eine andere Stelle (z. B. Medien, siehe Kapitel 6). Bei Veröffentlichungen ist ferner zu unterscheiden nach den Adressaten, insbesondere breite Öffentlichkeit/Bevölkerung oder Fachöffentlichkeit (Wissenschaft, Politik, Wirtschaft). Die notwendigen Informationen gem. Kapitel 4 sind dem anzupassen.

4 Grundinformationen zur Untersuchung

Zur Beurteilung der wissenschaftlichen Qualität einer Untersuchung und ihrer Ergebnisse sind mindestens die folgenden Grundinformationen notwendig. Sie müssen vom durchführenden Institut gegenüber dem Endkunden der Untersuchung dokumentiert werden und sollten bei jeder Veröffentlichung möglichst vollständig genannt werden (zur Veröffentlichung an die breite Bevölkerung siehe untenstehenden Hinweis mit (*)).

- Name des bzw. der die Untersuchung durchführende(n) Instituts/Institute*
- Endkunde und eventuelle Sponsoren der Untersuchung*
- Grundgesamtheit und Zielgruppe der Untersuchung*
- Zahl der erhobenen Einheiten (Stichprobengröße), bei Social Media-Analysen und KI-Einsatz genutzte Quellen*
- Erhebungszeitraum*
- angewandtes Erhebungsverfahren (z. B. mündliche, schriftliche, telefonische, Online-Interviews oder Mixed-Mode-Designs), eingesetzte Verfahren bei qualitativen Untersuchungen, Social-Media-Analysen, KI-Einsatz, statistischen (Sekundär-) Analysen*
- angewandte Methode der Stichprobenziehung (z. B. Zufallsstichprobe, Quoten-Stichprobe, Vollerhebung)
- Verallgemeinerbarkeit der Studie/Abbildung der Grundgesamtheit *
- Stichprobenbasis (z. B. ADM-Mastersample, Einwohnermeldeamt, Websitebesucher), angepasst bei Social-Media-Analysen
- statistisches Fehlerintervall, sofern möglich und methodisch gerechtfertigt*
- genauer Wortlaut der gestellten Fragen*
- Informationen zur Datengewichtung („ob“) und Art der Gewichtung („wie“, welche Merkmale/Variablen)
- Anzahl bzw. Anteil der Befragten, die mit „weiß nicht“ geantwortet oder „keine Angabe“ gemacht haben, sofern dies notwendig erscheint, um die inhaltlichen Antwortverteilungen angemessen interpretieren zu können, z. B. politische Fragestellungen

(* = bei Veröffentlichung an die breite Bevölkerung mindestens zu liefern, auch bei Video- und Audioberichten)/(Beispiele s. Anhang)

Sollten die oben aufgelisteten Informationen zu umfangreich sein, um sie z. B. in Medien zu veröffentlichen, kann dies auch über eine einfach zugängliche Verlinkung oder einen entsprechenden Verweis geschehen.

Veröffentlichungen von Ergebnissen der Markt- und Sozialforschung enthalten neben einer Darstellung der Ergebnisse häufig auch eine Interpretation der Ergebnisse und eventuell darauf begründete Schlussfolgerungen. Diese sind ein Bestandteil der angewandten empirischen Forschung, müssen aber als solche in Abgrenzung zur reinen Ergebnisdarstellung kenntlich gemacht werden.

Nicht durch Ergebnisse gestützte Interpretationen und Empfehlungen sind dagegen kein Bestandteil empirischer Forschung. Sie sind bei der Veröffentlichung zweifelsfrei als solche kenntlich zu machen.

5 Veröffentlichung durch das durchführende Institut

Das durchführende Institut hat die Grundinformationen gemäß Kapitel 4 zusammen mit den Untersuchungsergebnissen zu veröffentlichen.

6 Veröffentlichung durch den Endkunden oder eine andere Stelle

Soweit das durchführende Institut keinen Einfluss auf die Veröffentlichung der Untersuchungsergebnisse nehmen kann, wird eine vertragliche Klausel empfohlen, wonach für derartige Veröffentlichungen der Endkunde die alleinige Verantwortung trägt. Wird dem durchführenden Institut bekannt, dass eine Veröffentlichung des Endkunden irreführend und/oder falsch ist, sollte es dies dem Endkunden mitteilen und dadurch die Berichtigung falscher oder irreführender Darstellungen und Interpretationen der Untersuchungsergebnisse unterstützen.

Der Endkunde sollte die Grundinformationen gem. Kapitel 4 bei Veröffentlichungen von Markt- und Sozialforschungsergebnissen ausweisen.

Wenn der Endkunde eine Veröffentlichung der Ergebnisse eines Markt- und Sozialforschungsprojekts plant, sollte er das durchführende Institut als Berater zu Form und zum Inhalt der Veröffentlichung hinzuziehen. Für jede Veröffentlichung soll abgewogen werden, welche Art der Kommunikation im jeweiligen Einzelfall die richtige ist.

Es wird empfohlen, dass Verträge mit dem Endkunden einer Markt- und Sozialforschungsstudie unter Beachtung dieser Richtlinie abgeschlossen werden. Beispielsweise kann festgelegt werden, dass das durchführende Institut das Recht hat, ein Exemplar der Veröffentlichung auf Grundlage seiner Forschungsarbeiten zu prüfen und zu genehmigen.

7 Spezifische Besonderheiten bei der Veröffentlichung von Ergebnissen der Politik- und Wahlforschung

Eine Besonderheit der Politik- und Wahlforschung besteht darin, dass ihre Ergebnisse gewöhnlich auf ein großes öffentliches Interesse stoßen und in der Öffentlichkeit intensiv diskutiert werden. Daraus entsteht eine besondere Verpflichtung zu Transparenz und Vollständigkeit der gelieferten Grundinformationen gem. Kapitel 4.

Zudem ist darauf hinzuweisen, dass Projektionen auf Basis der „Sonntagsfrage“ keine Wahlprognosen darstellen. Bei Veröffentlichungen von Ergebnissen aus Wählerbefragungen am Wahltag, die beim Verlassen des Wahllokals durchgeführt werden („Exit Polls“), ist neben den Grundinformationen gem. Kapitel 4 anzugeben, an wie vielen Wahllokalen befragt wurde, wie diese ausgewählt wurden, wie deren regionale Verteilung war, zu welchen Uhrzeiten befragt wurde und ob bzw. wie Personen, die vor dem Wahltag gewählt haben (z. B. Briefwähler), in der Prognose berücksichtigt wurden.

8 Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

Diese Richtlinie ist Teil der Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung, wie sie sich aus dem Gesetz und den methodischen Standards aber auch aus der Verkehrssitte ergeben. Sie gilt stets, wenn Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung in Deutschland oder von Deutschland aus durchgeführt und deren Ergebnisse veröffentlicht werden. Sie gilt also auch, wenn Untersuchungen vom Ausland aus durchgeführt werden, um in Deutschland Forschung zu betreiben.

Die in dieser Richtlinie dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen begründen sich u. a. auf dem Recht auf

Forschung und den daraus resultierenden methodischen Anforderungen sowie dem Recht auf Informationsfreiheit. Die Herausgeber dieser Richtlinie können jedoch keine Haftungsfreiheit garantieren. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich bei einer Abwägung zu einem späteren Zeitpunkt oder durch andere Instanzen andere, möglicherweise strengere Maßstäbe für die Zulässigkeit der dargelegten Verhaltensweisen ergeben.

Veröffentlicht: Juni 2024

Anhang: Beispiele einer angemessenen Form der Grundinformationen bei (medialen) Veröffentlichungen

Variante mit Listung der Informationen

Endkunde: xyz

Durchgeführt von: Musterinstitut

Methode der Meinungsumfrage: Methodenmix aus Telefonbefragung (Mix aus Festnetz und Mobilfunk) und Online-Panel (70% telefonisch (je 50% Festnetz und Mobilfunk)/30% aus Online-Panel)

Anzahl der Interviews: 2056 in der Bundesrepublik Deutschland wahlberechtigte Personen im Alter ab 18 Jahren

Befragungszeitraum: 05. bis 07.3.2023

Zusätzliche Informationen: Die Umfrage wurde gewichtet nach Geschlecht, Altersgruppen, Bildungsstand, Bundesländern, Ortsgrößenklassen, so dass sie die Grundgesamtheit hinsichtlich dieser Merkmale abbildet.

Fragenwortlaut: Wenn am kommenden Sonntag Bundestagswahlen wären, welche der folgenden Parteien würden Sie wählen?

(Umfassende Informationen über die Umfrage sind verfügbar unter: ... Link einfügen.)

Variante mit Fließtext

Diese Umfrage wurde von Musterinstitut im Auftrag der XYZ durchgeführt. Vom 1.4. bis 12.4.2023 wurden im Rahmen einer Telefonbefragung 1032 Personen nach den vorgegebenen Quoten ... (Quotenmerkmale aufführen) befragt. Die Stichprobe bildet die deutschsprachige Wohnbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahren hinsichtlich dieser Quotenmerkmale ab.

Fragenwortlaut: Welche der folgenden Hersteller von xyz kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

(Umfassende Informationen über die Umfrage sind verfügbar unter: ... Link einfügen.)

Variante für ein qualitatives Verfahren (Fließtext)

Diese nicht-repräsentative Untersuchung wurde von Musterinstitut im Auftrag der XYZ durchgeführt. Vom 1.4. bis 12.4.2023 wurden mit 32 regelmäßigen Lesern von Tageszeitungen, bundesweit rekrutiert von Musterinstitut, sechs zweistündige Online - Gruppendiskussionen zur Nutzung von Tageszeitungen durchgeführt.

(Umfassende Informationen über die Untersuchung sind verfügbar unter: ... Link einfügen)

Variante für eine Social-Media-Analyse (Fließtext)

Diese Untersuchung wurde von Musterinstitut im Auftrag der XYZ durchgeführt. Vom 1.4. bis 12.4.2023 wurden im Rahmen einer Social-Media-Analyse alle frei verfügbaren Texte und Kommentare auf Facebook zum Thema E-Auto inhaltsanalytisch mittels xyz - Software untersucht. Die Untersuchung bildet ausschließlich den Personenkreis ab, der Texte/Kommentare zum Thema E-Autos auf Facebook eingestellt hat.

(Umfassende Informationen über die Untersuchung sind verfügbar unter: ... Link einfügen.)

Richtlinie für telefonische Befragungen

Diese Richtlinie wird herausgegeben von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland:

- 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 – DGOF e. V.

1 Einleitung

Für telefonische Befragungen zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung gelten grundsätzlich dieselben Regeln wie für persönlich-mündliche, schriftliche und online durchgeführte wissenschaftliche Befragungen. Diese Regeln besagen im Wesentlichen, dass die Anonymität der Befragten strikt zu wahren ist und dass wissenschaftliche Befragungen von anderen Tätigkeiten klar getrennt werden müssen. Beim Einholen der Einwilligung in das telefonische Interview muss in methodisch angemessener Weise auf dessen allgemeinen Zweck und die Freiwilligkeit der Teilnahme hingewiesen werden. Bei Einmal-Befragungen muss die Verbindung zwischen Telefonnummern und Befragungsdaten zum frühestmöglichen Zeitpunkt, d. h. spätestens nach Abschluss der Feldarbeit und der damit verbundenen Kontrollen, gelöscht werden. Bei Wiederholungs- oder Folge-Befragungen sind die Namen und Telefonnummern der befragten Personen den dafür vorgesehenen Sicherungsmaßnahmen unterworfen und getrennt von den Befragungsdaten aufzubewahren.

Die vorliegende Richtlinie ist stets in Verbindung mit dem „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und der ihm vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ sowie den verschiedenen Richtlinien der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland anzuwenden.

2 Abgrenzung gegenüber Telefonwerbung und Verkaufsförderung

Auch bei telefonischen Befragungen muss, wie bei allen Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung, deutlich gemacht werden, dass es sich nicht um Werbung und/oder Verkaufsförderung handelt, und dass der Anruf auch nicht dazu dient, Derartiges anzukündigen oder vorzubereiten. Dies ist deshalb wichtig, weil Telefonanrufe zu Werbe- und Verkaufszwecken in Privathaushalten, zu denen keine Vertragsbeziehungen bestehen, oder die in solche Anrufe nicht ausdrücklich eingewilligt haben, durch höchstrichterliche Urteile und

entsprechende gesetzliche Regelungen untersagt sind. In gleicher Weise untersagt sind Telefonanrufe zu Werbe- und/oder Verkaufszwecken im gewerblichen Bereich (business to business), wenn dabei Produkte beworben werden, deren Abnahme nicht zum normalen Geschäftsbetrieb des Angerufenen gehört.

Diese Beschränkungen gelten für Telefonwerbung im weitesten Sinne. Sie gelten nicht für Anrufe ausschließlich zu Forschungszwecken. Auch deshalb muss die Trennung zwischen wissenschaftlicher Forschung einerseits sowie Werbung und Verkaufsförderung andererseits unbedingt beachtet werden. Das Trennungskriterium ergibt sich aus der Aufgabenstellung und Zielsetzung, nicht aus dem Inhalt der Befragung. So sind beispielsweise telefonische Befragungen, mit denen die Werberesonanz oder der Verkaufserfolg gemessen, also erforscht werden sollen, zulässig.

Es widerspricht dem Anonymisierungsgebot in der Markt- und Sozialforschung und ist unzulässig, bei Befragungen oder anderen Erhebungsformen Befragte wie z.B. mögliche Interessenten bzw. unzufriedene Verbraucher namentlich an den Auftraggeber weiterzuleiten, damit dieser individuell darauf reagieren kann. Das gilt auch dann, wenn die Kontaktdaten dem Erhebungsinstitut vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt wurden.

Markt- und Sozialforschung einerseits und der individuellen Verkaufsförderung dienende Erkundigungen andererseits dürfen deshalb auch nicht beim selben Anruf miteinander verquickt werden; das Interview zu wissenschaftlichen Zwecken der Markt- und Sozialforschung darf nicht „Vorspann“ für andere Erkundigungen sein. Wenn es unzulässig ist, diese anderen Erkundigungen telefonisch einzuholen, dann ist damit auch das beim selben Anruf vorausgegangene Interview unzulässig. Ebenso darf ein Interview zu wissenschaftlichen Zwecken der Markt- und Sozialforschung – unabhängig von der Art der Datenerhebung – nicht dazu benutzt werden, die Erlaubnis für einen separaten Anruf zum Zweck der Werbung und/oder der Verkaufsförderung oder der Zusendung von Informationsmaterial einzuholen.

3 Selbstbeschränkung bei telefonischen Interviews

3.1 Allgemeines

Auch ein Anruf zu Forschungszwecken berührt – bei Personen in Privathaushalten – die Privatsphäre. Diese genießt besonderen gesetzlichen und rechtlichen Schutz. Deshalb müssen auch grundsätzlich zulässige Anrufe so durchgeführt werden, dass keine relevante Beeinträchtigung der Privatsphäre eintritt. Maßgeblich hierfür ist nicht die Auffassung eines

einzelnen Befragten, sondern das, was nach den Wertvorstellungen der Allgemeinheit und der beteiligten Verkehrskreise erwartet werden kann.

3.2 Anrufzeiten

Die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland gehen davon aus, dass Anrufe in Privathaushalten – von unvermeidbaren Einzelfällen abgesehen – keine Beeinträchtigung der Privatsphäre darstellen, wenn sie

- von Montag bis Freitag nicht vor 9 Uhr und nicht nach 21 Uhr,
- an Samstagen nicht vor 10 Uhr und nicht nach 20 Uhr sowie
- an Sonntagen und gesetzlichen Feiertagen nicht vor 10 Uhr und nicht nach 18 Uhr

erfolgen. Dabei sind die letzten Kontaktversuche in Kenntnis der zu erwartenden durchschnittlichen Interviewlänge untersuchungsbezogen zu terminieren.¹

Für Anrufe im gewerblichen Bereich und bei Freiberuflern ergeben sich die zeitlichen Regelungen implizit aus den Geschäftszeiten. Vereinbarte Interviewtermine sind von diesen zeitlichen Regelungen ausgenommen.

Telefonische Interviews an Sonntagen und gesetzlichen Feiertagen sind nur zulässig, wenn dies für die Durchführung der Untersuchung aus methodischen Gründen notwendig ist. Die methodische Notwendigkeit ist jeweils zu dokumentieren.

3.3 Häufigkeit der Kontaktversuche

Pro Untersuchung sind maximal zehn Kontaktversuche unter einer Rufnummer zulässig. Dabei sind pro Tag höchstens vier Kontaktversuche erlaubt, zwischen denen jeweils ein zeitlicher Abstand von mindestens einer Stunde liegen muss. Besetzte Anschlüsse dürfen innerhalb von 30 Minuten zweimal wiederholt kontaktiert werden.

Die Kontaktversuche sind pro Rufnummer zu dokumentieren. Die entsprechenden Aufzeichnungen sind jeweils mindestens drei Monate aufzubewahren.

Wenn die Zielsetzung der Untersuchung oder methodische Gründe es nachweislich erfordern, sind pro Untersuchung maximal 15 Kontaktversuche unter einer Rufnummer zulässig. Dieses Erfordernis ist untersuchungsspezifisch zu dokumentieren.

3.4 Ablehnung der Teilnahme

3.4.1 Allgemeines

Grundsätzlich gibt es drei Gründe, die eine angerufene Person veranlassen, die Teilnahme an einer telefonischen Befragung abzulehnen, d. h. kein Interview oder keine Auskunft zur Zielperson im Haushalt geben zu wollen. Diese Gründe sind hinsichtlich der Zulässigkeit eines nochmaligen Kontakts unterschiedlich zu behandeln.

3.4.2 Situative Ablehnung

Wenn eine angerufene Person erklärt, kein Interview oder keine Auskunft zur Zielperson im Haushalt geben zu wollen, weil der Anruf zeitlich ungelegen kommt, ist eine nochmalige Kontaktaufnahme im Rahmen dieser Befragung zulässig, möglichst unter vorheriger Vereinbarung eines Interviewtermins.

3.4.3 Thematische Ablehnung

Wenn eine angerufene Person erklärt, kein Interview geben zu wollen, weil das Thema der Befragung sie nicht interessiert oder sie zu diesem Thema keine Auskunft geben möchte, ist eine nochmalige Kontaktaufnahme im Rahmen dieser Befragung nicht zulässig, d. h. die entsprechende Telefonnummer darf für diese Befragung nicht nochmal angerufen werden.

3.4.4 Generelle Ablehnung

Wenn eine angerufene Person erklärt, kein Interview geben zu wollen, weil sie generell an Befragungen zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung nicht teilnimmt, ist eine nochmalige Kontaktaufnahme im Rahmen dieser und anderer Befragungen nicht zulässig, d. h. die entsprechende(n) Telefonnummer(n) darf/dürfen nicht nochmal angerufen werden. Darüber hinaus ist soweit wie möglich – zum Beispiel im Rahmen verbandsinterner Maßnahmen – dafür Sorge zu tragen, dass auch von anderen Forschungsinstituten die betreffende(n) Telefonnummer(n) nicht mehr genutzt wird/werden.

3.5 Widerspruchsrecht

Wenn die für eine Untersuchung ausgewählten Telefonnummern vom Auftraggeber der Untersuchung oder einer anderen verantwortlichen Stelle stammen, sind die angerufenen Personen beim Kontakt über die Herkunft ihrer Telefonnummer von dieser Stelle zu unterrichten. Außerdem müssen sie über ihr sowohl gegenüber dem Auftraggeber oder der anderen verantwortlichen Stelle als auch gegenüber der Forschungseinrichtung bestehendes Widerspruchsrecht bezüglich der Übermittlung und Nutzung ihrer Telefonnummer(n) unterrichtet werden (siehe dazu auch die „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“, Abschnitt 4.2.).

4 Automatische Wähleinrichtungen

4.1 Allgemeines

Einrichtungen, mit denen der Wählvorgang unterstützt oder automatisiert wird, bedeuten für den Angerufenen keinen grundsätzlichen Unterschied gegenüber einem manuellen Wählverfahren durch den Interviewer und sind deshalb in gleicher Weise zulässig, wenn die oben genannten Selbstbeschränkungen sowie die im Folgenden dargelegten berufsständischen Verhaltensregeln eingehalten werden. Soweit zutreffend, gelten letztere auch für manuelle Wählverfahren.

¹ Beispielsweise sind bei einer Befragung mit einer durchschnittlichen Interviewdauer von 30 Minuten die Kontaktversuche montags bis freitags um 20:30 Uhr einzustellen.

4.2 Klingelzeit

Kontaktversuche bei telefonischen Befragungen sind frühestens nach 15 Sekunden und spätestens nach 40 Sekunden zu beenden, wenn der Anruf nicht angenommen wird.

4.3 Abgebrochene Anrufe²

Als abgebrochener Anruf (dropped call) gilt jeder von der Wähleinrichtung vor dem Erreichen der gemäß Abschnitt 4.2 eingestellten Klingelzeit abgebrochene Anruf, weil kein Interviewer verfügbar ist. Der Anteil der abgebrochenen Anrufe darf pro Tag ein Prozent aller Kontaktversuche bei existierenden Telefonnummern nicht übersteigen.

4.4 Verbindungszeit

Alle angenommenen Anrufe sind grundsätzlich innerhalb von einer Sekunde entweder mit einem Interviewer zu verbinden oder zu beenden, wenn kein Interviewer verfügbar ist.

4.5 Stille Anrufe

Als stiller Anruf (silent call) gilt jeder angenommene Anruf, der nicht spätestens nach einer Sekunde mit einem Interviewer verbunden wird. Der Anteil der stillen Anrufe darf pro Tag ein Prozent aller Kontaktversuche bei existierenden Telefonnummern nicht übersteigen.

Wenn die eingesetzte automatische Wähleinrichtung keine Unterscheidung zwischen abgebrochenen Anrufen und stillen Anrufen ermöglicht, darf der Anteil dieser Anrufe insgesamt pro Tag ein Prozent aller Kontaktversuche bei existierenden Telefonnummern nicht übersteigen.

4.6 Weitere Anrufe

Wenn es bei einem Telefonanschluss zu einem abgebrochenen Anruf oder zu einem stillen Anruf gekommen ist, dürfen Kontaktversuche bei diesem Anschluss durch das Forschungsinstitut innerhalb der nächsten 30 Tage nur so erfolgen, dass die Möglichkeit eines weiteren abgebrochenen Anrufs oder eines weiteren stillen Anrufs ausgeschlossen ist.

4.7 Statistik der abgebrochenen Anrufe und stillen Anrufe

Wenn es durch die automatische Wähleinrichtung zu abgebrochenen oder zu stillen Anrufen kommen kann, muss das Forschungsinstitut tägliche Aufzeichnungen über den Anteil der abgebrochenen oder stillen Anrufe führen. Diese Aufzeichnungen sind mindestens drei Monate aufzubewahren.

4.8 Dokumentation der eingesetzten automatischen Wähleinrichtung

Wenn es durch die automatische Wähleinrichtung zu abgebrochenen oder stillen Anrufen kommen kann, muss das Forschungsinstitut durch eine dazu geeignete Beschreibung darlegen können, wie die automatische Wähleinrichtung funktioniert, wie das Zustandekommen von abgebrochenen oder stillen Anrufen registriert und wie gegebenenfalls mit Beschwerden umgegangen wird.

4.9 Vollständig automatisierte Interviews

Vollständig automatisierte Interviews, d. h. Interviews mit Sprachautomaten ohne Einsatz von Interviewern, sind nur zulässig, wenn die Zielpersonen bei einem vorherigen Kontakt (persönlich-mündlich oder telefonisch), vollständig informiert wurden und wirksam eingewilligt haben.

4.10 Screening-Interviews

Auch Interviews, die ausschließlich zum Zweck der Feststellung erfolgen, ob die unter den ausgewählten Telefonnummern zu erreichenden Personen zur Zielgruppe der Untersuchung gehören (Screening-Interviews), unterliegen – soweit zutreffend – den in der „Telefon-Richtlinie“ festgeschriebenen berufsständischen Verhaltensregeln.

5 Anzeigen der Rufnummer

Damit die angerufenen Personen auch ohne Annahme des Anrufs – zum Beispiel wegen Abwesenheit – die Identität der Forschungseinrichtung feststellen können, die sie wegen der Durchführung eines telefonischen Interviews zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung anruft bzw. angerufen hat, muss die Forschungseinrichtung dafür sorgen, dass im Display des Telefons der angerufenen Personen eine Rufnummer angezeigt werden kann, die einen Kontakt mit der Forschungseinrichtung ermöglicht, die Verantwortlicher im Sinne der EU-DSGVO ist oder auf deren Servern die personenbezogenen Daten verarbeitet werden. Die angezeigte Rufnummer kann eine „normale“ Ortsnetzzufnummer oder eine 0800 Nummer sein. Sie muss unmittelbar entweder zu einem Mitarbeiter der Forschungseinrichtung führen oder zu einer Voicebox, die es durch einen weiteren Tastendruck möglich macht:

- Informationen über die Forschungseinrichtung zu erhalten (per Ansage);
- Informationen über den Zweck des Anrufs (Markt- und Sozialforschung) einschließlich der Herkunft der Rufnummer zu erhalten (per Ansage);
- Informationen über die Berufsgrundsätze und Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung (Freiwilligkeit der Teilnahme, Wahrung der Anonymität, Trennung von forschungsfremden Tätigkeiten) zu erhalten (per Ansage);
- mit einem Mitarbeiter der Forschungseinrichtung verbunden zu werden.

Durch den Rückruf auf der angezeigten Rufnummer dürfen der anrufenden Person außer den dabei anfallenden Verbindungskosten keine weiteren Kosten entstehen.

6 Anrufweiterleitung

Die Anrufweiterleitung ist eine Entscheidung des jeweiligen Anschlussinhabers. Sie liegt aber auch im Interesse der Forschungseinrichtungen, die telefonische Befragungen durchführt, weil die Weiterleitung dazu beiträgt, durch bessere Erreichbarkeit die Stichprobenqualität zu verbessern. Es liegt deshalb auch in der Verantwortung der Forschungseinrichtungen durch geeignete Maßnahmen soweit wie möglich sicherzustellen, dass den angerufenen Personen durch die Anrufweiterleitung keine unverhältnismäßigen Mehrkosten entstehen. Das gilt insbesondere für Anrufweiterleitungen

² Abgebrochene Anrufe und stille Anrufe sind durch die automatische Wähleinrichtung bedingt, weil kein Interviewer verfügbar ist. Sie sind keine erfolglosen Kontaktversuche, bei denen der Anruf vom angerufenen Anschluss innerhalb der zulässigen Klingelzeit gemäß Abschnitt 4.2 nicht angenommen wird.

ins Ausland. Kontaktversuche sollten deshalb abgebrochen werden, wenn eine Anrufweiterleitung ins Ausland erkennbar wird. Wird die Anrufweiterleitung ins Ausland erst nach der Kontaktaufnahme erkennbar, sollte das Interview mit der Vereinbarung eines Termins für einen weiteren Anruf beendet werden.

7 Kontaktaufnahme

Bei telefonischen Einmal-Befragungen besteht datenschutzrechtlich grundsätzlich kein Unterschied zu den Regelungen, die für persönlich-mündliche Interviews gelten. Beim Kontakt muss gemäß Artikel 13 EU-DSGVO über folgende Punkte informiert werden:

- die Identität der Forschungseinrichtung bzw. der verantwortlichen Stelle, wenn das nicht die Forschungseinrichtung ist, und zwar in für die Betroffenen ohne Schwierigkeiten nachvollziehbarer Weise
- den allgemeinen Zweck und die Rechtsgrundlage (inkl. der berechtigten Interessen) des Anrufs;
- die Freiwilligkeit der Teilnahme, sofern diese nicht offensichtlich ist;
- Empfänger oder Kategorien von Empfängern von personenbezogenen Daten (z. B. Felddienstleister – Marktforschungsinstitut, Forschungsgemeinschaften);
- gegebenenfalls: Übermittlung von personenbezogenen Daten in ein Drittland;
- Dauer der Speicherung (z. B. Vernichtung nach Projektende);
- Widerrufsrecht der Einwilligung;
- die Quelle der Telefonnummer und das Widerspruchsrecht bezüglich ihrer Übermittlung und/oder Nutzung;
- die Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten;
- soweit relevant: das Bestehen einer automatisierten Entscheidungsfindung;
- die Rechte auf Auskunft, Berichtigung, Löschung und Einschränkung sowie Widerspruch gegen die Verarbeitung und das Recht auf Beschwerde bei der Datenschutzaufsichtsbehörde.

Sind diese Informationen und weitergehende Erläuterungen am Telefon nicht transparent und verständlich zu vermitteln, sind sie dem Befragten per Briefpost, Telefax oder E-Mail schriftlich zu geben oder im Internet als Download zur Verfügung zu stellen.

Die Verbindung zwischen den Befragungsdaten und den Namen, Anschriften und Telefonnummern der Befragten muss zum frühestmöglichen Zeitpunkt, d. h. spätestens nach Abschluss der Feldarbeit und der damit verbundenen Kontrollen, nicht wiederherstellbar aufgehoben werden.

Bei Wiederholungs- oder Folge-Befragungen muss beim ersten Interview zusätzlich die Einwilligung zur Aufbewahrung der für das/die folgende(n) Interview(s) erforderlichen Adressdaten, Telefonnummern und Selektionsmerkmale eingeholt werden. (Siehe dazu auch die „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“, Absatz 3.4.) Wird die Einwilligung nicht gegeben, dann gilt dieses erste Interview als Einmal-Befragung.

Die wesentlichen Inhalte der „Erklärung zum Datenschutz und zur absoluten Vertraulichkeit Ihrer Angaben bei mündlichen oder schriftlichen Interviews“ müssen bei der Einholung der Genehmigung zur Speicherung der Adresse zwecks Wiederholungs- oder Folge-Befragung telefonisch übermittelt

werden. Ein Mustertext dazu ist dieser Richtlinie als Anlage beigelegt. Eine Einwilligung zur Speicherung der Adresse und Telefonnummer ohne vorherigen Hinweis an den Befragten darauf, dass Daten des Erstinterviews für Wiederholungs- oder Folgeinterviews wieder benutzt werden, ist unwirksam.

Die Art, in der das/die Wiederholungs- oder Folgeinterview(s) durchgeführt werden soll(en), ist beim Erstinterview mitzuteilen. Ebenso muss den Befragten gegebenenfalls mitgeteilt werden, wenn die Art der nochmaligen Befragung – telefonisch, persönlich-mündlich, schriftlich oder online – noch nicht feststeht.

Bei persönlich-mündlich, schriftlich oder online durchgeführten Wiederholungs- oder Folge-Befragungen ist den Befragten spätestens beim erneuten Kontakt eine diesbezüglich modifizierte Information zum Datenschutz zu überlassen. Je nach Zielgruppe und Thematik der Untersuchung kann es sinnvoll sein, die Information zum Datenschutz gleich im Anschluss an das telefonische Erstinterview zu verschicken.

Zu beachten ist, ob Erst- und Wiederholungs- bzw. Folgeinterview(s) von verschiedenen Forschungseinrichtungen durchgeführt werden. Die Einwilligung zu einem Wiederholungs- oder Folgeinterview muss im Erstinterview eingeholt werden. Die Einwilligung des Befragten zu einem Wiederholungs- oder Folgeinterview durch eine andere Forschungseinrichtung muss spätestens vor der Kontaktaufnahme der anderen Forschungseinrichtung durch das Institut eingeholt werden, das das Erstinterview durchgeführt hat. Siehe dazu auch die „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“, insbesondere Abschnitt „4.7. Zusammenarbeit von Forschungsinstituten“.

8 Mithören telefonischer Interviews

8.1 Wissenschaftlich-methodische Zwecke des Mithörens

Damit sichergestellt ist, dass die Interviews formal richtig ablaufen und beim Kontakt die erforderlichen Informationen (siehe Abschnitt 7 und Mustertext zur Kontaktaufnahme im Anhang) gegeben werden, kann methodisch das zeitweise Mithören der Interviews durch den/die für die Fachaufsicht der Interviewer zuständigen Mitarbeiter erforderlich sein. Darüber hinaus können die ersten Interviews einer Stichprobe hinsichtlich des Verstehens der Frageformulierungen und des thematisch sinnvollen Ablaufs des Interviews den Charakter eines Pretests haben. Auch das kann ein Mithören der Interviews durch Mitarbeiter des die Untersuchung durchführenden Forschungsinstituts bzw. der bei der Durchführung der wissenschaftlichen Untersuchung zusammenarbeitenden Forschungsinstitute methodisch erforderlich machen.

Auch Vertreter des Auftraggebers können ein methodisches Interesse haben, durch Mithören der Interviews in den Räumlichkeiten des die wissenschaftliche Untersuchung durchführenden Forschungsinstituts oder der dabei zusammenarbeitenden Forschungsinstitute (siehe Abschnitt 8.2) sich von der Qualität der Datenerhebung zu überzeugen.

Damit die Anonymität der Angerufenen gewahrt bleibt, ist sicherzustellen, dass der/die mithörende(n) Vertreter des Auftraggebers erst zugeschaltet wird/werden, wenn die Kontaktaufnahme beendet ist und das eigentliche Interview beginnt, der Name des Angerufenen also nicht mehr fällt. Außerdem darf die angerufene Telefonnummer für den/die

mithörenden Vertreter des Auftraggebers nicht sichtbar sein. Das Mithören durch Vertreter des Auftraggebers ist auszuschließen, wenn zu vermuten ist, dass zu befragende Personen identifiziert werden können, beispielsweise auf Grund von Geschäftsbeziehungen.

8.2 Externes Mithören

8.2.1. Externes Mithören zwischen Forschungsinstituten

Externes Mithören bei telefonischen Interviews von externen Apparaten bei der Zusammenarbeit von Forschungsinstituten (z.B. Tochtergesellschaften, eigenständige Teilauftragnehmer, Unterauftragnehmer, im Rahmen einer Forschungsgemeinschaft) ist nur zulässig, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

- Das Forschungsinstitut, das mithören will, ist nicht zugleich der Auftraggeber der Untersuchung und/oder der Endnutzer der Forschungsergebnisse.
- Die an der Untersuchung beteiligten Forschungsinstitute, die mithören wollen, verpflichten sich vertraglich, die Anonymität der Befragten zu wahren, ausschließlich zu wissenschaftlich-methodisch erforderlichen Schulungs- und Qualitätskontrollzwecken mitzuhören und sich bei Ankündigung und Durchführung des Mithörens eng miteinander abzustimmen.
- Zusätzliche Anforderungen können entstehen, wenn personenbezogene Daten außerhalb der Europäischen Union verarbeitet werden.

8.2.2 Externes Mithören Endkunden

Das externe Mithören des Endkunden oder berechtigten weiteren Nutzers von Apparaten außerhalb der Räumlichkeiten des die Untersuchung durchführenden Forschungsinstituts und seiner Tochter- oder Schwestergesellschaften ist nur unter Einhaltung der erforderlichen Schutzmaßnahmen und insbesondere unter folgenden Voraussetzungen zulässig:

- Die Einwilligung der Interviewer muss gemäß 8.3 die Mithörenden konkret beinhalten.
- Die befragte Person muss vor der Untersuchung in gleicher Weise informiert sein wie der Interviewer und ihre Einwilligung erteilt haben (siehe 8.4).
- Die Mithörenden haben vor der Untersuchung die als Anlage dieser Richtlinie beigefügte „Verpflichtungserklärung für Endkunden zum Mithören bei telefonischen Interviews zum Zwecke der Markt- und Sozialforschung“ und „Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen nach der Datenschutz-Grundverordnung“ persönlich unterzeichnet und dem durchführenden Institut übermittelt.
- Das externe Mithören darf nur in abgeschlossenen Räumen durchgeführt werden, zu denen nur die Personen Zutritt haben, die die zuvor genannte Verpflichtungserklärung unterzeichnet haben.
- Externes Mithören ist im Übrigen nur zulässig, wenn das vorrangige Mithören im Telefonstudio des durchführenden Instituts aus wichtigen Gründen des Endkunden nicht durchgeführt werden kann.
- Zusätzliche Anforderungen können entstehen, wenn personenbezogene Daten außerhalb der Europäischen Union verarbeitet werden. Zu beachten sind Artikel 45 ff. EU-DSGVO.

8.3 Einwilligung der Interviewer

Die Interviewer sind zu Beginn ihrer Tätigkeit für das Forschungsinstitut und jeweils zu Beginn des einzelnen Einsatzes über das zeitweise Mithören zu wissenschaftlich-methodisch erforderlichen Schulungs- und Qualitätskontrollzwecken zu informieren. Datenschutzaufsichtsbehörden verlangen neben der Information auch die Einholung der Einwilligung der Interviewer in das Mithören des Interviews. Demnach ist das Mithören ohne Einwilligung rechtswidrig. Datenschutzaufsichtsbehörden vertreten ferner die Auffassung, dass Einwilligungserklärungen nicht unbefristet wirksam sind, sondern in angemessenen zeitlichen Abständen wiederholt eingeholt werden müssen; auch wenn es hierzu keine zwingenden gesetzlichen Vorgaben gibt, sollte deshalb die Einholung der Einwilligung nach 12 Monaten wiederholt werden.

8.4 Belange der Befragten

Die Befragten werden zu Beginn des Interviews über den Zweck des Telefonanrufs informiert.

Nach Auffassung der Verbände ist ein telefonisches Interview zu wissenschaftlichen Zwecken der Markt- und Sozialforschung kein vertrauliches Gespräch zwischen zwei Privatpersonen, da seine Inhalte - bei Wahrung der Anonymität der Befragten - explizit für Dritte bestimmt sind, da das Interview nur zu diesem Zweck stattfindet. Allerdings ist nach Auffassung der Datenschutzaufsichtsbehörden das Mithören nur nach ausdrücklicher vorheriger Einwilligung der Befragten in das Interview rechtmäßig. Wer möglichst sicher sein will, muss die Einwilligung einholen.

9 Aufzeichnung telefonischer Interviews

Tonaufzeichnungen telefonischer Interviews sind nur zulässig, wenn die Befragten und die Interviewer dem vorab ausdrücklich zugestimmt haben. Sie dienen neben der Qualitätskontrolle und der Interviewer Schulung insbesondere der Auswertung offener Fragen, wenn es dabei auf die ungekürzten, wortgetreuen Antworten ankommt.

Die Weitergabe von Tonaufzeichnungen telefonischer Interviews an den Auftraggeber der Untersuchung ist nur in anonymisierter Form und mit Zustimmung der Befragten und der Interviewer zulässig. Die Anonymität der Befragten darf dadurch nicht gefährdet werden, d. h. die Weitergabe ist zum Beispiel dann unzulässig, wenn zu vermuten ist, dass der Auftraggeber die Befragten auf Grund von Geschäftsbeziehungen identifizieren kann. Weiterhin setzt die Weitergabe voraus, dass sich der Auftraggeber verpflichtet, die Tonaufzeichnungen telefonischer Interviews ausschließlich für Forschungszwecke zu verwenden. Siehe analog dazu auch die „Richtlinie für Aufzeichnungen und Beobachtungen in der Markt- und Sozialforschung“.

10 Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

Diese Richtlinie ist Teil der Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung, wie sie sich aus dem Gesetz und den methodischen Standards aber auch aus der Verkehrssitte ergeben.

Diese Richtlinie gilt stets, wenn von Deutschland aus angerufen wird. Soweit ins Ausland telefoniert wird und das jeweilige Land Regelungen festgelegt hat, die über diese Richtlinie hinausgehen, sind nach dem ausländischen Recht in der Regel auch diese Bestimmungen zu beachten. Diese Richtlinie gilt auch, wenn vom Ausland aus nach Deutschland angerufen wird. Weitergehende ausländische Bestimmungen sind auch in diesem Fall zu beachten.

Die in dieser Richtlinie dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen stellen u. a. das Ergebnis einer Güterabwägung dar zwischen dem Persönlichkeitsrecht der Betroffenen einerseits und dem Recht auf Forschung und den daraus resultierenden methodischen Anforderungen sowie dem Recht auf Informationsfreiheit andererseits. Die Herausgeber dieser Richtlinie können jedoch keine Haftungsfreiheit garantieren. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich bei einer Abwägung zu einem späteren Zeitpunkt oder durch andere Instanzen andere Maßstäbe für die Zulässigkeit der dargelegten Verfahren ergeben.

Erstausgabe April 1996, zuletzt vollständig überarbeitet Januar 2021, 14.9.2022: Änderung zur Klarstellung in Kapitel 3.3

Anhang:

1. Mustertext (Mindestangaben) für die Kontaktaufnahme mit gegebenenfalls relevanten Ergänzungen für das Einholen der Einwilligung in die Tonaufzeichnung und die Adressenspeicherung zwecks Wiederholungs- oder Folge-Befragungen sowie bei genereller Ablehnung

Kontaktaufnahme:

Guten Tag. Mein Name ist _____ vom _____ (Institut) _____ in _____.

Wir führen eine wissenschaftliche Befragung zu _____ (allgemeine Thematik) _____ durch.

(Generierte Telefonnummern: Ihre Telefonnummer wurde durch ein wissenschaftliches (Zufalls-)Verfahren ausgewählt.)

(Telefonnummern von Auftraggebern: Ihre Telefonnummer wurde uns von _____ (Auftraggeber nennen!) zur Durchführung dieser Studie übermittelt.)

(Telefonnummern von Auftraggebern, bei denen der Auftraggeber nur aus methodischen Gründen zu Beginn nicht genannt werden kann: Ihre Telefonnummer wurde uns vom Auftraggeber der Studie zur Durchführung dieser Studie übermittelt. Aus methodischen Gründen kann ich Ihnen diesen erst am Ende des Interviews nennen.)

Die Teilnahme ist freiwillig, aber es ist sehr wichtig, dass möglichst alle ausgewählten Personen teilnehmen, damit die Umfrage ein richtiges Ergebnis liefert.

[Bei Forschungsgemeinschaften, bei denen personenbezogene Daten weitergegeben werden: Wir führen das Projekt als Forschungsgemeinschaft zusammen mit (Institut) _____ in _____ durch.]

[Soweit das Institut, an das die personenbezogenen Daten weitergegeben werden außerhalb der EU/EWR liegt, bitte Artikel 45 ff. DSGVO beachten und die zutreffende Garantie nennen.]

Die Auswertung erfolgt anonym [Bei Forschungsgemeinschaften, bei denen personenbezogene Daten weitergegeben werden: durch Institut _____], also nicht in Verbindung mit Ihrem Namen, Ihrer Anschrift oder Telefonnummer. Diese werden nach Abschluss des wissenschaftlichen Projekts vernichtet.

Bevor das Interview startet, habe ich noch ein paar kurze Informationen: Gerne geben wir Ihnen die Kontaktdaten unseres Datenschutzbeauftragten bekannt, den Sie unter ... auffinden können. Dort finden Sie auch unsere ausführlichen Informationen zum Datenschutz und u. a. Ihre Rechte auf Auskunft, Berichtigung, Löschung und Einschränkung sowie Widerspruch gegen die Verarbeitung und das Recht auf Beschwerde bei der Datenschutzaufsichtsbehörde.

[Sollte der Befragte kein Internet haben: Andere Informationsmethoden anbieten. z. B. Vorlesen, per Post].]

2. Einwilligung in die Tonaufzeichnung (bei Bedarf):

Wenn Sie damit einverstanden sind, würden wir das Interview zu wissenschaftlichen Zwecken und um Fehler zu vermeiden gerne aufzeichnen. Aber auch dadurch wird Ihre Anonymität nicht gefährdet.

3. Einwilligung in die Adressenspeicherung zwecks Wiederholungs- oder Folgebefragungen (bei Bedarf):

Vielen Dank für Ihre freundliche Auskunft.

Zum Abschluss noch eine Bitte: Dürfen wir Sie noch einmal anrufen, wenn wir wieder eine Befragung zu Markt- und Sozialforschungszwecken durchführen? Wir würden Ihren Namen und Ihre Telefonnummer bis dahin aufbewahren, aber getrennt von den Angaben, die Sie heute freundlicherweise gemacht haben. Die Auswertung einer späteren Befragung erfolgt genauso anonym wie bei der heutigen Befragung. Sie können diese Einwilligung jederzeit, mit Wirkung für die Zukunft, widerrufen. Weitere Informationen finden Sie unter ... (hier die Internetadresse nennen).

4. Generelle Ablehnung (bei Bedarf):

Wir bedauern Ihre generelle Ablehnung der Teilnahme an telefonischen Befragungen. Selbstverständlich respektieren wir Ihren Wunsch, nicht mehr angerufen zu werden. Wir werden deshalb Ihre Telefonnummer sperren und so dafür sorgen, dass Sie von uns – und soweit es uns möglich ist, auch von anderen Instituten – nicht mehr angerufen werden.

5. Verpflichtungserklärung für Endkunden zum Mithören bei telefonischen Interviews zum Zwecke der Markt- und Sozialforschung

Die unten als Endkunde/als beauftragendes Institut bezeichnete Stelle erhält vom durchführenden Institut für die Studie _____ (Bezeichnung der Studie) zu **Forschungszwecken und/oder zur Qualitätssicherung** die Möglichkeit zum Mithören bei telefonischen Interviews.

Das Mithören ist nur dann erlaubt, wenn alle Betroffenen (Interviewer und Befragte) vorher **informiert** werden und **eingewilligt haben**. Die Einwilligung wird vom durchführenden Institut dokumentiert.

Die Mithöreberechtigung zu den Interviews darf ausschließlich das durchführende Institut erteilen. Die Teilnahme unberechtigter Dritte ist in jedem Falle auszuschließen. Das durchführende Institut muss die Möglichkeit haben, das Mithören jederzeit zu unterbrechen. Der Endkunde darf sich nicht selbstständig zum Mithören in die Interviews einschalten.

Der Endkunde/das beauftragende Institut verpflichtet sich wie folgt:

1. Das Mithören erfolgt nur zu Forschungszwecken und/oder zur Qualitätssicherung und nur im Sinne des Untersuchungsziels.
2. Dritten wird die Möglichkeit des Mithörens nicht gewährt. Die konkreten Inhalte der mitgehörten Interviews werden nicht aufgezeichnet, weitergegeben oder -erzählt.
3. Jeder Versuch einer Deanonymisierung wird unterlassen und verhindert. Es werden keine eigenen Tonaufzeichnungen und auch keine personenbezogenen oder -beziehbaren Notizen angefertigt.
4. Beim externen Mithören gilt Folgendes:
 - 4.1 Die am externen Mithören beteiligten Personen haben vor dem Mithören die als Anlage beigefügte „Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen nach der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)“ persönlich unterzeichnet und dem durchführenden Institut zuvor zugesandt.
 - 4.2 Das externe Mithören darf nur in geschlossenen Räumen stattfinden, zu denen nur die Personen Zutritt haben, die die zuvor genannte „Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung“ unterzeichnet und dem Institut zuvor zugesandt haben.

Diese Verpflichtungserklärung ist Bestandteil der „Richtlinie für telefonische Befragungen“ und damit Teil der Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung.

Endkunde/beauftragendes Institut (Name, Anschrift):

Durchführendes Institut:

(Instituts-Eindruck)

Zur Abgabe dieser Erklärung ist berechtigt:

(Name)

(Position im Unternehmen)

(Ort)

(Datum)

6. Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen nach der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)

Mir ist bekannt, dass gemäß der „Richtlinie für telefonische Befragungen“ der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland:

- 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 – DGOF e. V.

die Unterzeichnung dieser Verpflichtungserklärung und Vorlage bei dem durchführenden Institut Voraussetzung für die Zulässigkeit zum Mithören bei telefonischen Interviews in der Markt- und Sozialforschung ist. Die daran beim beauftragenden Institut oder Endkunden beteiligten Personen haben demnach vor der Untersuchung diese persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen nach der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zu unterzeichnen und dem durchführenden Institut zuzusenden.

Ich werde am ... bei der Studie zum Thema ... (Auftraggeber: ..., Auftragnehmer: ...) in ... (Ort/Anschrift) bei telefonischen Interviews mithören. Jeder Versuch einer Deanonymisierung wird unterlassen und verhindert. Mir ist bewusst, dass ich keine Bild-, Video oder Tonaufzeichnungen und auch keine personenbezogenen oder -beziehbaren Notizen anfertigen darf.

Ich wurde darüber belehrt, dass es untersagt ist, personenbezogene Daten unbefugt zu verarbeiten. Personenbezogene Daten dürfen daher nur verarbeitet werden, wenn eine Einwilligung bzw. eine gesetzliche Regelung die Verarbeitung erlauben oder eine Verarbeitung dieser Daten vorgeschrieben ist (Art. 6 DSGVO). Die Grundsätze der DSGVO für die Verarbeitung personenbezogener Daten sind in Art. 5 Abs. 1 DSGVO festgelegt und beinhalten im Wesentlichen folgende Verpflichtungen: Personenbezogene Daten müssen

- auf rechtmäßige Weise und in einer für die betroffene Person nachvollziehbaren Weise verarbeitet werden;
- für festgelegte, eindeutige und legitime Zwecke erhoben werden und dürfen nicht in einer mit diesen Zwecken nicht zu vereinbarenden Weise weiterverarbeitet werden;
- dem Zweck angemessen und erheblich sowie auf das für die Zwecke der Verarbeitung notwendige Maß beschränkt sein („Datenminimierung“);
- sachlich richtig und erforderlichenfalls auf dem neuesten Stand sein; es sind alle angemessenen Maßnahmen zu treffen, damit personenbezogene Daten, die im Hinblick auf die Zwecke ihrer Verarbeitung unrichtig sind, unverzüglich gelöscht oder berichtigt werden;
- in einer Form gespeichert werden, die die Identifizierung der betroffenen Personen nur so lange ermöglicht, wie es für die Zwecke, für die sie verarbeitet werden, erforderlich ist;
- in einer Weise verarbeitet werden, die eine angemessene Sicherheit der personenbezogenen Daten gewährleistet, einschließlich Schutz vor unbefugter oder unrechtmäßiger Verarbeitung und vor unbeabsichtigtem Verlust, unbeabsichtigter Zerstörung oder unbeabsichtigter Schädigung durch geeignete technische und organisatorische Maßnahmen („Integrität und Vertraulichkeit“).

Mir ist bekannt, dass, soweit Daten verarbeitet werden, die dem Sozialgeheimnis unterliegen, diese von mir im gleichen Umfang geheim gehalten werden müssen wie von der ursprünglich übermittelnden Stelle.

Mir ist bekannt, dass Verstöße gegen diese Verpflichtung mit Geldbuße und/oder Freiheitsstrafe geahndet werden können und ein Verstoß zugleich eine Verletzung von vertraglichen Pflichten darstellen kann. Auch (zivilrechtliche) Schadenersatzansprüche können sich aus schuldhaften Verstößen gegen diese Verpflichtung ergeben. Eine etwaige gesonderte Vertraulichkeitsverpflichtung wird durch diese Erklärung nicht berührt.

Diese Verpflichtungserklärung gilt auch nach Beendigung meiner Tätigkeit für meinen aktuellen Arbeitgeber/Auftraggeber weiter. Mit meiner Unterschrift bestätige ich diese Verpflichtungserklärung. Ein Exemplar hiervon habe ich erhalten.

Name, Vorname:

Ort / Datum: Unterschrift:

Richtlinie für Online-Befragungen

Diese Richtlinie wird herausgegeben von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland:

- 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 – DGOF e. V.

1 Einleitung

Wissenschaftliche Online-Befragungen zu Zwecken der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung werden sowohl von privatwirtschaftlichen Forschungsinstituten als auch von in gleicher Weise tätigen akademischen und anderen öffentlichen sowie betrieblichen Forschungseinrichtungen durchgeführt. Wenn in dieser Richtlinie der Begriff „Forschungsinstitut“ verwendet wird, bezieht er sich gleichermaßen auf diese Gruppen.

Online-Befragung im Sinne dieser Richtlinie ist jede qualitative oder quantitative Umfrage mittels oder über das Internet oder mit einem elektronischen Datenaustausch. Nicht gemeint sind rein passive Erhebungsverfahren oder VoIP-Telefonie.

Für Online-Fokusgruppen oder andere qualitative Online-Erhebungsmethoden wird zudem auf die „Richtlinie für Aufzeichnungen und Beobachtungen in der Markt- und Sozialforschung“ verwiesen.

Die vorliegende Richtlinie ist stets in Verbindung mit dem „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und der ihm vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ sowie den verschiedenen Richtlinien der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland anzuwenden.

Die Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise, die Freiwilligkeit der Teilnahme, die Anonymisierung der erhobenen Daten und die strikte Trennung von Forschung und forschungsfremden Tätigkeiten bilden die ethischen, methodischen und rechtlichen Grundlagen der Markt- und Sozialforschung.

2 Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise

Markt- und Sozialforschung beruht auf wissenschaftlichen Methoden und Techniken der Datenerhebung und Datenauswertung.

Wie bei allen Techniken der Datenerhebung müssen auch bei Online-Befragungen die Stichprobenbildung und Stichprobenziehung auf der Grundlage eines wissenschaftlichen Vorgehens im Sinne eines regelhaften, überprüfbar und nachvollziehbaren Vorgehens und dem Forschungsziel angemessenen Methoden erfolgen. Die Selbstrekrutierung der Befragten ist in der Regel nicht geeignet, für die Gesamtbevölkerung verallgemeinerungsfähige Untersuchungsergebnisse zu gewährleisten.

Ein wissenschaftliches Verfahren der Stichprobenbildung liegt vor, wenn die jeweilige Grundgesamtheit einer Untersuchung in sachlicher, räumlicher und zeitlicher Hinsicht eindeutig definiert ist und gleichzeitig die Auswahlgrundlage die Grundgesamtheit angemessen abdeckt.

Die Auswahl der Teilnehmer einer Untersuchung muss hinreichend dokumentiert und nachvollziehbar sein. Auch die Passung des Verfahrens der Stichprobenbildung zu den Forschungszielen ist im Untersuchungsangebot sowie gegebenenfalls im Untersuchungsbericht darzustellen und die für Hochrechnungen, Gewichtungen und/oder Quotierungen verwendeten Referenzdaten zu dokumentieren.

Bei Online-Befragungen muss – wie bei allen Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung – gegenüber dem Auftraggeber dokumentiert werden, wie die Grundgesamtheit definiert ist und wie die Stichprobe gebildet und gezogen wurde.

Es ist explizit darauf hinzuweisen, wenn durch Mängel in der Definition der Grundgesamtheit, im Auswahlverfahren, in der Teilnahmequote oder in der Soll-Ist-Struktur die Repräsentativität der Forschungsergebnisse nicht oder nur bedingt gegeben ist.

Durch die inhaltliche, formale oder technische Gestaltung des Fragebogens und gegebenenfalls durch die Art oder den Umfang der Incentives, die den Teilnehmern gewährt werden, sollen keine wesentlichen Verzerrungen der

Untersuchungsergebnisse auftreten. Insbesondere sollen dadurch nicht Teile der für die Untersuchung ausgewählten Stichprobe faktisch ausgeschlossen werden.

Sofern methodisch geboten sind angemessene statistische Korrekturen einschließlich der Behandlung fehlender Werte vorzunehmen und zu dokumentieren.

3 Freiwilligkeit der Teilnahme

Bei Online-Befragungen sind die Teilnehmer – wie bei anderen Techniken der Datenerhebung – bereits während der Rekrutierung auf die bis zum Abschluss der Untersuchung bestehende Freiwilligkeit der Teilnahme hinzuweisen und gegebenenfalls darauf, dass ihnen bei Nichtteilnahme an der Untersuchung keine Nachteile entstehen. Sie sind außerdem darüber zu informieren, dass ihre Angaben ausschließlich in anonymisierter Form und nur für Forschungszwecke verwendet werden.

Das elektronische Einholen der Einwilligung in die Teilnahme an einer Untersuchung muss als bewusste und eindeutige Handlung der ausgewählten Personen erfolgen und protokolliert werden. Der Inhalt der gegebenen Einwilligung muss von den Personen, die in die Teilnahme eingewilligt haben, jederzeit eingesehen werden können.

Bei Untersuchungen, bei denen die Besucher einer bestimmten Website gebeten werden, sich an einer Befragung zu beteiligen, muss sichergestellt werden, dass die Besucher, die die Teilnahme ablehnen, trotzdem unmittelbar – z.B. durch einen entsprechenden Button – auf die eigentlich gewünschte Website gelangen.

Wenn eine Folge- oder Wiederholungs-Befragung geplant ist, muss spätestens am Ende des ersten Interviews der Befragten eine geeignete Einwilligungserklärung auf dem Bildschirm gezeigt und die Zustimmung eingeholt werden (siehe z.B. die „Einwilligung in die Adressenspeicherung zwecks Wiederholungs- oder Folgebefragungen“ in der Richtlinie für telefonische Befragungen“). Die Befragten müssen die Möglichkeit des Ausdrückens und/oder Speicherns dieser Erklärung haben. Die Befragten müssen durch eine entsprechende Option die Möglichkeit haben, die weitere Teilnahme an der Untersuchung abzulehnen.

Bei der Rekrutierung von Teilnehmern eines Access-Panels muss ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass die Adresse zusammen mit verschiedenen Selektionskriterien zum Zweck weiterer Befragungen beim Betreiber des Access Panels gespeichert wird. Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass die Teilnehmer jederzeit die Möglichkeit haben, ihre Mitwirkung zu beenden und die Löschung dieser Daten zu verlangen. Die bis zum Zeitpunkt ihres Ausscheidens von den Teilnehmern erlangten Incentives sind in jedem Falle zu gewährleisten.

Die für eine Untersuchung ausgewählten Personen müssen mindestens durch die Angabe eines Ansprechpartners beim Betreiber des Access Panels mit geeigneten Kontaktdaten (z. B. Postanschrift, Telefonnummer, E-Mail) die Möglichkeit erhalten, sich über das die Studie durchführende Forschungsinstitut zu informieren. Dazu empfiehlt sich zusätzlich die Einrichtung eines entsprechenden Links zur Homepage des durchführenden Forschungsinstituts.

Die Befragten müssen um ihre ausdrückliche vorherige Einwilligung gebeten werden, wenn Daten (wie beispielsweise Verhaltensdaten) mit ihren in der Befragung gegebenen Antworten verknüpft werden sollen. Die Einwilligung ist insbesondere erforderlich, wenn die Installation von Softwareprogrammen oder die Speicherung von Nutzerverhalten z.B. mittels Cookies, hidden identifiers, fingerprints o.ä. auf den Endgeräten der Teilnehmer zur Durchführung der Untersuchung unerlässlich ist. Die Befragten sind über den wissenschaftlichen Zweck der Erhebung und Speicherung zusätzlicher Informationen zu unterrichten. Die Einwilligung muss ausdrücklich und aktiv erklärt werden; dies kann durch Anklicken eines entsprechenden Buttons in Verbindung mit einem erklärenden Text erfolgen. Die Befragten müssen jederzeit die Möglichkeit haben, die Speicherung personenbezogener Daten abzulehnen und gegebenenfalls nicht an der Untersuchung teilzunehmen. Zu den Rechten der Betroffenen sowie den Informations- und Belehrungspflichten des Instituts wird ausdrücklich auf die Telefonrichtlinie verwiesen.

Ein Mustertext für eine Einwilligung in die Nutzung von Techniken zur Speicherung von Nutzerverhalten ist dieser Richtlinie als Anlage beigefügt.

Die Techniken zur Speicherung von Nutzerverhalten dürfen ausschließlich für Forschungszwecke der Untersuchung verwendet werden, auch wenn eine andere Rechtsgrundlage herangezogen wird, wie z.B. „die Verarbeitung zur Wahrung der berechtigten Interessen des Verantwortlichen oder eines Dritten (Artikel 6 Abs. 1 Buchst. f EU-DSGVO)“ oder „die Verarbeitung für die Erfüllung eines Vertrags (Artikel 6 Abs. 1 Buchst. b EU-DSGVO)“.

Eine Einwilligung ist nicht erforderlich, wenn die zusätzlich erhobenen und verknüpften Daten lediglich der Steuerung der Umfrage oder ihrer Qualitätskontrolle und nicht der Verarbeitung personenbezogener Daten dienen; auch wenn keine Einwilligung erforderlich ist, sind die Befragten zu informieren. In einer per Link auffindbaren Datenschutzerklärung ist dies darzustellen.

4 Kontaktaufnahme

Beim Kontakt muss gemäß Artikel 13 EU-DSGVO über folgende Punkte informiert werden:

- die Identität der Forschungseinrichtung bzw. der verantwortlichen Stelle, wenn das nicht die Forschungseinrichtung ist, und zwar in für die Betroffenen ohne Schwierigkeiten nachvollziehbarer Weise;
- den allgemeinen Zweck und die Rechtsgrundlage (inkl. der berechtigten Interessen);
- die Freiwilligkeit der Teilnahme, sofern diese nicht offensichtlich ist;
- Empfänger oder Kategorien von Empfängern von personenbezogenen Daten (z. B. Felddienstleister – Marktforschungsinstitut, Forschungsgemeinschaften);
- soweit relevant: Übermittlung in ein Drittland;
- Dauer der Speicherung (z. B. Vernichtung nach Projektende);
- Widerrufsrecht der Einwilligung;
- soweit relevant: die Quelle der E-Mail-Adresse und das Widerspruchsrecht bezüglich ihrer Übermittlung und/oder Nutzung;
- die Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten;
- soweit relevant: das Bestehen einer automatisierten Entscheidungsfindung;

- die Rechte auf Auskunft, Berichtigung, Löschung und Einschränkung sowie Widerspruch gegen die Verarbeitung und das Recht auf Beschwerde bei der Datenschutzaufsichtsbehörde.

Sind diese Informationen und weitergehende Erläuterungen nicht transparent und verständlich zu vermitteln, sind sie dem Befragten zum Beispiel per Briefpost, Telefax oder E-Mail schriftlich zu geben oder als Download zur Verfügung zu stellen.

Die Verbindung zwischen den Befragungsdaten und den Namen, Telefonnummern, IP-Adressen, Anschriften der Befragten muss zum frühestmöglichen Zeitpunkt, d. h. spätestens nach Abschluss der Feldarbeit und der damit verbundenen Kontrollen, nicht wiederherstellbar aufgehoben werden.

Bei Wiederholungs-, Folge- oder Panel-Befragungen muss beim ersten Interview zusätzlich die Einwilligung zur Aufbewahrung der für das/die folgende(n) Interview(s) erforderlichen Adressdaten, Telefonnummern, Mail-Adressen, IP-Adressen und Selektionsmerkmale eingeholt werden. (Siehe dazu auch die „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“, Abschnitt 4.8.2 und 5.2.) Wird die Einwilligung nicht gegeben, dann gilt dieses erste Interview als Einmal-Befragung.

Die wesentlichen Inhalte der „Erklärung zum Datenschutz und zur absoluten Vertraulichkeit Ihrer Angaben bei mündlichen oder schriftlichen Interviews“ müssen bei der Einholung der Genehmigung zur Speicherung der Adresse zwecks Wiederholungs- oder Folge-Befragung übermittelt werden. Ein Mustertext dazu ist dieser Richtlinie als Anlage beigefügt. Eine Einwilligung zur Speicherung der Kontaktdaten ohne vorherigen Hinweis an den Befragten darauf, dass Daten des Erstinterviews für Wiederholungs- oder Folgeinterviews wieder benutzt werden, ist unwirksam.

Die Art, in der das/die Wiederholungs- oder Folgeinterview(s) durchgeführt werden soll(en), ist beim Erstinterview mitzuteilen. Ebenso muss den Befragten gegebenenfalls mitgeteilt werden, wenn die Art der nochmaligen Befragung – telefonisch, persönlich-mündlich, schriftlich oder online – noch nicht feststeht.

Bei persönlich-mündlich, schriftlich, online oder telefonisch durchgeführten Wiederholungs- oder Folge-Befragungen ist den Befragten spätestens beim erneuten Kontakt eine diesbezüglich modifizierte Information zum Datenschutz zu überlassen. Je nach Zielgruppe und Thematik der Untersuchung kann es sinnvoll sein, diese Informationen zum Datenschutz gleich im Anschluss an das Erstinterview zu verschicken.

Zu beachten ist, ob Erst- und Wiederholungs- bzw. Folgeinterview(s) von verschiedenen Forschungseinrichtungen durchgeführt werden. Die Einwilligung des Befragten zur Wiederholungs- bzw. Folge-Befragung durch eine andere Forschungseinrichtung muss vor deren Kontaktaufnahme beim Befragten eingeholt werden. Siehe dazu auch die „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“, insbesondere Abschnitt „4.7. Zusammenarbeit von Forschungsinstituten“.

5 Einladung zu Befragungen mittels E-Mail

E-Mail-Werbung unterliegt im Grundsatz denselben rechtlichen Beschränkungen wie telefonische Werbung und Telefax-Werbung, außer wenn die Voraussetzungen des § 7 Absatz 3 UWG vorliegen. Das bedeutet, dass E-Mails zu Werbezwecken ohne vorherige Einwilligung untersagt sind. Diese Beschränkungen gelten nach eingehender rechtlicher, gerichtlich noch nicht bestätigter Prüfung nicht, wenn E-Mails nicht der Werbung, sondern ausschließlich Forschungszwecken und der Rekrutierung von Teilnehmern für diese Forschungszwecke dienen. Schon allein wegen dieser unterschiedlichen Rechtslage muss bei E-Mail-Befragungen, wie bei allen Erhebungsmethoden der Markt- und Sozialforschung, die strikte Trennung zwischen Forschung einerseits sowie Werbung und Verkaufsförderung andererseits unbedingt beachtet werden.

Wenn eine Person im Rahmen einer E-Mail-Befragung zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung ausdrücklich bekundet hat, keine E-Mails (mehr) erhalten zu wollen, ist es unzulässig, sie im Rahmen dieser Befragung nochmals per E-Mail rekrutieren zu wollen oder ihr einen Fragebogen zuzusenden. Hat sie darüber hinaus jede Form der Teilnahme an dieser Befragung abgelehnt, sind auch andere Formen einer erneuten Kontaktaufnahme unzulässig.

Wenn dem Forschungsinstitut zur Durchführung eines Forschungsprojekts vom Auftraggeber oder einem Adressenhändler E-Mail-Adressen von zu befragenden Personen zur Verfügung gestellt werden, liegt die Verantwortung bezüglich der Rechtmäßigkeit der Speicherung und Übermittlung dieser Adressen insbesondere beim Auftraggeber bzw. Adressenhändler. Das Forschungsinstitut ist jedoch gehalten, sich zu vergewissern, woher genau die Adressen stammen. Wenn durch den Auftraggeber bzw. den Adressenhändler nicht nachgewiesen werden kann, ob die Adressen aus öffentlich zugänglichen Quellen stammen oder rechtswirksame Einwilligungen vorliegen, besteht eine erhebliche Gefahr, dass die Verarbeitung nicht zulässig ist und somit ein Verstoß gegen die Datenschutzgrundverordnung vorliegt. (Zur generellen Problematik der Übermittlung von Adressen zu Forschungszwecken sei auf die „Richtlinie für den Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“ verwiesen.)

6 Anonymisierung der erhobenen Daten

Auch online erhobene Daten dürfen – wie stets in der Markt- und Sozialforschung – nur in anonymisierter Form an den Auftraggeber der Untersuchung oder an andere Stellen übermittelt werden. Eine Übermittlung in personenbezogener Form ist nur im Rahmen der Zusammenarbeit von Forschungsinstituten am selben Forschungsprojekt zulässig und soweit sie zur Erreichung des Forschungsziels erforderlich ist. Die Befragten müssen entsprechend informiert werden. (Zu dieser Problematik sei nochmals auf die „Richtlinie für den Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“ verwiesen.)

Die Erhebung von Namen und Adressen der Teilnehmer erfolgt auch bei Online-Befragungen ausschließlich zu Zwecken der Qualitätskontrolle sowie zur Durchführung von Folge- bzw. Wiederholungs-Befragungen. Die Behandlung von Namen und Adressen sowie weiterer für die Zielgruppenauswahl relevanter personenbezogener Daten erfolgt nach denselben Kriterien wie bei allen anderen Erhebungstechniken:

Adressdaten (Name, Postanschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Interviewdaten müssen unmittelbar nach Eingang im Forschungsinstitut voneinander getrennt werden. Die Zuordnung ist dann nur noch über eine gemeinsame Codenummer möglich. Die Adressdaten sind baldmöglichst zu vernichten. Bei Einmal-Befragungen ist das der Fall, wenn die Qualitätskontrollen der erhobenen Daten abgeschlossen sind; bei Folge- bzw. Wiederholungs-Befragungen werden die Adressdaten – bei Access Panels einschließlich verschiedener Selektionskriterien – bis zum Abschluss der Untersuchung aufbewahrt. Wenn ein Teilnehmer die Löschung seiner Adressdaten und gespeicherter Selektionskriterien verlangt, sind sie unverzüglich zu löschen.

Die online erhobenen Daten müssen im Forschungsinstitut vor den Zugriffen Dritter gesichert sein. Bei der vorübergehenden Speicherung auf einem Server, der gleichzeitig einen Zugang zu Online-Medien ermöglicht, muss deshalb durch geeignete technische Maßnahmen sichergestellt sein, dass ein Zugriff Dritter auf diese Daten nicht möglich ist. Erfolgt die vorübergehende Speicherung auf dem Server eines Providers, hat das Forschungsinstitut den Provider zu verpflichten, die notwendigen technischen Vorkehrungen zu treffen, damit auch dort und beim Datentransfer ein Zugriff Dritter auf diese Daten nicht möglich ist. Die vorübergehende Speicherung der erhobenen Daten auf einem Server ist zum frühestmöglichen Zeitpunkt zu beenden.

7 Trennung von Forschung und forschungsfremden Tätigkeiten

Tätigkeiten der Markt- und Sozialforschung müssen bezüglich ihrer Organisation und Durchführung von jeder Art von forschungsfremden Tätigkeiten strikt getrennt werden. Insbesondere dürfen Befragungen und andere Forschungsinstrumente nicht mit werblichen oder verkaufsfördernden Aktivitäten verbunden werden. Für Online-Befragungen ergeben sich aus dem Gebot der Trennung von Forschung und forschungsfremden Tätigkeiten die folgenden zusätzlichen konkreten Notwendigkeiten:

- Werbung auf den Websites oder in den Apps von Befragungen und anderen Forschungsinstrumenten ist unzulässig. Das gilt bereits für zum Zweck der Rekrutierung der Teilnehmer eingerichtete Websites. Die Unzulässigkeit von Werbung gilt auch dann, wenn die Rekrutierung der Teilnehmer oder die Befragung mittels E-Mail erfolgt. Die Unzulässigkeit von Werbung schließt nicht den Fall ein, dass potentielle Teilnehmer an einer Untersuchung rekrutiert oder auf die Untersuchung aufmerksam gemacht werden sollen – ungeachtet der möglicherweise damit verbundenen methodischen Probleme.
- Die Websites oder Apps von Befragungen und anderen Forschungsinstrumenten, E-Mail-Fragebogen und elektronische Fragebogen dürfen keine Links enthalten, mit denen die Teilnehmer unmittelbar zu Websites des Auftraggebers der Studie oder anderen Websites gelangen können. Auch entsprechende Hinweise sind unzulässig.

Ausgenommen von dieser Regel sind nur Links und Hinweise auf Websites, anhand derer sich die Teilnehmer über das/die Studie durchführende(n) Forschungsinstitut(e) oder die Markt- und Sozialforschung generell informieren können, Links zu Datenschutzerklärungen im Rahmen der Informationspflichten der EU-Datenschutz-Grundverordnung und Links, die auf Grund des Untersuchungsdesigns erforderlich sind.

- Die Teilnehmer von Access Panels dürfen auf Grund dieser Eigenschaft nicht mit gezielten Werbeangeboten und Maßnahmen der Verkaufsförderung konfrontiert werden. Das gilt nicht nur für interaktive Werbeangebote und verkaufsfördernde Maßnahmen, sondern für alle Formen der Werbung und Verkaufsförderung. Die Zusendung von Testprodukten oder von Werbung als Teil des Testdesigns zum Zwecke der Forschung stellt keine Werbung oder Verkaufsförderung dar.

Durch die Gewährung von Incentives an die Teilnehmer einer Online-Befragung darf keine Werbung oder Verkaufsförderung für Produkte und Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines anderen Unternehmens betrieben werden. Das Anonymisierungsgebot verlangt außerdem, dass die Verteilung der Incentives durch das die Untersuchung durchführende Forschungsinstitut oder von einer damit beauftragten Stelle vorgenommen wird und nicht – wegen der notwendigen Übermittlung der Namen und Adressen – vom Auftraggeber der Untersuchung. (Siehe dazu auch die „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“.)

8 Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

Diese Richtlinie ist Teil der Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung, wie sie sich aus dem Gesetz und den methodischen Standards aber auch aus der Verkehrssitte ergeben. Sie gilt stets, wenn Online-Befragungen von Deutschland aus durchgeführt werden. Sie gilt auch, wenn Online-Befragungen vom Ausland aus durchgeführt werden, um in Deutschland wissenschaftliche Forschung zu betreiben.

Die in dieser Richtlinie dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen stellen u. a. das Ergebnis einer Güterabwägung dar zwischen dem Persönlichkeitsrecht der Betroffenen einerseits und dem Recht auf Forschung und den daraus resultierenden methodischen Anforderungen sowie dem Recht auf Informationsfreiheit andererseits. Die Herausgeber dieser Richtlinie können jedoch keine Haftungsfreiheit garantieren. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich bei einer Abwägung zu einem späteren Zeitpunkt oder durch andere Instanzen andere, möglicherweise strengere Maßstäbe für die Zulässigkeit der dargelegten Verfahren ergeben.

Erstausgabe Oktober 2000, letzte Überarbeitung Januar 2021

Mustertexte

1. Ein Mustertext für eine Einwilligung in die Nutzung von Techniken zur Speicherung von Nutzerverhalten zu Forschungszwecken

Wir (Institut) möchten auf Ihrem Gerät ... (Technik zur Speicherung von Nutzerverhalten einsetzen) einsetzen/speichern. ... (Technik zur Speicherung von Nutzerverhalten einsetzen) hat den Namen/die Bezeichnung und dient ausschließlich dem/den wissenschaftlichen Zweck(en).

... (Technik zur Speicherung von Nutzerverhalten einsetzen) wird ausschließlich für den/die genannten Forschungszweck(e) dieser Untersuchung benutzt und nach deren Abschluss am deaktiviert. Sie helfen uns bei der Durchführung der Untersuchung, wenn Sie der Speicherung/dem Einsatz von ... (Technik zur Speicherung von Nutzerverhalten einsetzen) zustimmen.

Sie können ... (Technik zur Speicherung von Nutzerverhalten einsetzen) jederzeit selbst auf Ihrem Gerät löschen. Die Einwilligung zur Verarbeitung der mittels ... (Technik zur Speicherung von Nutzerverhalten einsetzen) verarbeiteten personenbezogenen Daten kann von Ihnen selbstverständlich jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen werden, soweit ein Personenbezug vorliegt und ein Datensatz Ihnen zugeordnet werden kann. Der Widerruf kann mittels einer E-Mail an ... (E-Mailadresse einsetzen) erfolgen. Weitere datenschutzrechtliche Informationen nach Art. 12 ff. EU-DSGVO (u.a. Informationen zum Verantwortlichen, Rechtsgrundlagen und Ihren Rechten) finden Sie hier: LINK zur Homepage des Instituts.

Dürfen wir (Institut) (Technik zur Speicherung von Nutzerverhalten einsetzen) mit dem Namen auf Ihrem Gerät speichern?

ja

nein

2. Einwilligung in die Adressenspeicherung zwecks Wiederholungs- oder Folgebefragungen (bei Bedarf):

Vielen Dank für Ihre freundliche Auskunft.

Zum Abschluss noch eine Bitte: Dürfen wir Sie noch einmal befragen, wenn wir wieder eine Untersuchung zu Markt- und Sozialforschungszwecken durchführen? Wir würden Ihren Namen und Ihre E-Mailadresse bis dahin aufbewahren, aber getrennt von den Angaben, die Sie heute freundlicherweise gemacht haben. Die Auswertung einer späteren Befragung erfolgt genauso anonym wie bei der heutigen Befragung. Sie können diese Einwilligung jederzeit, mit Wirkung für die Zukunft, widerrufen. Weitere Informationen finden Sie unter ... (hier die Internetadresse nennen).

3. Erklärung zum Datenschutz und zur absoluten Vertraulichkeit Ihrer Angaben bei mündlichen oder schriftlichen Interviews

(Name des Instituts) arbeitet nach den Vorschriften der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) und allen anderen datenschutzrechtlichen Bestimmungen.

Das gilt auch bei einer Wiederholungs- oder Folgebefragung, wo es wichtig ist, nach einer bestimmten Zeit noch einmal ein Interview mit derselben Person durchzuführen und die statistische Auswertung so vorzunehmen, dass die Angaben aus mehreren Befragungen durch eine Code-Nummer miteinander verknüpft werden.

Auch hier gilt: **Es gibt keine Weitergabe von Daten, die Ihre Person erkennen lassen!**

Die Ergebnisse werden – genauso wie bei Einmalbefragungen – ausschließlich **in anonymisierter Form** dargestellt. Das bedeutet: Niemand kann aus den Ergebnissen erkennen, von welcher Person die Angaben gemacht worden sind. Auf der Rückseite dieser Erklärung zeigen wir Ihnen an einem Beispiel den Weg Ihrer Daten von der Erhebung bis zur völlig anonymen Ergebnistabelle.

Falls die um Teilnahme gebetene Person noch nicht 18 Jahre alt und zurzeit kein Erwachsener anwesend ist: Bitte zeigen Sie dieses Merkblatt auch Ihren Eltern mit der Bitte, es billigend zur Kenntnis zu nehmen.

Für die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen ist verantwortlich:

(Name und vollständige Anschrift des Instituts)

(Name des Institutsleiters)

(Name des betrieblichen Datenschutzbeauftragten)

Was geschieht mit Ihren Angaben?

1. Unser(e) Mitarbeiter(in) trägt oder Sie selbst tragen Ihre Antworten zu den Fragen in die Antwortfelder ein, z. B. so:

Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend, um zu Ihrer Arbeitsstätte zu gelangen?

Deutsche Bahn (...) S-Bahn/U-Bahn (...) Bus (...) usw.

2. Bei (Name des Instituts) werden Adresse und Fragenteil voneinander getrennt. Um nur richtige Daten zu verarbeiten, werden eventuelle Unstimmigkeiten in den Antworten vorher geklärt. Adresse und Fragenteil erhalten eine Code-Nummer.

Wer dann den Fragebogen sieht, weiß also nicht, von welcher Person die Antwort gegeben wurde. Die Adresse verbleibt bei (Name des Instituts), jedoch nur bis zum Abschluss der Gesamtuntersuchung. Sie dient nur stichprobenartigen Interviewer Kontrollen (durch Telefonanruf oder Zusendung einer Postkarte mit der Bitte, die Durchführung des Interviews zu bestätigen) und dazu, Sie gegebenenfalls später für ein neues Interview noch einmal aufzusuchen, anzuschreiben oder anzurufen.

3. Ihre Antworten auf die gestellten Fragen werden in Zahlen umgesetzt und **ohne Ihren Namen und ohne Ihre Adresse** (also anonymisiert) zur Auswertung gespeichert.

4. Dann werden die Interviewdaten (ohne Name und Adresse) von einem Computer ausgewertet. Der Computer zählt zum Beispiel alle Antworten pro Verkehrsmittel und errechnet die Prozentergebnisse.

5. Das Gesamtergebnis und die Ergebnisse von Teilgruppen (z. B. Arbeiter, Angestellte) werden in Tabellenform ausgedruckt:

Welches Verkehrsmittel?

	Gesamt	Arb.	Angest.
Deutsche Bahn	10 %	15 %	7 %
S-Bahn/U-Bahn	5 %	7 %	3 %
Bus	25 %	20 %	30 %

6. Auch bei einer Wiederholungs- oder Folgebefragung werden Ihr Name und Ihre Anschrift stets von den Daten des Fragenteils getrennt. Bei der Auswertung vergleicht der Computer – während er rechnet – pro Person, aber er tut das über die Code- Nummer (also niemals über Namen!), und er druckt dann die Ergebnisse genauso anonymisiert aus wie bei einer Einmal-Befragung.

7. In jedem Fall gilt:

- Die Teilnahme am Interview ist **freiwillig**. Bei Nicht-Teilnahme entstehen Ihnen keine Nachteile.
- Es ist selbstverständlich, dass (Name d. Instituts) **alle Vorschriften des Datenschutzes** einhält.

Sie können sicher sein, dass

- niemand erfährt, welche Antworten Sie gegeben haben.
- Ihr Name und Ihre Anschrift nicht an Dritte weitergegeben werden.
- keine Einzeldaten an Dritte weitergegeben werden, die eine Identifizierung Ihrer Person zulassen.

Wir danken Ihnen für Ihre Mitwirkung und Ihr Vertrauen in unsere Arbeit!

Richtlinie für die Befragung von Minderjährigen

Diese Richtlinie wird herausgegeben von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland:

- 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 – DGOF e. V.

1 Einleitung

Minderjährige im Sinne der Richtlinie sind Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren. Für Interviews mit diesen Personen gelten zunächst grundsätzlich dieselben Regeln wie für Interviews mit Volljährigen.

Sie besagen im Wesentlichen, dass

- auf die Freiwilligkeit der Teilnahme hinzuweisen und
- die Einwilligung zur Verarbeitung und anonymisierten Nutzung der erhobenen Daten einzuholen ist.

Für den Umgang mit den Adressen der befragten Personen gelten die insbesondere in der „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“ dargelegten Regeln.

Aus berufsethischen und rechtlichen Gründen sind jedoch weitere Regelungen und Einschränkungen zu beachten, die Gegenstand dieser Richtlinie sind.

Die Regelungen dieser Richtlinie gelten für alle Erhebungsverfahren und -methoden.

Die vorliegende Richtlinie ist stets in Verbindung mit dem „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und der ihm vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ sowie den verschiedenen Richtlinien der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland anzuwenden.

2 Einwilligung

Die geltenden hohen Anforderungen an die Verständlichkeit und Transparenz der Formulierung von Einwilligungserklärungen müssen für Minderjährige altersgerecht erfüllt wer-

den. Demnach bemessen sich die in präziser, verständlicher und leicht zugänglicher Form und in klarer und einfacher Sprache zu übermittelnden Informationen und Mitteilungen nach der Verständlichkeit in der Zielgruppe.

3 Berufsethische Überlegungen

Minderjährige unterliegen besonderen Schutzvorschriften. Daraus kann auch ein besonderer Umgang im Zusammenhang mit Umfragen abgeleitet werden. Folgendes ist zu berücksichtigen:

- Ist die Beurteilung der Einsichtsfähigkeit rechtssicher zu leisten.
- An welchen Orten / zu welchen Gelegenheiten soll / darf befragt werden (vgl. Abschnitt 5).
- Zu welchen Themen und Inhalten soll befragt werden (vgl. Abschnitt 7).

4 Altersgrenzen zur Einwilligung

Unter Berücksichtigung o.g. Aspekte werden daher folgende Altersgrenzen und Beschränkungen festgelegt, unabhängig davon, ob personenbezogene Daten verarbeitet werden oder nicht:

4.1 Minderjährige, die noch nicht 14 Jahre alt sind

Bei dieser Altersgruppe muss grundsätzlich die Einwilligung des Sorgeberechtigten für die Rekrutierung und die Befragung eingeholt werden.

4.2 Minderjährige im Alter von 14 bis einschließlich 17 Jahren

Bei dieser Altersgruppe ist die Entscheidung darüber, ob ohne Einwilligung eines Sorgeberechtigten befragt werden darf vom Ort und vom Thema der Befragung sowie der Einsichtsfähigkeit des Minderjährigen abhängig. Maßgeblich für die Beurteilung der Einsichtsfähigkeit ist, ob der Minderjährige die Konsequenzen der Verwendung seiner Daten verstehen und dazu Stellung nehmen kann.

Bei internetbasierten Befragungen, bei denen personenbezogene Daten von Minderjährigen bis einschließlich dem Alter von 15 Jahren verarbeitet werden, ist die Einwilligung des Sorgeberechtigten gemäß Art. 8 Abs. 1 EU-DSGVO notwendig.

5 Ort der Befragung

Findet die Befragung in einer Privatwohnung statt, so dürfen Interviews mit Minderjährigen **nicht ohne Kenntnis eines** in der Wohnung **anwesenden sorgeberechtigten Erwachsenen** stattfinden. Dies schließt ein, dass der Interviewer **eine Wohnung nicht betritt**, wenn zu diesem Zeitpunkt außer einem Minderjährigen **kein sorgeberechtigter Erwachsener anwesend** ist. Eine Ausnahme besteht, wenn zuvor ein Termin zum Interview vereinbart wurde, zu dem ein sorgeberechtigter Erwachsener seine Einwilligung gegeben hat. Diese ist schriftlich zu dokumentieren.

Findet die Befragung eines Minderjährigen in einem Teststudio statt, muss u. a. unter Berücksichtigung der anwesenden weiteren Personen, den Räumlichkeiten, der Befragungssituation, der Art, dem Thema und der Uhrzeit der Befragung vom Teststudio entschieden und dokumentiert werden, ob eine Einwilligung der Sorgeberechtigten erforderlich ist oder darauf verzichtet werden kann.

6 Besondere Themen gemäß Art. 9 EU-DSGVO

Einer gesonderten Einzelfallprüfung zur Einsichtsfähigkeit bedarf es stets, wenn Befragungen besondere Themen gemäß Art. 9 EU-DSGVO beinhalten.

Zu den besonderen Themen gehören Fragen, aus denen

- die rassistische¹ und ethnische Herkunft,
- politische Meinungen,
- religiöse oder weltanschauliche Überzeugungen oder
- die Gewerkschaftsangehörigkeit hervorgeht sowie
- Gesundheitsdaten oder
- Daten zum Sexualleben oder der sexuellen Orientierung oder
- genetische Daten oder biometrische Daten

personenbezogen erfasst werden.“

7 Befragungsinhalte und -themen

Die Befragungsinhalte und -themen bei Interviews mit Minderjährigen liegen im Verantwortungsbereich des durchführenden Instituts.

Aus Gründen der Forschungsethik sind aber der **Art und Weise**, wie die Themen behandelt werden, Grenzen gesetzt, über die der im Institut verantwortliche Forscher fallbezogen zu entscheiden hat. Generell unzulässig sind Befragungssituationen, in denen damit zu rechnen ist, dass Minderjährige erschreckt oder geängstigt oder in einen (herbeigeführten) Konflikt zum Beispiel mit ihren Sorgeberechtigten gebracht werden.

Besondere Sorgfalt ist bei **Produkttests** mit Minderjährigen geboten. Über den beabsichtigten Test muss vorher informiert werden, damit etwaige Verbote der Sorgeberechtigten nicht unterlaufen werden.

Beim Verzehr oder Test bestimmter Produkte (z. B. bestimmter Süßwaren oder Produkte, die konfessionellen Regelungen unterliegen) muss – wenn kein Sorgeberechtigter anwesend ist – vor dem Testen dieser Produkte erfragt werden, ob dem Minderjährigen der Verzehr oder die Nutzung verboten ist. Wenn ein Verbot eines Sorgeberechtigten besteht, dann darf dieses auch bei einem Studiotest nicht unterlaufen werden.

Produkte, die bei Minderjährigen **gesetzlichen Verbreitungsbeschränkungen** unterliegen, dürfen diesen auch bei Einwilligung eines **Sorgeberechtigten nicht** zum Testen angeboten werden.

8 Anwesenheit eines Sorgeberechtigten während des Interviews

Wünsche zur Anwesenheit eines Sorgeberechtigten haben grundsätzlich Vorrang vor methodischen Erwägungen (beispielsweise um unbeeinflusste Antworten zu erhalten). Gleichwohl ist es zulässig, den Sorgeberechtigten unter Darlegung der Gründe darum zu bitten, das Interview mit dem Minderjährigen **unter vier Augen** durchführen zu dürfen. Wenn dieser Bitte nicht entsprochen wird und eine Befragung in Gegenwart des Sorgeberechtigten methodisch nicht zu rechtfertigen ist, kann das Interview nicht durchgeführt werden.

Bei der Darlegung der Gründe, warum man das Interview mit dem Minderjährigen unter vier Augen führen will, ist die **vorherige** Einsichtnahme des Sorgeberechtigten in den Fragebogen sinnvoll und hilfreich. Der Wunsch des Sorgeberechtigten, **nachträglich** den **ausgefüllten** Fragebogen einzusehen, ist fallweise und im Hinblick auf das Alter des Befragten zu handhaben. Grundsätzlich gelten die aus dem **Datenschutz** und den Standesregeln herzuleitenden Rechte **auch für Minderjährige**.

Wenn ein Sorgeberechtigter die Einwilligung in das Interview mit einem Minderjährigen davon abhängig macht, hinterher den ausgefüllten Fragebogen zu sehen, dann muss der Interviewer fallbezogene Anweisungen haben und gegebenenfalls vor Ort klären, ob der Minderjährige unter diesen Umständen zum Interview bereit ist, und – wenn ja – ob trotzdem mit unbeeinflussten Antworten gerechnet werden kann. Wenn nicht, muss auch in dieser Situation auf die Durchführung des Interviews verzichtet werden.

9 Schulklassenbefragungen

Gleiches gilt für **Schulklassen**-Befragungen, bei denen Kinder und Jugendliche – nach vorheriger Genehmigung **der** nach dem Landesschulrecht zuständigen Stelle(n) – in den Räumen der Schule Fragebogen ausfüllen oder von einem Interviewer befragt werden. Ob in diesen Fällen **zusätzlich** eine **Einwilligung der Sorgeberechtigten** erforderlich ist, hängt von den oben aufgeführten Regelungen zu den Altersstufen und den Regelungen im jeweiligen Landesschulrecht ab. Unabhängig davon ist die Einwilligung der Sorgeberechtigten generell

¹ Erwägungsgrund 51 Satz 2 EU-DSGVO „Diese personenbezogenen Daten sollten personenbezogene Daten umfassen, aus denen die rassistische oder ethnische Herkunft hervorgeht, wobei die Verwendung des Begriffs „rassistische Herkunft“ in dieser Verordnung nicht bedeutet, dass die Union Theorien, mit denen versucht wird, die Existenz verschiedener menschlicher Rassen zu belegen, gutheißt.“

erforderlich, wenn beim Schulklassen-Interview auch **Daten der Sorgeberechtigten** erhoben werden.

10 Definition des Sorgeberechtigten im Sinne dieser Richtlinie

Grundsätzlich werden Minderjährige von ihren Eltern gemeinsam als Sorgeberechtigte vertreten (§ 1629 BGB). Diese Sorgeberechtigung kann durch die Eltern auf andere Personen übertragen werden.

Solange es sich um Befragungen über Angelegenheiten des täglichen Lebens und nicht über oben genannte besondere Themen im Sinne des Art. 9 EU-DSGVO handelt und soweit keine Beeinträchtigung des Kindeswohls zu erwarten ist, kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass die Einwilligung eines Sorgeberechtigten ausreichend ist, da die Daten nach der Auswertung nur anonymisiert verarbeitet werden. Auf die Zustimmung nur eines Sorgeberechtigten sollte man sich nicht berufen, soweit erkennbar ist, dass ein anderer Sorgeberechtigter widerspricht.

11 Datenschutzfolgeabschätzung

Die Tatsache, dass Minderjährige befragt werden, ist in der Datenschutz-Folgenabschätzung (Art. 35 EU-DSGVO) besonders zu berücksichtigen.

12 Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

Diese Richtlinie ist **Teil der Landesregeln** der deutschen Markt- und Sozialforschung, wie sie sich aus dem **Gesetz** und den **methodischen Standards** insbesondere auch aus der **Verkehrssitte** ergeben. Sie gilt stets, wenn wissenschaftliche Befragungen von Minderjährigen zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung in Deutschland oder von Deutschland aus durchgeführt werden. Sie gilt also auch, wenn solche Untersuchungen vom Ausland aus durchgeführt werden, um in Deutschland wissenschaftliche Forschung zu betreiben.

Die in dieser Richtlinie dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen stellen u. a. das Ergebnis einer Güterabwägung dar zwischen dem **Persönlichkeitsrecht der Betroffenen** einerseits und dem **Recht auf Forschung** und den daraus resultierenden methodischen Anforderungen sowie dem **Recht auf Informationsfreiheit** andererseits. Die Herausgeber dieser Richtlinie können jedoch keine Haftungsfreiheit garantieren. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich bei einer Abwägung zu einem späteren Zeitpunkt oder durch andere Instanzen andere, möglicherweise strengere Maßstäbe für die Zulässigkeit der dargelegten Verfahren ergeben.

Erstfassung Juni 1996, zuletzt überarbeitet Januar 2021

Richtlinie für Aufzeichnungen und Beobachtungen in der Markt- und Sozialforschung

Diese Richtlinie wird herausgegeben von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland:

- 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 – DGOF e. V.

1 Einleitung

Die Beobachtung und Aufzeichnung erfolgt ausschließlich zum Zwecke der wissenschaftlichen Auswertung und Analyse. Die Aufzeichnung zum Zwecke der Qualitätskontrolle bei telefonischen Erhebungen ist in der Telefonrichtlinie geregelt

Die vorliegende Richtlinie ist stets in Verbindung mit dem „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und der ihm vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ sowie den verschiedenen Richtlinien der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland anzuwenden.

2 Einwilligung

Da bei der Audio-/Videoaufzeichnung der Originalton bzw. Originalton und Originalbild gespeichert werden, bedarf es – über die Bereitschaft zur Teilnahme hinaus – zur Speicherung einer Einwilligung der Diskussionsteilnehmer bzw. Befragungspersonen (**im nachfolgenden Text betroffene Personen genannt**). Die Einwilligung muss explizit über die Empfänger aufklären, denen bei der Audio- / Videoaufzeichnung Originalton bzw. Originalton und Originalbild übermittelt werden.

Diese Einwilligung ist nur rechtswirksam in Verbindung mit den Erklärungen, die den Betroffenen gegenüber in diesem Zusammenhang abzugeben sind, insbesondere mit der Zusicherung einer nur anonymisierten Ergebnisdarstellung und der Nicht-Weitergabe von Daten in personenbezogener Form an Dritte.

Ein Mustertext „Einwilligung zur Video- / Audioaufzeichnung und Beobachtung“ befindet sich im Anhang zu dieser Richtlinie.

3 Anonymitätsgebot

Um die Anonymität der betroffenen Personen in einer Gruppendiskussion schon während der Diskussion (und damit auch bei der Aufzeichnung) zu schützen, dürfen die Moderatoren die betroffenen Personen nicht mit deren jeweiligen Nachnamen anreden. Die betroffenen Personen werden am Beginn der Gruppendiskussion darauf hingewiesen, dass sie sich nicht mit ihren jeweiligen Nachnamen vorstellen dürfen. Die betroffenen Personen sollen sich auch nicht mit ihren Vornamen vorstellen und anreden, es sei denn, dass dies aus methodischen Gründen erforderlich ist.

Für den Umgang mit den Adressen der betroffenen Personen an Gruppendiskussionen und qualitativen Einzelinterviews gelten die insbesondere in der „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“ dargelegten Regeln.

4 Teilnahme des Auftraggebers

4.1 Auftraggeber der nicht ein Marktforschungsinstitut ist (nachfolgend Endkunde)

Dem Wunsch eines Endkunden von Gruppendiskussionen, sich – über den Untersuchungsbericht des durchführenden Instituts hinaus – selbst ein Bild vom Verlauf einer solchen Diskussion oder eines Einzelinterviews zu machen, kann nur unter folgenden Bedingungen entsprochen werden:

1. Vertreter des Endkunden **verfolgen den Verlauf beobachtend Vorort, per Audio- oder Videokonferenz oder Streaming**. Dieses Verfahren ist zulässig, wenn die betroffenen Personen vorher darüber informiert worden sind und eingewilligt haben und die beobachtenden Personen die dieser Richtlinie beigefügten „**Verpflichtungserklärung für Endkunden zur Beobachtung und Aufzeichnung zum Zwecke der Markt- und Sozialforschung**“ und die „**Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung**“

unterzeichnet haben und dem Institut/Studio zuvor übermittelt haben.

Zudem dürfen Beobachtungen nur in geschlossenen Räumen durchgeführt werden, zu denen nur die Personen Zutritt haben, die die oben genannten Verpflichtungserklärungen unterzeichnet und diese dem Institut/Studio zuvor übermittelt haben.

2. Ein Vertreter des Endkunden **nimmt an der Gruppendiskussion teil**, nachdem er allen betroffenen Personen **in seiner Endkunden-Eigenschaft vorgestellt** worden ist und dieser sowie beobachtende Personen die dieser Richtlinie beigefügten „Verpflichtungserklärung für Endkunden zur Beobachtung und Aufzeichnung zum Zwecke der Markt- und Sozialforschung“ und die „**Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung**“ unterzeichnet haben und dem Institut/Studio zuvor zugesendet haben. Diesem Verfahren stehen keine rechtlichen, möglicherweise aber – je nach Thematik – methodische Gründe entgegen.

3. Ein Vertreter des Auftraggebers **nimmt an der Gruppendiskussion teil**, gibt sich aber **nicht als solcher zu erkennen**. Dieses Verfahren setzt voraus, dass seine Teilnahme an der Diskussion zum Erreichen des Forschungsziels erforderlich ist und dass der Bekanntgabe seiner Auftraggeber-Eigenschaft vor dem Abschluss der Gruppendiskussion zwingende methodische Gründe entgegenstehen. Zusätzlich muss im Einzelfall geprüft werden, ob die Voraussetzungen einer gesetzlichen Erlaubnisnorm wie zum Beispiel des Art. 6 Absatz 1 Buchst. f) DSGVO vorliegen. Außerdem muss dieser Vertreter des Auftraggebers sowie beobachtende Personen die dieser Richtlinie beigefügten „**Verpflichtungserklärung für Endkunden zur Beobachtung und Aufzeichnung zum Zwecke der Markt- und Sozialforschung**“ und die „**Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung**“ unterzeichnet haben und dem Institut/Studio zuvor zugesendet haben.

4. Der Endkunde **erhält zu Forschungszwecken die Audioaufzeichnungen und/oder Videos**. Dies setzt voraus, ...

- dass der Endkunde vor Erhalt der Aufzeichnung die als Muster dieser Richtlinie beigefügte „**Verpflichtungserklärung für Endkunden zur Beobachtung und Aufzeichnung zum Zwecke der Markt- und Sozialforschung**“ und die „**Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung**“ unterschreibt und dem Institut/Studio zuvor übermittelt und
- dass alle betroffenen Personen vorher unter Hinweis auf diese Verpflichtungserklärung informiert wurden und ihre Einwilligung erklärt haben. Ein Mustertext „**Einwilligung zur Video-/Audioaufzeichnung und Beobachtung**“ ist dieser Richtlinie angehängt.

Insbesondere sind die in der „**Verpflichtungserklärung für Endkunden zur Beobachtung und Aufzeichnung zum Zwecke der Markt- und Sozialforschung**“ genannten Regelungen für Endkunden einzuhalten, insbesondere die Löschung der Aufzeichnungen spätestens 3 Monate nach Erhalt.

5. Voraussetzung für **alle** aufgeführten Varianten ist, dass begründet davon ausgegangen werden kann, dass die betroffene(n) Person(en) dem Endkunden **nicht bekannt** ist/sind. Sollte sich dies dennoch herausstellen so ist/sind die betroffene(n) Person(en) oder der Endkunde von der Beobachtung auszuschließen. Wird der Endkunde ausgeschlossen, darf dieser auch keine Aufzeichnungen erhalten.

4.2 Marktforschungsinstitut als Auftraggeber

Die obenstehenden Beschränkungen gelten nicht, soweit es sich um das Innenverhältnis zwischen Marktforschungsinstituten handelt. Für die Verpflichtungen des Marktforschungsinstituts siehe den Mustertext in der Anlage „**Verpflichtungserklärung für Institute als Auftraggeber zur Beobachtung und Aufzeichnung zum Zwecke der Markt- und Sozialforschung**“ und die „**Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung**“.

5 Verhaltensbeobachtungen in besonderen Fällen

Verhaltensbeobachtungen, **die den Betroffenen vorher aus methodischen Gründen nicht angekündigt werden können** (z. B. bei der Ermittlung des Leseverhaltens beim Durchblättern einer Zeitschrift), dürfen nicht in einer Situation erfolgen, in der sich die beobachtete Person in einem Raum völlig alleine befindet, also davon ausgehen kann, dass sie **von niemandem beobachtet** wird.

An die Stelle der vorherigen Einwilligung tritt die nachträgliche Einwilligung mit der Bitte, die Aufzeichnung oder ein auf andere Weise gewonnenes Beobachtungsergebnis für den Zweck der Untersuchung verwenden zu dürfen. Eine im Vorfeld der Beobachtung gegebene allgemeine Information (z. B. bei der Bitte, ein Studio aufzusuchen und dort an einem Test teilzunehmen) ersetzt die nachträgliche Einwilligung in die Nutzung der Beobachtung nicht.

6 Besonderheiten bei Inhome-Projekten und in Räumen des Endkunden

Ergänzend zu den obenstehenden Regelungen gilt in diesen Fällen:

1. Die Einwilligung des Interviewers und der betroffenen Person zur Teilnahme des beauftragenden Instituts / Endkunden und anderer teilnehmender Personen muss immer bereits bei der Rekrutierung eingeholt werden.
2. Für die Durchsetzung der Anonymität sind besondere Schutzmaßnahmen erforderlich, insbesondere

- die dokumentierte Einwilligung der Interviewer muss den Auftraggeber der Untersuchung und / oder den Endkunden der Forschungsergebnisse konkret nennen,
- die betroffene Person muss rechtzeitig vor der Untersuchung in gleicher Weise informiert werden wie die Interviewer; die betroffene Person muss ihre dokumentierte Einwilligung erteilt haben,
- die teilnehmenden Personen müssen vor der Untersuchung die als Anlage zu dieser Richtlinie beigefügte „**Persönliche Verpflichtung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen nach der DSGVO**“ unterzeichnen und dem durchführenden Institut zuvor übermitteln,
- das beauftragende Institut/der Endkunde muss die dieser Richtlinie als Anlage beigefügte „**Verpflichtungserklärung für Endkunden/Institute als Auftraggeber zur Beobachtung und Aufzeichnung zum Zwecke der Markt- und Sozialforschung**“ und die „**Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung**“ unterzeichnet vor Durchführung der Untersuchung an das durchführende Institut übermittelt haben,
- vor der Untersuchung sind die Belange des Minderjährigenschutzes mit besonderer Sorgfalt zu prüfen und zu berücksichtigen,
- die betroffenen Personen müssen vor Durchführung der Untersuchung darauf hingewiesen werden, dass sie die Befragung jederzeit abbrechen können,
- die Adressen der betroffenen Personen dürfen dem Auftraggeber nicht bekannt gemacht werden,
- Audio-, Video- Foto- und Streamingaufnahmen dürfen nur vom durchführenden Institut oder dessen Auftragsverarbeitern hergestellt werden.
- Die Zulässigkeit der Durchführung von Inhome-Beobachtungen erfordert darüber hinaus die Einhaltung der folgenden Voraussetzungen:
 - Die betroffenen Personen müssen vor Durchführung der Untersuchung darauf hingewiesen werden, dass sie die anwesenden Interviewer sowie andere Teilnehmer jederzeit auffordern können, die Wohnung sofort zu verlassen,
 - die Adressen der befragten Personen dürfen dem Auftraggeber auch nicht bei gemeinsamer Anreise und bei gemeinsamer Durchführung der Inhome-Befragung bekannt gemacht werden,
 - vor Durchführung der Untersuchung muss das durchführende Institut sicherstellen, dass Identifizierungsmerkmale (insbesondere Namensschilder an Klingeln oder Briefkasten, Familienfotos etc.) entfernt oder abgedeckt werden,
 - die Anwesenheit des Auftraggebers bei Inhome-Beobachtungen ist nur bei Vorliegen methodisch zwingender Gründe zulässig.

Die Teilnahme des Endkunden bei Inhome-Projekten sowie die Durchführung des Projekts in den Räumen des Endkunden kann zu Ergebnisverzerrungen führen.

7 Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

Diese Richtlinie ist **Teil der Landesregeln** der deutschen Markt- und Sozialforschung, wie sie sich aus dem **Gesetz** und den **methodischen Standards** aber auch aus der **Verkehrssitte** ergeben. Sie gilt stets, wenn Aufzeichnungen und Beobachtungen von Gruppendiskussionen und qualitativen Einzelinterviews zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung in Deutschland oder von Deutschland aus vorgenommen werden. Sie gilt also auch, wenn sie vom Ausland aus vorgenommen werden, um in Deutschland wissenschaftliche Forschung zu betreiben.

Die in dieser Richtlinie dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen stellen u. a. das Ergebnis einer Güterabwägung dar zwischen dem **Persönlichkeitsrecht der Betroffenen** einerseits und dem **Recht auf Forschung** und den daraus resultierenden methodischen Anforderungen sowie dem **Recht auf Informationsfreiheit** andererseits. Die Herausgeber können jedoch keine Haftungsfreiheit garantieren. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich bei einer Abwägung zu einem späteren Zeitpunkt oder durch andere Instanzen andere, möglicherweise strengere Maßstäbe für die Zulässigkeit und die Nutzung von Aufzeichnungen und Beobachtungen von Gruppendiskussionen und qualitativen Einzelinterviews ergeben.

Erstfassung Juni 1995, letzte Überarbeitung Januar 2021)

Formulare:

Verpflichtungserklärung für Endkunden zur Beobachtung und Aufzeichnung zum Zwecke der Markt- und Sozialforschung

Die unten als Endkunde bezeichnete Stelle erhält vom durchführenden Institut für die Studie _____ (Bezeichnung der Studie/Methode) zu **Forschungszwecken** (bitte ankreuzen):

- Audioaufzeichnungen
- Videoaufzeichnungen
- die Möglichkeit der Beobachtung per Livestream/Audiokonferenz/Videokonferenz
- die Möglichkeit der Beobachtung im Beobachtungsraum
- die Möglichkeit der Beobachtung in den Räumen des Probanden
- die Möglichkeit der Beobachtung in den Räumen des Endkunden
- andere Möglichkeiten, und zwar _____

Bei allen oben angekreuzten Fällen müssen die Probanden vorher **informiert** werden und **eingewilligt haben**. Die Einwilligung wird vom ... (Institut, Studio oder Rekrutierer) dokumentiert.

Der Endkunde verpflichtet sich hiermit wie folgt.

1. Aufzeichnungen und Beobachtungen werden nur unter ausnahmsloser Einhaltung der „Richtlinie für _____ Aufzeichnungen und Beobachtungen in der Markt- und Sozialforschung“ durchgeführt.
2. Aufzeichnungen und Beobachtungen erfolgen nur zu Forschungszwecken und werden nur im Sinne des _____ Untersuchungsziels verwendet.
3. Jeder Versuch einer Deanonymisierung wird unterlassen und verhindert. Es werden keine eigenen Tonaufzeichnungen, Fotos oder Filmaufnahmen und auch keine personenbezogenen oder -beziehbaren Notizen angefertigt.
4. Beobachtungen und Nutzungen von Aufzeichnungen sind nur solchen Personen erlaubt, die die als Anlage beigefügte „Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)“ unterzeichnet und diese dem durchführenden Institut/Studio zuvor zugesandt haben.
5. Der Empfängerkreis ist in der „Einwilligung zur Video-/Audioaufzeichnung und Beobachtung“ festgelegt, die die betroffenen Personen vor der Aufzeichnung unterzeichnen.
6. Beobachtungen und Nutzungen von Aufzeichnungen dürfen nur in geschlossenen Räumen durchgeführt werden, zu denen nur die Personen Zutritt haben, die die zuvor genannte „Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung“ unterzeichnet haben und diese dem Institut/Studio zuvor übermittelt haben.
7. Aufzeichnungen werden spätestens drei Monate nach Erhalt gelöscht.

Diese Verpflichtungserklärung ist Bestandteil der „Richtlinie für Aufzeichnungen und Beobachtungen in der Markt- und Sozialforschung“ und damit Teil der Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung.

Endkunde (Name, Anschrift):

Durchführendes Institut:
(Instituts-Eindruck)

Zur Abgabe dieser Erklärung ist berechtigt:

(Name)

(Position im Unternehmen)

(Ort)

(Datum)

**Verpflichtungserklärung für Institute als Auftraggeber
zur Beobachtung und Aufzeichnung zum Zwecke der
Markt- und Sozialforschung**

Die unten als beauftragendes Institut bezeichnete Stelle erhält vom durchführenden Institut für die Studie _____ (Bezeichnung der Studie/Methode) zu **Forschungszwecken** (bitte ankreuzen):

- Audioaufzeichnungen
- Videoaufzeichnungen
- die Möglichkeit der Beobachtung per Livestream/Audiokonferenz/Videokonferenz
- die Möglichkeit der Beobachtung im Beobachtungsraum
- die Möglichkeit der Beobachtung in den Räumen des Probanden
- die Möglichkeit der Beobachtung in den Räumen des Endkunden
- anders, und zwar _____

Bei allen oben angekreuzten Fällen müssen die Probanden vorher **informiert** werden und **eingewilligt haben**. Die Einwilligung wird vom ... (Institut, Studio oder Rekrutierer) dokumentiert.

Das beauftragende Institut verpflichtet sich hiermit wie folgt.

1. Soweit Endkunden beobachten oder Aufzeichnungen erhalten, ist vorab die „Verpflichtungserklärung für Endkunden zur Beobachtung und Aufzeichnung zum Zwecke der Markt- und Sozialforschung“ zu unterzeichnen
2. Aufzeichnungen und Beobachtungen werden nur unter ausnahmsloser Einhaltung der „Richtlinie für Aufzeichnungen und Beobachtungen in der Markt- und Sozialforschung“ durchgeführt.
3. Aufzeichnungen und Beobachtungen erfolgen nur zu Forschungszwecken und werden nur im Sinne des Untersuchungsziels verwendet.
4. Jeder Versuch einer Deanonymisierung wird unterlassen und verhindert. Es werden keine eigenen Tonaufzeichnungen, Fotos oder Filmaufnahmen und auch keine personenbezogenen oder -beziehbaren Notizen angefertigt.
5. Beobachtungen und Nutzungen von Aufzeichnungen sind nur solchen Personen erlaubt, die die als Anlage beigefügte „Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)“ unterzeichnet und diese dem durchführenden Institut zuvor zugesandt haben.
6. Der Empfängerkreis ist in der „Einwilligung zur Video-/Audioaufzeichnung und Beobachtung“ festgelegt, die die betroffenen Personen vor der Aufzeichnung unterzeichnen.
7. Beobachtungen und Nutzungen von Aufzeichnungen dürfen nur in geschlossenen Räumen durchgeführt werden, zu denen nur die Personen Zutritt haben, die die zuvor genannte „Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung“ unterzeichnet und diese dem Institut/Studio zuvor übermittelt haben.
8. Aufzeichnungen werden spätestens Monate (bitte konkret angeben, jedoch längstens 12 Monate) nach Erhalt gelöscht.

Diese Verpflichtungserklärung ist Bestandteil der „Richtlinie für Aufzeichnungen und Beobachtungen in der Markt- und Sozialforschung“ und damit Teil der Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung.

Beauftragendes Institut (Name, Anschrift):

Durchführendes Institut:

(Instituts-Eindruck)

Zur Abgabe dieser Erklärung ist berechtigt:

(Name)

(Ort)

(Position im Unternehmen)

(Datum)

**Persönliche Verpflichtungserklärung
zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen nach der
Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)**

Mir ist bekannt, dass gemäß der „Richtlinie für Aufzeichnungen und Beobachtungen in der Markt- und Sozialforschung“ der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland:

- 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 – DGOF e. V.

die Unterzeichnung dieser Verpflichtungserklärung und Vorlage bei dem durchführenden Institut Voraussetzung für die Zulässigkeit von Aufzeichnungen und Beobachtungen, z.B. von Gruppendiskussionen und qualitativen Interviews in der Markt- und Sozialforschung ist. Die daran beim beauftragenden Institut oder Endkunden beteiligten Personen haben demnach vor der Untersuchung diese persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen nach der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zu unterzeichnen und dem durchführenden Institut zuzusenden.

Ich werde am ... bei der Studie zum Thema ... (Auftraggeber: ..., Auftragnehmer: ...) in ... (Ort/Anschrift) als Beobachter teilnehmen. [oder: "Ich erhalte für die Studie zum Thema ... (Auftraggeber: ..., Auftragnehmer: ...) in ... (Ort/Anschrift) Aufzeichnungen"] Jeder Versuch einer Deanonymisierung wird unterlassen und verhindert. Mir ist bewusst, dass ich keine Bild-, Video oder Tonaufzeichnungen und auch keine personenbezogenen oder -beziehbaren Notizen anfertigen darf.

Ich wurde darüber belehrt, dass es untersagt ist, personenbezogene Daten unbefugt zu verarbeiten. Personenbezogene Daten dürfen daher nur verarbeitet werden, wenn eine Einwilligung bzw. eine gesetzliche Regelung die Verarbeitung erlauben oder eine Verarbeitung dieser Daten vorgeschrieben ist (Art. 6 DSGVO). Die Grundsätze der DSGVO für die Verarbeitung personenbezogener Daten sind in Art. 5 Abs. 1 DSGVO festgelegt und beinhalten im Wesentlichen folgende Verpflichtungen:

Personenbezogene Daten müssen

- auf rechtmäßige Weise und in einer für die betroffene Person nachvollziehbaren Weise verarbeitet werden;
- für festgelegte, eindeutige und legitime Zwecke erhoben werden und dürfen nicht in einer mit diesen Zwecken nicht zu vereinbarenden Weise weiterverarbeitet werden;
- dem Zweck angemessen und erheblich sowie auf das für die Zwecke der Verarbeitung notwendige Maß beschränkt sein („Datenminimierung“);
- sachlich richtig und erforderlichenfalls auf dem neuesten Stand sein; es sind alle angemessenen Maßnahmen zu treffen, damit personenbezogene Daten, die im Hinblick auf die Zwecke ihrer Verarbeitung unrichtig sind, unverzüglich gelöscht oder berichtigt werden;
- in einer Form gespeichert werden, die die Identifizierung der betroffenen Personen nur so lange ermöglicht, wie es für die Zwecke, für die sie verarbeitet werden, erforderlich ist;
- in einer Weise verarbeitet werden, die eine angemessene Sicherheit der personenbezogenen Daten gewährleistet, einschließlich Schutz vor unbefugter oder unrechtmäßiger Verarbeitung und vor unbeabsichtigtem Verlust, unbeabsichtigter Zerstörung oder unbeabsichtigter Schädigung durch geeignete technische und organisatorische Maßnahmen („Integrität und Vertraulichkeit“).

Mir ist bekannt, dass, soweit Daten verarbeitet werden, die dem Sozialgeheimnis unterliegen, diese von mir im gleichen Umfang geheim gehalten werden müssen wie von der ursprünglich übermittelnden Stelle.

Mir ist bekannt, dass Verstöße gegen diese Verpflichtung mit Geldbuße und/oder Freiheitsstrafe geahndet werden können und ein Verstoß zugleich eine Verletzung von vertraglichen Pflichten darstellen kann. Auch (zivilrechtliche) Schadenersatzansprüche können sich aus schuldhaften Verstößen gegen diese Verpflichtung ergeben. Eine etwaige gesonderte Vertraulichkeitsverpflichtung wird durch diese Erklärung nicht berührt.

Diese Verpflichtungserklärung gilt auch nach Beendigung meiner Tätigkeit für meinen aktuellen Arbeitgeber/Auftraggeber weiter. Mit meiner Unterschrift bestätige ich diese Verpflichtungserklärung. Ein Exemplar hiervon habe ich erhalten.

Name, Vorname:

Ort / Datum: **Unterschrift:**

Einwilligung zur Video-/Audioaufzeichnung und Beobachtung

Von Frau / Herrn ... (Betroffener)

gegenüber
... (nachfolgend Institut)

und
... (nachfolgend Endkunde)

Alternativ - falls methodisch begründbar und erforderlich: Der Name des Endkunden wird Ihnen aus methodischen Gründen, um eine Beeinflussung zu verhindern, erst nach Abschluss der Untersuchung mitgeteilt.

Wir (Institut) danken Ihnen für Ihre Teilnahme an dieser Studie zum Thema Bitte lesen Sie den nachfolgenden Text aufmerksam durch und erklären Sie mit nachstehender Unterschrift Ihr Einverständnis.

Es werden am (Datum) in (Anschrift der Untersuchungsräumlichkeiten) Video-bzw. Audioaufzeichnungen durch ... (Institut, beauftragter Dienstleister, Streaming-Anbieter etc.) erstellt. Diese Aufnahmen werden ausschließlich für Forschungszwecke im Rahmen dieser Studie vom Endkunden [und ggf. ...]¹ genutzt. Eine Verwendung für andere Zwecke (z.B. werbliche Zwecke) ist ausdrücklich nicht erlaubt.

Der Endkunde erfährt weder Ihren Nachnamen noch Ihre Adresse.

Wenn Sie zu Beginn der Beobachtung darauf hingewiesen werden, kann der Endkunde¹ die Diskussion durch den Einwegspiegel bzw. als Livestream beobachten.

Dem Endkunden [und ggf. ...]¹ werden nur nach vorheriger Unterzeichnung einer sogenannten „Verpflichtungserklärung des Endkunden/beauftragenden Instituts“ die Video- und/oder Audioaufzeichnungen zur Einsicht übergeben. In dieser Erklärung verpflichtet sich der Endkunde wie folgt:

1. Aufzeichnungen und Beobachtungen werden nur unter ausnahmsloser Einhaltung der „Richtlinie für Aufzeichnungen und Beobachtungen in der Markt- und Sozialforschung“ durchgeführt.
2. Aufzeichnungen und Beobachtungen erfolgen nur zu Forschungszwecken und werden nur im Sinne des Untersuchungsziels verwendet.
3. Jeder Versuch einer Deanonymisierung wird unterlassen und verhindert. Es werden keine eigenen Tonaufzeichnungen, Fotos oder Filmaufnahmen und auch keine personenbezogenen oder -beziehbaren Notizen angefertigt.
4. Beobachtungen und Nutzungen von Aufzeichnungen sind nur solchen Personen erlaubt, die die als Anlage beigefügte „Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)“ unterzeichnet und diese dem durchführenden Institut/Studio zuvor zugesandt haben.
5. Beobachtungen und Nutzungen von Aufzeichnungen dürfen nur in geschlossenen Räumen durchgeführt werden, zu denen nur die Personen Zutritt haben, die die zuvor genannte „Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung“ unterzeichnet haben und diese dem Institut/Studio zuvor zugesandt haben.
6. Den Empfängerkreis entnehmen Sie bitte dieser Einwilligungserklärung.
7. Aufzeichnungen werden spätestens drei Monate nach Erhalt gelöscht.

Der Endkunde [und ggf. ...]¹ verarbeitet Ihre Daten innerhalb der Europäischen Union bzw. dem Europäischen Wirtschaftsraum.

Verantwortlich für die Verarbeitung der Video- und Audioaufzeichnungen ist gem. Art. 4 Abs. 7 EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) das Institut.

Die Daten werden beim Institut spätestens ... Monate (bitte konkret angeben, jedoch maximal 12 Monate) nach Beendigung der Studie gelöscht.

Sie haben gegenüber dem Institut folgende Rechte hinsichtlich der Sie betreffenden personenbezogenen Daten:

Recht auf Auskunft (Art. 15 DSGVO),
Recht auf Berichtigung (Art. 16 DSGVO),
Recht auf Löschung, „Recht auf Vergessenwerden“ (Art. 17 DSGVO),
Recht auf Einschränkung der Verarbeitung (Art. 18 DSGVO),
Recht auf Datenübertragbarkeit (Art. 20 DSGVO),
Recht auf Widerspruch gegen die Verarbeitung (Art. 21 DSGVO).

¹ sowie gegebenenfalls weitere Empfänger personenbezogener Daten: Bitte eintragen!

Darüber hinaus haben Sie das Recht, sich bei der Datenschutzbehörde über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten durch uns zu beschweren.

Sie können sich auch an den/die Datenschutzbeauftragte(n) des Verantwortlichen wenden: ... (Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten des Instituts einfügen).

Hiermit bestätige ich, dass ich dieses Dokument gelesen habe und die Gelegenheit hatte, Fragen zu stellen.

Durch meine Unterschrift erteile ich meine Einwilligung (Art. 6 Absatz 1 Satz 1 Buchst. a EU-Datenschutz-Grundverordnung - DSGVO), dass das Institut und seine Auftragsverarbeiter (nach Art. 28 DSGVO, wie(technische Dienstleister, Videografen, Übersetzer, Cloudanbieter o.ä.) die Video- und Audiodateien zum Zweck dieser Studie verarbeiten dürfen und sie an den Endkunden¹ zu Forschungszwecken weitergeben dürfen.

Mir ist bekannt, dass ich meine Einwilligung jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen kann.

Der Widerruf kann ohne die Nennung von Gründen erfolgen und hat für mich keine negativen Konsequenzen.

Soweit von mir eine Vertraulichkeitserklärung unterschrieben worden ist, wird diese vom Widerruf nicht berührt und gilt weiterhin.

Datum, Unterschrift

Name in Druckbuchstaben

Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung

Diese Richtlinie wird herausgegeben von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland:

- 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 – DGOF e. V.

1 Einleitung

In dieser Richtlinie wird die Anwendung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen auf den Umgang mit Adressen und – soweit zutreffend – anderen personenbezogenen Daten bei der Durchführung von Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung definiert und präzisiert. Darüber hinaus werden in ihr die diesbezüglichen berufsethischen und berufsständischen Verhaltensregeln festgeschrieben. Die Markt- und Sozialforschung wird als generischer Begriff verwendet, der insbesondere auch die Media- und Meinungsforschung einschließt.

Die vorliegende Richtlinie ist stets in Verbindung mit dem „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und der ihm vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ sowie den verschiedenen Richtlinien der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland anzuwenden.

2 Rechtlicher Rahmen

Die EU-DSGVO und das BDSG-neu gelten für die Verarbeitung personenbezogener Daten, unabhängig davon, ob das unter Einsatz von Datenverarbeitungsanlagen oder nicht automatisierten Dateien geschieht.

Adressen natürlicher Personen sind per se personenbezogen; Adressen von Unternehmen und Organisationen dann, wenn sie auch Namen von Personen (Inhaber, Mitarbeiter) enthalten oder beispielsweise durch eine Funktionsbeschreibung (Leiter des Einkaufs o. ä.) oder Meinungsäußerung bestimmten oder bestimmbar Personen zugeordnet werden können.

Für dem Sozialgeheimnis unterliegende personenbezogene Daten gelten die Bestimmungen des § 35 (Sozialgesetzbuch) SGB I.

Als Adressen im Sinne dieser Richtlinie gelten alle Informationen, die eine unmittelbare Kontaktaufnahme mit den betreffenden Personen ermöglichen; also insbesondere Name, Postanschrift, Telefonnummer, Telefaxnummer, E-Mail-Adresse.

Von der EU-DSGVO oder anderen datenschutzrechtlichen Bestimmungen in anderen Gesetzen nicht erfasst werden Befragungs- oder Beobachtungsdaten, die keinen Personenbezug aufweisen. Der Personenbezug darf sich weder direkt über den Namen und/oder die Adresse noch indirekt über die Bestimmbarkeit aufgrund anderer Merkmale ergeben.

3 Definitionen zentraler Begriffe

3.1 Personenbezogene Daten

Als personenbezogene Daten gelten „alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person (im Folgenden: „betroffene Person“) beziehen; als identifizierbar wird eine natürliche Person angesehen, die direkt oder indirekt, insbesondere mittels Zuordnung zu einer Kennung wie einem Namen, zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Online-Kennung oder zu einem oder mehreren besonderen Merkmalen, die Ausdruck der physischen, physiologischen, genetischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität dieser natürlichen Person sind, identifiziert werden kann“ (Artikel 4 Ziffer 1 EU-DSGVO).

3.2 Verarbeitung

Die EU-DSGVO findet gemäß Artikel 2 Anwendung für die ganz oder teilweise automatisierte Verarbeitung personenbezogener Daten sowie für die nicht automatisierte Verarbeitung personenbezogener Daten, die in einem Dateisystem gespeichert sind oder gespeichert werden sollen.

Verarbeitung bezeichnet „jeden mit oder ohne Hilfe automatisierter Verfahren ausgeführten Vorgang oder jede solche Vorgangsreihe im Zusammenhang mit personenbezogenen Daten wie das Erheben, das Erfassen, die Organisation, das Ordnen, die Speicherung, die Anpassung oder Veränderung, das Auslesen, das Abfragen, die Verwendung, die Offenlegung durch Übermittlung, Verbreitung oder eine andere Form der Bereitstellung, den Abgleich oder die Verknüpfung, die Einschränkung, das Löschen oder die Vernichtung“ (Artikel 4 Ziffer 2 EU-DSGVO).

3.3 Verarbeitung besonderer Kategorien personenbezogener Daten

„Die Verarbeitung personenbezogener Daten, aus denen die rassische und die ethnische Herkunft, politische Meinungen, religiöse oder weltanschauliche Überzeugungen oder die Gewerkschaftszugehörigkeit hervorgehen, sowie die Verarbeitung von genetischen Daten, biometrischen Daten zur eindeutigen Identifizierung einer natürlichen Person, Gesundheitsdaten oder Daten zum Sexualleben oder der sexuellen Orientierung einer natürlichen Person ist untersagt“ (Artikel 9 EU-DSGVO). Artikel 9 Abs. 2 EU-DSGVO normiert hierzu Ausnahmen, beispielsweise die ausdrückliche Einwilligung der betroffenen Person (Artikel 9 Abs. 2a EU-DSGVO).

Gemäß § 27 BDSG-neu ist abweichend von Artikel 9 Abs. 1 EU-DSGVO die Verarbeitung besonderer Kategorien personenbezogener Daten auch ohne Einwilligung für wissenschaftliche Zwecke zulässig, wenn die Verarbeitung zu diesen Zwecken erforderlich ist und die Interessen des Verantwortlichen an der Verarbeitung die Interessen der betroffenen Person an einem Ausschluss der Verarbeitung erheblich überwiegen. Der Verantwortliche muss angemessene und spezifische Maßnahmen zur Wahrung der Interessen der betroffenen Person vorsehen (§ 27 Abs. 1 BDSG-neu).

Da die Sensitivität personenbezogener Daten auch kontextabhängig ist, muss in der Markt- und Sozialforschung eine weite Definition der Kategorie „besondere Arten personenbezogener Daten“ gewählt werden. Werden in der Markt- und Sozialforschung ausschließlich besondere Arten personenbezogener Daten erhoben, muss die ausdrückliche Einwilligung zu Beginn des Interviews eingeholt werden. Werden aber besondere Arten personenbezogener Daten zusammen mit anderen personenbezogenen Daten erhoben, muss die notwendige ausdrückliche Einwilligung durch eine zusätzliche Übergangsfrage – deren Beantwortung festzuhalten ist – oder durch entsprechende Formulierung der Frage und der Antwortmöglichkeiten eingeholt werden, falls es sich nicht um einen umfangreicheren Fragenkomplex handelt, dessen Abfrage ohnehin schon zu Beginn des Interviews erfolgt. Befragte, die es ablehnen, Fragen zu einem Thema „besonderer Art“ zu beantworten, sind auf den nächsten Fragenkomplex überzuleiten.

3.4 Anonymisieren und Pseudonymisieren

Die einer Pseudonymisierung unterzogenen personenbezogenen Daten, die durch Heranziehung zusätzlicher Informationen einer natürlichen Person zugeordnet werden könnten, behalten ihren Personenbezug (Erwägungsgrund 26 EU-DSGVO).

Pseudonyme Daten sind keine anonymen Daten. Werden von vornherein Daten ohne Personenbezug erhoben und gespeichert und handelt es sich um anonyme Informationen, d. h. Informationen, die sich nicht auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen oder personenbezogene Daten, die in einer Weise anonymisiert worden sind, dass die betroffene Person nicht oder nicht mehr identifiziert werden kann, kommt die EU-DSGVO nicht (mehr) zur Anwendung. Um festzustellen, ob Pseudonymisierung oder Anonymisierung vorliegt, d. h. ob eine natürliche Person identifizierbar ist, sind alle Mittel in Betracht zu ziehen, die von dem Verantwortlichen oder einer anderen Person nach allgemeinem Ermessen wahrscheinlich genutzt werden, um die natürliche Person direkt oder indirekt zu identifizieren (Erwägungsgrund 26 EU-DSGVO).

3.4.1 Anonymisieren

Anonymisieren ist „das Verändern personenbezogener Daten derart, dass die einzelnen Angaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse nicht mehr oder nur mit einem unverhältnismäßig großen Aufwand an Zeit, Kosten und Arbeitskraft einer bestimmten oder bestimmbar natürlichen Person zugeordnet werden können“ (Vgl. Gola, Kommentar zur EU-DSGVO 2. Auflage, Artikel 4 Randnummer 41).

In der Markt- und Sozialforschung erhobene Daten sind zu anonymisieren sobald dies nach dem Zweck des Forschungsvorhabens, für das die Daten erhoben worden sind, möglich ist. Zusätzlich müssen auch bei Daten ohne Adressbezug Details weggelassen werden, wenn durch diese Details die Möglichkeit der Bestimmbarkeit einer Person besteht (z. B. die Fahrzeug-Ident-Nr. eines PKWs oder die Kombination von Berufsangabe und Wohnort).

3.4.2 Pseudonymisieren

Pseudonymisierung ist „die Verarbeitung personenbezogener Daten in einer Weise, dass die personenbezogenen Daten ohne Hinzuziehung zusätzlicher Informationen nicht mehr einer spezifischen betroffenen Person zugeordnet werden können, sofern diese zusätzlichen Informationen gesondert aufbewahrt werden und die technischen und organisatorischen Maßnahmen unterliegen, die gewährleisten, dass die personenbezogenen Daten nicht einer identifizierten oder identifizierbaren natürlichen Person zugewiesen werden“ (Artikel 4 Nr. 5 EU-DSGVO).

Pseudonymisierte Daten verlieren nicht ihren Personenbezug.

In der Markt- und Sozialforschung erhobene Daten sind zu pseudonymisieren, sobald dies nach dem Zweck des Forschungsvorhabens, für das die Daten erhoben worden sind, möglich ist. Dabei werden Adressdaten und Befragungsdaten getrennt gespeichert und mit gemeinsamen Code-Nummern versehen, um Adressdaten und Befragungsdaten wieder zusammenführen zu können. Bei Einmal-Befragungen geschieht das nur vorübergehend und ausschließlich zu Zwecken der Qualitätskontrolle der erhobenen Daten; bei Folge- oder Wiederholungs-Befragungen darüber hinaus mit vorheriger Einwilligung der Befragten bis zum Abschluss der Gesamtuntersuchung auch zur notwendigen Verknüpfung der Erhebungsdaten aus den verschiedenen Interviews.

Solange Adressdaten und Befragungsdaten zusammengeführt werden können, gelten auch die Befragungsdaten als personenbezogene Daten im Sinne der EU-DSGVO und des BDSG-neu.

4 Herkunft der Adressen

Adressen können für Zwecke der Markt- und Sozialforschung aus folgenden Quellen kommen:

- Öffentlich zugängliche Quellen (4.1)
- Adressverlage (4.2)
- Einwohnermeldeämter (4.3)
- Auftraggeber (4.4)
- Rekrutierer (4.5)

Unabhängig von der Herkunft der Adressen sind bei deren Nutzung die Datenschutzgrundverordnung sowie die berufsständischen Verhaltensregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung zu beachten.

4.1 Adressen aus öffentlich zugänglichen Quellen

Die Nutzung von Adressen aus öffentlich zugänglichen Quellen stützt sich auf die gesetzliche Erlaubnisnorm des Artikel 6 Abs. 1f EU-DSGVO. Dabei darf grundsätzlich unterstellt werden, dass das Interesse der verantwortlichen Stelle an der Nutzung zum Zwecke der anonymen und wissenschaftlichen Markt- und Sozialforschung gegenüber dem Datenschutzinteresse des Betroffenen überwiegt.

4.2 Adressen von Adressverlagen, die auf einer Einwilligung beruhen

Eine personenbezogene Übermittlung der durch Interview oder Beobachtung erhobenen Daten an den Adressverlag ist unzulässig. Erlaubt sind lediglich eine namentliche Rückmeldung von Dubletten sowie nicht auffindbaren oder nicht zur Zielgruppe gehörenden Adressen an den Adressverlag. Die Rückmeldung von nicht zur Zielgruppe gehörenden Adressen muss sich auf diese Tatsache beschränken und darf keine Richtigstellung des Zielgruppenmerkmals der Adresse enthalten.

Soweit die Adressen nicht aus öffentlich zugänglichen Quellen stammen, muss sich der Käufer die Einwilligungen (zum Beispiel durch Prüfung einer ausreichend großen Stichprobe aus der Anzahl der vom Verkäufer behaupteten Einwilligungen) nachweisen lassen und inhaltlich prüfen, ob diese für die geplante Verwendung ausreichend sind.

4.3 Adressen von Einwohnermeldeämtern

Die Nutzung von Adressen von Einwohnermeldeämtern setzt ein öffentliches Interesse voraus. Den Nachweis dafür verlangen die Einwohnermeldeämter entsprechend der einschlägigen Gesetze und Ausführungsbestimmungen, die auch den Umgang mit den Adressen regeln.

4.4 Adressen vom Auftraggeber

Adressen können den Instituten im Rahmen einer Auftragsverarbeitung von Auftraggebern zur Verfügung gestellt werden, um diese Adressen weisungsgebunden zur Kontaktaufnahme zu verwenden. Auch in diesem Fall ist das Anonymitätsgebot anzuwenden. Der Auftraggeber bleibt gegenüber den Betroffenen die verantwortliche Stelle in Bezug auf seine Kontaktdaten. Das Institut wird zur verantwortlichen Stelle für die nach der Kontaktaufnahme erhobenen Daten (Befragungsdaten), inklusive der Tatsache, ob eine kontaktierte Person teilgenommen hat oder nicht, da dieses ein personenbezogenes Datum darstellt.

Bei der Übermittlung von Adressen sind die Bestimmungen der EU-DSGVO sowie gegebenenfalls weitere Bestimmungen, wie die Bestimmungen des Sozialgesetzbuchs (für alle Daten, die dem Sozialgeheimnis nach § 35 SGB I unterliegen), des Telemediengesetzes (Erfordernis der Zustimmung für Daten von Anbietern von Telekommunikationsdiensten gemäß § 95 Abs. 2 TKG) zu beachten.

Eine namentliche Rückmeldung von Dubletten oder nicht auffindbaren Adressen ist nur zulässig, wenn sie auf diese Tatsache beschränkt ist und in der damit verbundenen Möglichkeit der Bereinigung des beim Auftraggeber vorhandenen Adressbestands nicht der (dann forschungsfremde) Hauptzweck des Auftrags besteht.

4.5 Daten von Rekrutierern

Soweit im Einzelfall personenbezogene Daten von Rekrutierern an Institute weitergegeben werden, handelt es sich nicht um einen Fall der Auftragsverarbeitung und grundsätzlich nicht um eine gemeinsame Verantwortung. Der Rekrutierer ist und bleibt für die von ihm erhobenen Adressen in seiner Datenbank verantwortliche Stelle. Für die Verwendung dieser Adressen durch das beauftragende Institut ist dieses Institut selbst verantwortliche Stelle im Sinne der EU-DSGVO. Sollte es sich im Einzelfall um einen Fall der gemeinsamen Verantwortung handeln, muss ein Vertrag nach Art. 26 EU-DSGVO abgeschlossen werden.

4.6 Exkurs: Rekrutierung von Befragten durch behandelnde Ärzte

In der demoskopischen Gesundheitsforschung werden für bestimmte Studien zu befragende Personen in Zusammenarbeit mit behandelnden Ärzten rekrutiert. Dies ist insbesondere dann notwendig, wenn das Forschungsziel die Befragung von Personen mit bestimmten Krankheitsbildern oder Beschwerden und daraus resultierenden Therapien erfordert und die Betroffenen sich nicht über andere Screening-Verfahren rekrutieren lassen.

Für die Rekrutierung von teilnahmebereiten Personen in Zusammenarbeit mit behandelnden Ärzten stehen zwei Verfahren zur Auswahl: Der Arzt erklärt sich bereit, Patienten mit den erforderlichen Merkmalen – unter Hinweis auf die Freiwilligkeit – auf die geplante Befragung hinzuweisen und entweder

1. teilnahmebereiten Patienten einen vom Institut zur Verfügung gestellten Fragebogen auszuhändigen, die ausgefüllten Fragebogen entgegenzunehmen und an das die Untersuchung durchführende Institut weiterzuleiten (Anmerkung: Die Fragebogen dürfen weder Namen noch Adressdaten der Befragten noch sonstige Hinweise enthalten, die zu ihrer Bestimmbarkeit führen könnten. Der Arzt darf auch in anderer Form keine Namen und Adressdaten der Patienten weitergeben, die sich an der Befragung beteiligt haben.)

oder

2. die Einwilligung teilnahmebereiter Patienten einzuholen und die Namen und Adressen an das die Befragung durchführende Institut weiterzuleiten.

Beim ersten Verfahren ist keine Befreiung des Arztes von seiner Schweigepflicht durch die an der Befragung beteiligten Patienten erforderlich, weil keine personenbezogenen Patientendaten weitergegeben werden. Beim zweiten Verfahren muss der Arzt den Nachweis über die diesbezügliche Befreiung von seiner Schweigepflicht führen.

4.7 Zusammenarbeit von Forschungsinstituten

Bei einer Zusammenarbeit (auch als Auftragnehmer und Auftraggeber) von privatwirtschaftlichen und/oder akademischen Forschungsinstituten in der Markt- und Sozialforschung kann die gemeinsame Nutzung von Adressdaten und eventuell zusätzlich der Befragungsdaten in personenbezogener Form erforderlich sein. Die gemeinsame Nutzung von Adressdaten oder die Weitergabe von Adressdaten an das

andere Forschungsinstitut ist zulässig, wenn die Teilnehmer bei der Ansprache durch das die Untersuchung durchführende Institut angemessen über die Herkunft der Adresse und ihr Widerspruchsrecht bezüglich deren Nutzung informiert werden. Die gemeinsame Nutzung der Befragungsdaten ist zulässig, wenn die Teilnehmer unter Berücksichtigung methodischer Aspekte über Zweck und Umfang der gemeinsamen Nutzung ihrer Befragungsdaten in personenbezogener Form informiert werden und darin einwilligen.

Die gemeinsame Nutzung von Adressdaten und eventuell zusätzlich der Befragungsdaten in personenbezogener Form ist zwischen den Forschungsinstituten vorab vertraglich zu regeln. In den meisten Fällen ist auch ein Vertrag zur gemeinsamen Verantwortlichkeit nach Art. 26 EU-DSGVO erforderlich. Die gemeinsame Nutzung ist nur zulässig, wenn sie ausschließlich für Forschungszwecke erfolgt.

4.8 Speicherung selbst erhobener Adressen

4.8.1 Einmal-Befragungen

Bei Einmal-Befragungen dürfen Adressen nur zur Durchführung von Qualitätskontrollen und gegebenenfalls zur Datenbereinigung vor Abschluss der Erhebungsphase gespeichert werden. Sie müssen gelöscht oder nicht wieder herstellbar von den Befragungsdaten getrennt werden, sobald diese Forschungsschritte abgeschlossen sind.

4.8.2 Folge- oder Wiederholungs-Befragungen und Panelrekrutierung

Bei Folge- oder Wiederholungs-Befragungen und der Panelrekrutierung dürfen Namen und Adressen sowie Auswahlmerkmale von Personen und Haushalten gespeichert werden, wenn sich die Betroffenen zur Teilnahme an späteren oder kontinuierlichen Untersuchungen bereit erklärt und in die dazu notwendige Speicherung ihrer Daten eingewilligt haben. Die Auswahlmerkmale müssen getrennt von den Namen und Adressen gespeichert werden. Die für eine gezielte Auswahl von Untersuchungspersonen notwendige Zusammenführung erfolgt über eine Codenummer.

Die Nutzung der gespeicherten Daten zu anderen als den rekrutierten Personen und Haushalten mitgeteilten Forschungszwecken ist auch bei Folge- oder Wiederholungs-Befragungen unzulässig. Die Speicherung von Informationen über die bisherige(n) Teilnahme(n) ist erlaubt, um einen Überblick über die zeitlichen Abstände der Befragungen zu ermöglichen und zu häufige Kontakte zu vermeiden. Nach Abschluss der letzten vorgesehenen Befragung sind die Namen und Adressdaten der Befragten zu löschen. Sie sind sofort zu löschen, wenn Befragte zwischenzeitlich erklären, an weiteren Untersuchungen nicht mehr teilnehmen zu wollen.

Bei persönlicher oder schriftlicher Rekrutierung von Personen und Haushalten für Folge- oder Wiederholungs-Befragungen und Access-Panels ist die „Erklärung zum Datenschutz und zur absoluten Vertraulichkeit Ihrer Angaben bei mündlichen oder schriftlichen Interviews“ zu überlassen.

Bei telefonischer Rekrutierung ist sie beim ersten persönlichen oder schriftlichen Kontakt zu überlassen. Wenn es keinen persönlichen oder schriftlichen Kontakt gibt, ist die Erklärung auf Wunsch des Befragten nachträglich zuzusenden.

Bei Online-Befragungen muss die „Erklärung zum Datenschutz“ den Teilnehmern auf dem Bildschirm angezeigt und die Möglichkeit des Ausdrucks gegeben sein oder sie muss in anderer geeigneter Form verfügbar gemacht werden.

Die „Erklärung zum Datenschutz“ ist inhaltlich der jeweiligen Erhebungsmethode anzupassen.

4.9 Von Privatpersonen übermittelte Adressen

Wenn die methodische Anlage einer Studie die Übermittlung von Adressen weiterer ebenfalls zur Zielgruppe der Studie gehörender Personen durch bereits befragte Personen an das Forschungsinstitut vorsieht (Schneeballverfahren), dann muss das Forschungsinstitut diese weiteren Personen beim Einholen der Einwilligung in die Teilnahme an der Studie ausdrücklich über alle erforderlichen Informationen nach Artikel 14 EU-DSGVO, inklusive die Herkunft der Adressen informieren und auf die Freiwilligkeit der Teilnahme und das Widerspruchsrecht hinweisen.

5 Informationspflicht und Widerspruchsrecht

5.1 Informationspflicht

Beim Kontakt muss gemäß Artikel 13 EU-DSGVO über folgende Punkte informiert werden:

- die Identität der Forschungseinrichtung bzw. der verantwortlichen Stelle, wenn das nicht die Forschungseinrichtung ist, und zwar in für die Betroffenen ohne Schwierigkeiten nachvollziehbarer Weise - den allgemeinen Zweck und die Rechtsgrundlage (inkl. der berechtigten Interessen) der Kontaktaufnahme;
- die Freiwilligkeit der Teilnahme, sofern diese nicht offensichtlich ist;
- Empfänger oder Kategorien von Empfängern von personenbezogenen Daten (z. B. Felddienstleister – Marktforschungsinstitut, Forschungsgemeinschaften);
- soweit relevant: Übermittlung in ein Drittland;
- Dauer der Speicherung (z. B. Vernichtung nach Projektende);
- Widerrufsrecht der Einwilligung;
- die Quelle der personenbezogenen Daten und das Widerspruchsrecht bezüglich ihrer Übermittlung und/oder Nutzung;
- die Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten;
- soweit relevant: das Bestehen einer automatisierten Entscheidungsfindung;
- die Rechte auf Auskunft, Berichtigung, Löschung und Einschränkung sowie Widerspruch gegen die Verarbeitung und das Recht auf Beschwerde bei der Datenschutzaufsichtsbehörde.

Sind diese Informationen und weitergehende Erläuterungen nicht transparent und verständlich zu vermitteln, sind sie dem Befragten per Briefpost, Telefax oder E-Mail schriftlich zu geben oder als Download zur Verfügung zu stellen.

Die Verbindung zwischen den Befragungsdaten und den Namen, Telefonnummern, Anschriften und Mail-Adressen der Befragten muss zum frühestmöglichen Zeitpunkt, spätestens jedoch nach Abschluss des Projekts nicht wiederherstellbar aufgehoben werden.

5.2 Wiederholungs-, Folge- oder Panel-Befragungen

Bei Wiederholungs-, Folge- oder Panel-Befragungen muss beim ersten Interview zusätzlich die Einwilligung zur Aufbewahrung der für das/die folgende(n) Interview(s) erforderlichen Adressdaten wie Name, Telefonnummern, Anschriften, Mail-Adressen und Selektionsmerkmalen eingeholt werden. Wird die Einwilligung nicht gegeben, dann gilt dieses erste Interview als Einmal-Befragung.

Eine Einwilligung zur Speicherung der Kontaktdaten ohne vorherigen Hinweis an den Befragten darauf, dass Kontakt- und Befragungsdaten des Erstinterviews für Wiederholungs- oder Folgeinterviews wieder benutzt werden, ist unwirksam.

Die Art, in der das/die Wiederholungs- oder Folgeinterview(s) durchgeführt werden soll(en), ist beim Erstinterview mitzuteilen. Ebenso muss den Befragten mitgeteilt werden, wenn die Art der nochmaligen Befragung noch nicht feststeht.

Bei Wiederholungs- oder Folge-Befragungen ist den Befragten spätestens beim erneuten Kontakt eine diesbezüglich modifizierte Information zum Datenschutz verfügbar zu machen. Je nach Zielgruppe und Thematik der Untersuchung kann es sinnvoll sein, diese Informationen zum Datenschutz gleich im Anschluss an das Erstinterview verfügbar zu machen.

Zu beachten ist, ob Erst- und Wiederholungs- bzw. Folgeinterview(s) von verschiedenen Forschungseinrichtungen durchgeführt werden. Die Einwilligung des Befragten zur Wiederholungs- bzw. Folge-Befragung durch eine andere Forschungseinrichtung muss vor deren Kontaktaufnahme beim Befragten eingeholt werden.

5.3 Widerspruchsrecht und Widerrufsrecht

Die EU-DSGVO unterscheidet zwischen dem Widerspruchsrecht bei Verarbeitungen (ohne Einwilligung) gemäß Artikel 6 Abs. 1 f EU-DSGVO und dem Widerrufsrecht bei Datenverarbeitungsvorgängen aufgrund einer Einwilligung in Artikel 7 Abs. 3 EU-DSGVO.

5.3.1 Widerspruchsrecht

Gemäß Artikel 21 Abs. 1 EU-DSGVO hat die betroffene Person das Recht, aus Gründen, die sich aus ihrer besonderen Situation ergeben, jederzeit gegen die Verarbeitung sie betreffender personenbezogener Daten, die aufgrund von Artikel 6 Abs. 1 f EU-DSGVO erfolgt, Widerspruch einzulegen. Der Verantwortliche verarbeitet in diesem Falle die personenbezogenen Daten nicht mehr, es sei denn, er kann zwingende schutzwürdige Gründe für die Verarbeitung nachweisen, die die Interessen, Rechte und Freiheiten der betroffenen Person überwiegen, oder die Verarbeitung dient der Geltendmachung, Ausübung oder Verteidigung von Rechtsansprüchen. Soweit es sich um wissenschaftliche Forschungszwecke handelt, kann Widerspruch nur eingelegt werden, wenn die Verarbeitung nicht zur Erfüllung einer dem öffentlichen Interesse dienenden Aufgabe erforderlich ist.

Die betroffene Person muss gemäß Artikel 21 Abs. 4 EU-DSGVO spätestens zum Zeitpunkt der ersten Kommunikation mit ihr ausdrücklich auf das in Artikel 21 Abs. 1 EU-DSGVO genannte Recht auf Widerspruch hingewiesen werden; dieser Hinweis hat in einer verständlichen und von anderen Informationen getrennten Form zu erfolgen.

Wenn sich der Widerspruch einer kontaktierten Person nur gegen die Verarbeitung oder Nutzung ihrer Adressdaten durch das die Untersuchung durchführende Institut richtet, dann müssen diese Daten im Institut gesperrt werden. Wenn sich der Widerspruch generell gegen die Verarbeitung oder Nutzung der Daten für Zwecke der Markt- oder Meinungsforschung richtet, dann muss das Institut über die institutsinterne Sperrung hinaus die Stelle, die ihm die Adressdaten übermittelt hat (zumeist der Auftraggeber oder ein Adressverlag), über den Widerspruch informieren, damit die Daten auch dort gesperrt werden können.

5.3.2 Widerrufsrecht

Beruhet die Verarbeitung auf einer Einwilligung, muss der Verantwortliche nachweisen können, dass die betroffene Person in die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten eingewilligt hat. Die betroffene Person hat das Recht, ihre Einwilligung jederzeit zu widerrufen (Artikel 7 Abs. 3 EU-DSGVO). Durch den Widerruf der Einwilligung wird die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung nicht berührt.

6 Nutzung der Adressen

6.1 Adressen für Brutto-Stichproben

Brutto-Stichproben stammen aus gespeicherten eigenen, übermittelten fremden oder vom Auftraggeber übermittelten oder nach Artikel 28 EU-DSGVO zur Verfügung gestellten Adressbeständen. Die Adressen oder Telefonnummern werden den Interviewern zur Befragung vorgegeben oder sind – bei schriftlich oder online durchgeführten Befragungen – Grundlage für den Versand der Fragebogen oder der zwecks Bitte um Teilnahme versandten E-Mail.

6.2 Adressen aus Netto-Stichproben

Als Netto-Stichproben gelten die aus einer Brutto-Stichprobe realisierten Interviews. Handelt es sich um eine Einmal-Befragung, sind die Adressen von den Befragungsdaten so bald wie möglich zu trennen und zu vernichten oder so zu anonymisieren, dass keine Zusammenführung mit den Befragungsdaten mehr möglich ist. Bei Online-Befragungen sind die Adressdaten a priori getrennt von den Befragungsdaten zu speichern oder beim Rückfluss der Daten von diesen zu trennen und sobald wie möglich zu löschen.

Haben Befragte in eine Folge- oder Wiederholungs-Befragung eingewilligt, sind die Adressdaten von den Interviewdaten ebenfalls sofort zu trennen und bis zur Wiederverwendung getrennt zu speichern. Nach Abschluss der letzten Befragungswelle und im Fall der Rücknahme der Einwilligung zur Teilnahme an einer Folge- oder Wiederholungs-Befragung gelten dieselben Regeln wie bei Einmal-Befragungen.

6.3 Anreichern einer Stichprobe durch Sekundärdaten

Die im Rahmen einer Untersuchung erhobenen Daten dürfen mit beim Auftraggeber bereits vorhandenen Daten angereichert werden,

- wenn das Forschungsziel dies erfordert,
- die Anonymität der befragten Personen gegenüber dem Auftraggeber gewahrt bleibt und
- die befragten Personen über die weiteren zunächst personenbezogenen (später zu anonymisierenden) Daten, mit denen die Forschungsergebnisse beim Institut ange-reicht werden sollen, informiert werden (Art. 14 DSGVO).

Zu beachten ist, dass auch die Anreicherung der Befragungsdaten von Unternehmen mit Produktions-, Umsatz-, Bestelldaten o. ä. nicht zur Bestimmbarkeit der einzelnen Unternehmen für den Auftraggeber führen darf.

Da bereits die bloße Teilnahme an einer Befragung ein personenbezogenes Datum darstellt, darf dem Auftraggeber zum Zweck der Anreicherung keine Adressdatei der Netto-Stichprobe übermittelt werden. Die Anreicherung kann deshalb nur über die Brutto-Stichprobe erfolgen, vorzugsweise vorab (zusammen mit der Adressenübermittlung) oder nachträglich (Abgleich mit der Netto-Stichprobe durch das Institut).

Bei Daten, die der Auftraggeber zum Zweck der Anreicherung übermittelt, obliegt ihm die Verantwortung dafür, dass sie rechtmäßig verarbeitet werden dürfen.

6.4 Adressen, bei denen keine Interviews zustande gekommen sind (Ausfälle)

Namen und Adressdaten dieser Personen erhalten einen entsprechenden Vermerk, um die Einhaltung der Zufallsauswahl kontrollieren zu können.

Eine Nachbearbeitung zur Erhöhung der Teilnahmequote in der Stichprobe ist zulässig, wenn Personen davon ausgenommen bleiben, die weitere Kontaktaufnahmen für diese Befragung untersagt und/ oder jegliche Teilnahme an Umfragen der Markt- und Sozialforschung abgelehnt haben. Die Adressen dieser Personen sind sofort zu löschen. Die Löschung der übrigen Adressen, bei denen kein Interview zustande gekommen ist, hat analog zu denen der Netto-Stichprobe zu erfolgen.

6.5 Vermeidung von zu häufigen Befragungen durch Markierung der Brutto-Stichprobe beim Auftraggeber

Es ist zulässig, dass der Auftraggeber die Adressen der Brutto-Stichprobe mit einem Vermerk versieht, um aus methodischen Gründen wiederholte, mehrfache oder zu häufige Befragungen derselben Person oder desselben Unternehmens zu vermeiden. Dagegen ist eine Übermittlung der Netto-Stichprobe an den Auftraggeber zu diesem Zweck unzulässig, weil bereits die Information über die Teilnahme an einer Untersuchung ein personenbezogenes Datum darstellt.

6.6 Incentivierung von Teilnehmern

Da eine Übermittlung der Netto-Stichprobe an den Auftraggeber unzulässig ist, darf eine Incentivierung der Teilnehmer an einer Untersuchung nicht vom Auftraggeber, sondern nur vom die Untersuchung durchführenden Institut selbst oder einer damit beauftragten Stelle vorgenommen werden. Im Fall der Beauftragung müssen die Teilnehmer über die dabei notwendige Übermittlung ihrer Adressdaten informiert werden und darin einwilligen. Die beauftragte Stelle ist vertraglich zu verpflichten, die Adressdaten nicht an Dritte weiterzugeben, sie nur zur Durchführung der Incentivierung zu verwenden und unmittelbar danach zu löschen.

6.7 Keine Übermittlung personenbezogener Daten auf Wunsch der Befragten

Bei der Durchführung von Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung kommt es vor, dass einzelne befragte Personen trotz der zu Beginn des Interviews gegebenen Zusage zur Anonymisierung spontan den Wunsch einer Übermittlung ihrer Befragungsdaten in personenbezogener Form an den Auftraggeber äußern oder darum bitten, dass der Auftraggeber mit ihnen Kontakt aufnimmt.

In diesen Fällen darf das die Untersuchung durchführende Institut diesen Personen nur eine entsprechende Kontaktadresse des Auftraggebers mitteilen, da es dem Auftraggeber keine personenbezogenen Daten übermitteln darf. Dies gilt auch im Fall einer Beauftragung nach Artikel 26 oder 28 EU-DSGVO. Voraussetzung für die Zulässigkeit der Mitteilung einer Kontaktadresse des Auftraggebers ist immer, dass der entsprechende Wunsch von den befragten Personen tatsächlich spontan geäußert und nicht durch eine gezielte Frage oder einen entsprechenden Hinweis hervorgerufen wird.

7 Maßnahmen zur Datensicherung

Die Institute sind gemäß Artikel 32 EU-DSGVO verpflichtet, geeignete technische und organisatorische Maßnahmen zu treffen, um ein dem Risiko angemessenes Schutzniveau zu gewährleisten.

Im Fall der Verarbeitung personenbezogener Daten im Auftrag gemäß Artikel 28 EU-DSGVO ist der Auftraggeber für die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorschriften verantwortlich. Er ist deshalb nicht nur berechtigt, sondern gemäß Artikel 28 EU-DSGVO sogar verpflichtet, sich vor Beginn der Datenverarbeitung und sodann regelmäßig von der Einhaltung der beim Auftragnehmer getroffenen technischen und organisatorischen Maßnahmen zu überzeugen.

8 Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

Diese Richtlinie ist Teil der Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung, wie sie sich aus dem Gesetz und den methodischen Standards, aber auch aus der Verkehrssitte ergeben. Sie gilt stets, wenn Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung in Deutschland oder von Deutschland aus durchgeführt werden. Sie gilt also auch, wenn solche Untersuchungen vom Ausland aus durchgeführt werden, um in Deutschland Forschung zu betreiben.

Die in dieser Richtlinie dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen sind das Ergebnis einer Güterabwägung zwischen dem Persönlichkeitsrecht der Betroffenen einerseits und dem Recht auf Forschung und den daraus resultierenden methodischen Anforderungen andererseits sowie dem Recht auf Informationsfreiheit. Die Herausgeber können keine Haftungsfreiheit garantieren. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich durch die Rechtsprechung andere Maßstäbe für die Zulässigkeit des Umgangs mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung ergeben.

Erstfassung Oktober 1998, zuletzt überarbeitet Januar 2021

Mustertext

Erklärung zum Datenschutz und zur absoluten Vertraulichkeit Ihrer Angaben bei mündlichen oder schriftlichen Interviews

(Name des Instituts) arbeitet nach den Vorschriften der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) und allen anderen datenschutzrechtlichen Bestimmungen.

Das gilt auch bei einer Wiederholungs- oder Folgebefragung, wo es wichtig ist, nach einer bestimmten Zeit noch einmal ein Interview mit derselben Person durchzuführen und die statistische Auswertung so vorzunehmen, dass die Angaben aus mehreren Befragungen durch eine Code-Nummer miteinander verknüpft werden.

Auch hier gilt: **Es gibt keine Weitergabe von Daten, die Ihre Person erkennen lassen!**

Die Ergebnisse werden – genauso wie bei Einmalbefragungen – ausschließlich **in anonymisierter Form** dargestellt. Das bedeutet: Niemand kann aus den Ergebnissen erkennen, von welcher Person die Angaben gemacht worden sind. Auf der Rückseite dieser Erklärung zeigen wir Ihnen an einem Beispiel den Weg Ihrer Daten von der Erhebung bis zur völlig anonymen Ergebnistabelle.

Falls die um Teilnahme gebetene Person noch nicht 18 Jahre alt und zurzeit kein Erwachsener anwesend ist: Bitte zeigen Sie dieses Merkblatt auch Ihren Eltern mit der Bitte, es billigend zur Kenntnis zu nehmen.

Für die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen ist verantwortlich:

_____ (Name und vollständige Anschrift des Instituts)

_____ (Name des Institutsleiters)

_____ (Name des betrieblichen Datenschutzbeauftragten)

Was geschieht mit Ihren Angaben?

1. Unser(e) Mitarbeiter(in) trägt oder Sie selbst tragen Ihre Antworten zu den Fragen in die Antwortfelder ein, z. B. so:

Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend, um zu Ihrer Arbeitsstätte zu gelangen?

Deutsche Bahn (...) S-Bahn/U-Bahn (...) Bus (...) usw.

2. Bei (Name des Instituts) werden Adresse und Fragenteil voneinander getrennt. Um nur richtige Daten zu verarbeiten, werden eventuelle Unstimmigkeiten in den Antworten vorher geklärt. Adresse und Fragenteil erhalten eine Code-Nummer.

Wer dann den Fragebogen sieht, weiß also nicht, von welcher Person die Antwort gegeben wurde. Die Adresse verbleibt bei (Name des Instituts), jedoch nur bis zum Abschluss der Gesamtuntersuchung. Sie dient nur stichprobenartigen Interviewer-Kontrollen (durch Telefonanruf oder Zusendung einer Postkarte mit der Bitte, die Durchführung des Interviews zu bestätigen) und dazu, Sie gegebenenfalls später für ein neues Interview noch einmal aufzusuchen, anzuschreiben oder anzurufen.

3. Ihre Antworten auf die gestellten Fragen werden in Zahlen umgesetzt und **ohne Ihren Namen und ohne Ihre Adresse** (also anonymisiert) zur Auswertung gespeichert.

4. Dann werden die Interviewdaten (ohne Name und Adresse) von einem Computer ausgewertet. Der Computer zählt zum Beispiel alle Antworten pro Verkehrsmittel und errechnet die Prozentergebnisse.

5. Das Gesamtergebnis und die Ergebnisse von Teilgruppen (z. B. Arbeiter, Angestellte) werden in Tabellenform ausgedruckt:

Welches Verkehrsmittel?

	Gesamt	Arb.	Angest.
Deutsche Bahn	10 %	15 %	7 %
S-Bahn/U-Bahn	5 %	7 %	3 %
Bus	25 %	20 %	30 %

6. Auch bei einer Wiederholungs- oder Folgebefragung werden Ihr Name und Ihre Anschrift stets von den Daten des Fragenteils getrennt. Bei der Auswertung vergleicht der Computer – während er rechnet – pro Person, aber er tut das über die Code- Nummer (also niemals über Namen!), und er druckt dann die Ergebnisse genauso anonymisiert aus wie bei einer Einmal-Befragung.

7. In jedem Fall gilt:

- Die Teilnahme am Interview ist **freiwillig**. Bei Nicht-Teilnahme entstehen Ihnen keine Nachteile.
- Es ist selbstverständlich, dass (Name d. Instituts) **alle Vorschriften des Datenschutzes** einhält.

Sie können sicher sein, dass

- niemand erfährt, welche Antworten Sie gegeben haben.
- Ihr Name und Ihre Anschrift nicht an Dritte weitergegeben werden.
- keine Einzeldaten an Dritte weitergegeben werden, die eine Identifizierung Ihrer Person zulassen.

Wir danken Ihnen für Ihre Mitwirkung und Ihr Vertrauen in unsere Arbeit!

Richtlinie zum Umgang mit Datenbanken in der Markt- und Sozialforschung

Diese Richtlinie wird herausgegeben von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland:

- 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 – DGOF e. V.

1 Einleitung

Die Pluralisierung der Wertorientierungen und Einstellungen in der Gesellschaft sowie die Differenzierung von Gütern und Dienstleistungen hat unter anderem eine Individualisierung der Einstellungen, Bedürfnisse und Verhaltensweisen und damit auch der Konsumstile zur Folge. Dementsprechend individualisieren sich auch die Beziehungen zwischen den Anbietern von Gütern und Dienstleistungen und ihren Kunden.

Die vorliegende Richtlinie ist stets in Verbindung mit dem „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und der ihm vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ sowie den verschiedenen Richtlinien der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland anzuwenden.

Neben den sich in den Standesregeln manifestierenden berufsständischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen der Markt- und Sozialforschung sind für den wissenschaftlichen Umgang mit Datenbanken – wie stets in der Markt- und Sozialforschung – auch die in den Qualitätsstandards der Markt- und Sozialforschung dokumentierten methodischen Anforderungen und die Prinzipien forschungsethischen Verhaltens zu beachten.

2. Definitionen

2.1. Kennziffern

Als Kennziffern werden in der vorliegenden Richtlinie alle Ergebnisse mathematisch-statistischer Operationen bezeichnet, die aus den in Datenbanken gespeicherten Merkmalen oder aus eigens dazu erhobenen Daten oder bereits vorhandenen Informationen in Form von Indizes, Typen oder Ähnlichem berechnet, d. h. verändert im Sinne des Art. 4 Ziffer 2 EU-DSGVO, und einzelnen Datensätzen (Fällen) als statistische Erwartungswerte zugeordnet werden.

2.2 Mathematisch-statistische Klassifikations- oder Zuordnungsverfahren

Als mathematisch-statistische Klassifikations- oder Zuordnungsverfahren werden in der vorliegenden Richtlinie alle Verfahren bezeichnet, auf deren Grundlage eine nach Wahrscheinlichkeiten fallweise Zuordnung von Kennziffern zu den einzelnen in einer Datenbank erfassten Fällen erfolgt.

2.3 Datenbanken

Als Datenbanken werden in der vorliegenden Richtlinie alle Bestände miteinander verbundener Daten bezeichnet, die aus einer Anzahl gleichartiger Datensätze (Fälle) bestehen.

2.4 Personenbezogene Datenbanken

Als personenbezogene Datenbanken werden in der vorliegenden Richtlinie alle Datenbanken bezeichnet, die ausschließlich oder auch personen-bezogene Daten in der Definition des Art. 4 Ziffer 1 EU-DSGVO enthalten.

2.5 Forschende Stellen

Forschende Stellen können private Forschungsinstitute sowie in gleicher Weise tätige akademische und universitäre Forschungseinrichtungen, betriebliche Forschungsabteilungen, kommunale Ämter, Stellen der amtlichen Statistik und einzelne Forscher sein.

3 Halter von Datenbanken

3.1 Allgemeines

Halter von Datenbanken, mit denen in der Markt- und Sozialforschung gearbeitet wird, können

- forschende Stellen (3.2.),
- ihre Auftraggeber (3.3) oder
- sonstige Stellen (3.4) sein.

3.2 Datenbanken bei forschenden Stellen

Halten forschende Stellen für die Markt- und Sozialforschung personenbezogene Datenbanken von Teilnehmern von Untersuchungen, dürfen sie ausschließlich der Durchführung von Folge- oder Wiederholungsbefragungen sowie der Organisation von (Access-)Panels dienen. Sie enthalten die Namen und Adressdaten teilnahmebereiter Personen und verschiedene Merkmale, die als Auswahlkriterien für die Teilnahme an weiteren Untersuchungen herangezogen werden können.

Das Halten dieser Datenbanken ist zulässig, wenn die betroffenen Personen unter Berücksichtigung methodischer Aspekte über die für Markt- und Sozialforschungszwecke erforderliche Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten informiert wurden und darin nachweislich und wirksam eingewilligt haben.

3.3 Datenbanken bei Auftraggebern

Die Auftraggeber der Markt- und Sozialforschung sind selbst dafür verantwortlich, dass ihre Datenbanken rechtmäßig gehalten werden. Die forschende Stelle ist verpflichtet, den Auftraggeber darauf hinzuweisen, wenn ihr beim Umgang mit diesen Datenbanken rechtliche, insbesondere datenschutzrechtliche Probleme bekannt werden. Diese Probleme und der entsprechende Hinweis darauf sind von der forschenden Stelle zu dokumentieren.

3.4. Datenbanken bei sonstigen Stellen

Wenn bei sonstigen Stellen gehaltene personenbezogene Datenbanken für die Markt- und Sozialforschung verwendet werden, handelt es sich hauptsächlich um qualifizierte Adressbestände von Adresshändlern, die für die Ziehung von Stichproben bei Untersuchungen spezieller Zielgruppen genutzt werden. Die Bedingungen für die Zulässigkeit einer Nutzung der in diesen Datenbanken gespeicherten Daten sind in der „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“ im Einzelnen aufgeführt.

4 Arten des Umgangs mit Datenbanken

4.1 Fünf grundlegende Arten des Umgangs

In der Markt- und Sozialforschung sind fünf grundlegende Arten des Umgangs mit Datenbanken zu unterscheiden:

1. das Ziehen von Stichproben aus Datenbanken (4.2),
2. die mathematisch-statistische Analyse von Datenbanken (4.3),
3. die Fusion von Datenbanken (4.4),
4. das Zuspieren von Forschungsergebnissen in Datenbanken (4.5),
5. das Anreichern von Forschungsergebnissen aus Datenbanken (4.6).

4.2 Ziehen von Stichproben aus Datenbanken

Die gesetzlichen Bestimmungen, die für das Ziehen von Stichproben allgemein und damit auch aus Datenbanken bzw. für die in diesem Zusammenhang notwendige Übermittlung von Adressen relevant sind, werden in der „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“ beschrieben.

4.3 Mathematisch-statistische Analyse von Datenbanken

Bei der mathematisch-statistischen Analyse von in Datenbanken bereits gespeicherten Daten werden Datenbanken bzw. daraus gezogene Stichproben mittels wissenschaftlicher Verfahren auf mögliche und bisher unbekannt Strukturen und Zusammenhänge der darin enthaltenen Merkmale untersucht. Dabei können Kennziffern berechnet und als statistische Erwartungswerte den einzelnen Fällen in der Datenbank

zugeordnet werden. Das geschieht mittels mathematisch-statistischer Klassifikations- oder Zuordnungsverfahren.

Die mathematisch-statistische Analyse von Datenbanken zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung ist nur dann zulässig, wenn die personenbezogenen Daten unter Beachtung des Anonymitätsgebots verarbeitet werden.

4.4 Fusion von Datenbanken

Bei der Fusion von Datenbanken werden den in einer (empfangenden) Datenbank enthaltenen Merkmalen, die in einer anderen (spendenden) Datenbank enthaltenen Merkmale mittels mathematisch-statistischer Klassifikations- oder Zuordnungsverfahren als weitere Merkmale fallweise zugepielt. Voraussetzung dafür ist, dass eine Anzahl von gemeinsamen Merkmalen in beiden Datenbanken enthalten ist, um auf der Grundlage ähnlicher Kombinationen von Merkmalsausprägungen die Zuordnung vornehmen zu können.

Die Fusion von Datenbanken zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung ist zulässig, soweit dabei keine personenbezogenen Daten verarbeitet werden.

4.5 Zuspieren von Forschungsergebnissen in Datenbanken; Hinweise zur Einwilligung

4.5.1 Allgemeines

Beim Zuspieren von Forschungsergebnissen in Datenbanken werden den in der Datenbank bereits gespeicherten Merkmalen fallweise neue Merkmale (z. B. Kennziffern) als statistische Erwartungswerte hinzu-gefügt. Dabei können die den Forschungsergebnissen zugrunde liegenden Daten sowohl bei den in der Datenbank erfassten Personen als auch bei darin nicht erfassten Personen erhoben worden sein.

Das Zuspieren von Forschungsergebnissen in Datenbanken ist auf unterschiedliche Weise möglich:

4.5.1.1 Übermittlung nur der Zuspierungsregeln an den Auftraggeber

Bei dieser Form des Zuspierens von Forschungsergebnissen in Datenbanken übermittelt die forschende Stelle dem Auftraggeber die mathematischen Regeln, nach denen die Kennziffern berechnet und als statistische Erwartungswerte fallweise zugeordnet werden.

Diese Form des Zuspierens ist unter den folgenden Voraussetzungen zulässig:

- a) es werden keine Ergebnisse einzelner Befragter direkt durch die forschende Stelle zugeordnet
- b) die Berechnung und das Zuspieren nimmt der Auftraggeber selbst vor.

Der Auftraggeber ist selbst dafür verantwortlich, ob das Zuspieren gesetzlich erlaubt ist. Insbesondere muss der Auftraggeber prüfen, ob es sich im konkreten Fall um eine automatisierte Entscheidung im Einzelfall oder Profiling (Art. 22 EU-DSGVO) handelt und gegebenenfalls das Zuspieren nur mit Einwilligung der betroffenen Personen zulässig ist.

4.5.1.2 Zuspieren von Kennziffern in Datenbanken des Auftraggebers bei der forschenden Stelle

Bei dieser Form des Zuspierens von Forschungsergebnissen übermittelt der Auftraggeber der forschenden Stelle die Datenbank, der die Forschungsergebnisse zugespielt werden sollen. Die forschende Stelle nimmt im Unterschied zu 4.5.1.1. „Übermittlung nur der Zuspierungsregeln an den Auftraggeber“ die Berechnung und fallweise Zuordnung der Kennziffern als statistische Erwartungswerte selbst vor und übermittelt dem Auftraggeber die solcherart ergänzte Datenbank. Diese Vorgehensweise ist zulässig, soweit die forschende Stelle, wie im Regelfall in diesen Fällen, als Auftragsverarbeiter (Art. 28 EU-DSGVO) tätig ist. Der Auftraggeber muss prüfen, ob das Zuspieren gesetzlich erlaubt ist. Insbesondere muss der Auftraggeber prüfen, ob es sich im konkreten Fall um eine automatisierte Entscheidung im Einzelfall oder Profiling (Art. 22 EU-DSGVO) handelt und gegebenenfalls das Zuspieren nur mit Einwilligung der betroffenen Personen zulässig ist.

4.5.1.3 Zuspieren von Daten in personenbezogener Form

Das Zuspieren der in der Markt- und Sozialforschung von forschenden Stellen erhobenen Daten in personenbezogener Form in Datenbanken des Auftraggebers oder von sonstigen Stellen ist unzulässig.

4.6 Anreichern von Forschungsergebnissen aus Datenbanken

Die im Rahmen einer Untersuchung erhobenen Daten dürfen mit beim Auftraggeber bereits vorhandenen Daten angereichert werden,

- wenn das Forschungsziel dies erfordert,
- die Anonymität der befragten Personen gegenüber dem Auftraggeber gewahrt bleibt und
- die befragten Personen über die weiteren zunächst personenbezogenen (später zu anonymisierenden) Daten, mit denen die Forschungsergebnisse beim Institut angereichert werden sollen, informiert werden (Art. 14 EU-DSGVO).

Zu beachten ist, dass auch die Anreicherung der Befragungsdaten von Unternehmen mit Produktions-, Umsatz-, Bestelldaten o. ä. nicht zur Bestimmbarkeit der einzelnen Unternehmen für den Auftraggeber führen darf.

Da bereits die bloße Teilnahme an einer Befragung ein personenbezogenes Datum darstellt, darf dem Auftraggeber zum Zweck der Anreicherung keine Adressdatei der Netto-Stichprobe übermittelt werden. Die Anreicherung kann deshalb nur über die Brutto-Stichprobe erfolgen, vorzugsweise vorab (zusammen mit der Adressenübermittlung) oder nachträglich (Abgleich mit der Netto-Stichprobe durch das Institut).

Bei Daten, die der Auftraggeber zum Zweck der Anreicherung übermittelt, obliegt ihm die Verantwortung dafür, dass sie rechtmäßig verarbeitet werden dürfen.

5 Erfordernis der Einwilligung bei automatisierten Entscheidungen im Einzelfall einschließlich „Profiling“ gemäß Art. 22 EU-DSGVO

Im Bereich der Markt- und Sozialforschung tätigen forschenden Stellen ist es nach den Berufsgrundsätzen und Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung ausnahmslos untersagt, über die Begründung, Durchführung oder Beendigung eines Vertragsverhältnisses gemäß Art. 22 EU-DSGVO auf der Grundlage von Wahrscheinlichkeitswerten zu entscheiden.

Forschungsergebnisse – insbesondere berechnete und als statistische Erwartungswerte fallweise zugeordnete Kennziffern – dürfen von Auftraggebern genutzt werden, um über die Begründung, Durchführung oder Beendigung eines Vertragsverhältnisses gemäß Art. 22 EU-DSGVO auf der Grundlage von Wahrscheinlichkeitswerten zu entscheiden.

Soweit der Auftraggeber selbst ein Profiling durchführt, können den forschenden Stellen Auskunftspflichten gegenüber dem Auftraggeber bezüglich der Berechnung der Kennziffern entstehen, wenn der Auftraggeber gemäß Art. 13 Abs. 2 und 15 Abs. 1 h EU-DSGVO als Verantwortlicher dem Betroffenen zur Information verpflichtet ist oder Auskunft zu erteilen hat. Der Auftraggeber ist trotzdem alleine dafür verantwortlich vorab zu prüfen, ob das Profiling gesetzlich zulässig ist.

Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass der Auftraggeber prüfen muss, ob es sich um einen Fall des Art. 22 EU-DSGVO handelt, so dass zusätzliche gesetzliche Voraussetzungen (u. a. Einwilligungserfordernis, Informationspflichten) eingehalten werden müssen.

6 Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

Diese Richtlinie ist Teil der Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung, wie sie sich aus dem Gesetz und den methodischen Standards, aber auch aus der Verkehrssitte ergeben. Sie gilt stets, wenn Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung in Deutschland oder von Deutschland aus durchgeführt werden. Sie gilt also auch, wenn solche Untersuchungen vom Ausland aus durchgeführt werden, um in Deutschland Forschung zu betreiben.

Die in dieser Richtlinie dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen sind unter anderem das Ergebnis einer Güterabwägung zwischen dem Persönlichkeitsrecht der Betroffenen einerseits und dem Recht auf Forschung und den daraus resultierenden methodischen Anforderungen sowie dem Recht auf Informationsfreiheit andererseits. Die Herausgeber dieser Richtlinie können keine Haftungsfreiheit garantieren. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich bei einer Abwägung zu einem späteren Zeitpunkt oder durch andere Instanzen andere Maßstäbe für die Zulässigkeit der dargelegten Verfahren ergeben.

Erstfassung Mai 2005, letzte Überarbeitung Januar 2021



Richtlinie für Untersuchungen in den und unter Einsatz der Sozialen Medien (Soziale Medien Richtlinie)

Die „Richtlinie für Untersuchungen in den und unter Einsatz der Sozialen Medien“ wird herausgegeben von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland:

- 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 – DGOF e. V.

Auskünfte zur Anwendung der berufsethischen und berufsständischen Verhaltensregeln, die in der „Soziale Medien Richtlinie“ festgeschrieben sind, sowie zu den verschiedenen referenzierten Dokumenten der Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung geben die aufgeführten Verbände.

1 Zielsetzung der Richtlinie

Die „Soziale Medien Richtlinie“ ist Bestandteil des Systems der Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung in Deutschland. Ihre einzelnen berufsständischen Verhaltensregeln sind auch in diesem Kontext zu beachten und anzuwenden.

Die „Soziale Medien Richtlinie“ beschreibt die spezifische Anwendung der – im Rahmen der Selbstregulierung bereits formulierten – Grundprinzipien des berufsethischen und berufsständischen Verhaltens auf Untersuchungen in den und unter Einsatz der Sozialen Medien.

Die vorliegende Richtlinie ist stets in Verbindung mit dem „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und der ihm vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ sowie den verschiedenen Richtlinien der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland anzuwenden.

2 Definition Sozialer Medien

Soziale Medien im Sinne dieser Richtlinie sind Plattformen, die die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen und Medieninhalten zwischen Einzelnen und Gruppen unterstützen; insbesondere Blogs, Foren, Communities und soziale Netzwerke. Entsprechend der Zugangsmöglichkeit werden Soziale Medien oder Bereiche davon als „offen“ oder „geschlossen“ (siehe im Einzelnen Abschnitt 4.1 und 4.2.) klassifiziert.

3 Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise

Entscheidend für die Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise bei Untersuchungen in den und unter Einsatz der Sozialen Medien ist neben der Wahl einer für den Forschungsgegenstand und das Forschungsziel angemessenen Methode und Technik auch die Beachtung und Einhaltung der grundlegenden wissenschaftlich-methodischen Qualitätskriterien wie Objektivität, Reliabilität und Validität.

Zur-Beurteilung dieser Qualitätskriterien ist insbesondere zu prüfen, ob und wenn ja wie ein Soziales Medium den Zugang zu den Inhalten z.B. über Einschränkungen von Datenschnittstellen kontrolliert oder verändert. Art und Umfang der Einschränkungen der Zugänglichkeit der Inhalte sind gegenüber Kunden oder Abnehmern der Analysen und Ergebnisse transparent zu machen.

4 Zugangsmöglichkeiten zu Sozialen Medien

Bei der Anwendung der berufsethischen und berufsständischen Verhaltensregeln der Markt- und Sozialforschung in Deutschland auf Untersuchungen in den und unter Einsatz der Sozialen Medien ist eine Unterscheidung hinsichtlich der Zugangsmöglichkeiten (offen oder geschlossen) zu den Sozialen Medien oder ihrer verschiedenen Bereiche angebracht, da diesbezüglich zwar keine grundlegenden Unterschiede bei der Anwendung der berufsethischen und berufsständischen Verhaltensregeln bestehen, wohl aber spezifische Besonderheiten zu beachten sind.

Die Tatsache, dass ein soziales Medium offen ist, bedeutet nicht automatisch, dass die Nutzungsbedingungen/AGBs der Betreiber in jedem Falle eine freie, uneingeschränkte Nutzung der Inhalte für Forschungszwecke erlauben. Letzteres muss im Einzelfall geprüft werden. Dies gilt selbstverständlich auch für geschlossene soziale Medien.

4.1 Offene Soziale Medien

Offene Soziale Medien sind datenschutzrechtlich als allgemein zugängliche Quellen zu verstehen. Es bestehen keine Beschränkungen hinsichtlich der Zugangsmöglichkeiten und der Inhalte. Die personenbezogenen Inhalte dürfen gemäß Artikel 6 Abs. 1 Satz 1 Buchst. f EU-DSGVO für Zwecke der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung verarbeitet werden, „sofern nicht die Interessen oder Grundrechte und Grundfreiheiten der betroffenen Person, die den Schutz personenbezogener Daten erfordern, überwiegen, insbesondere dann, wenn es sich bei der betroffenen Person um ein Kind handelt.“ Soweit besondere Kategorien personenbezogener Daten verarbeitet werden, dürfen diese nur im Rahmen des Artikel 9 EU-DSGVO und § 27 BDSG-neu verarbeitet werden, also unter anderem wenn die betroffene Person diese selbst öffentlich gemacht hat oder mit deren Einwilligung.

4.2 Geschlossene Soziale Medien

Geschlossene Soziale Medien sind datenschutzrechtlich nicht als allgemein zugängliche Quellen einzuordnen. Die Zugangsmöglichkeiten werden hier kontrolliert und – damit häufig verbunden – die Inhalte eingeschränkt. Die personenbezogenen Inhalte dürfen deshalb gemäß Artikel 6 Abs. 1 Satz 1 Buchst. a EU-DSGVO in Verbindung mit Artikel 7 EU-DSGVO nur mit Einwilligung des Betroffenen verarbeitet werden, da man ein schutzwürdiges Interesse des Betroffenen an dem Ausschluss nicht a priori ausschließen kann. Darüber hinaus sind die Nutzungsbedingungen/AGBs des Betreibers zu beachten. In der Regel ist die Zustimmung des jeweiligen Betreibers des betroffenen Bereichs des Sozialen Mediums zur Nutzung der Daten notwendig.

4.3 Einsatz von Sozialen Medien zu Forschungszwecken

Bei Einsatz von Sozialen Medien zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung werden die Zugangsmöglichkeiten in der Regel durch die sie betreibende Forschungseinrichtung kontrolliert und die Inhalte sind zwingend auf Forschungszwecke zu beschränken. Auch Soziale Medien zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung (z. B. sog. „Market Research Communities“ oder „Forschungs-Communities“) können datenschutzrechtlich nicht als allgemein zugängliche Quellen verstanden werden. Beim Teilnehmer ist vor der ersten Teilnahme eine ausdrückliche Einwilligung zur Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten zu Forschungszwecken einzuholen

Die Forschungseinrichtung muss den Teilnehmern eine leicht erkennbare und einfach zu nutzende Möglichkeit anbieten, das Soziale Medium jederzeit zu verlassen und der weiteren Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten zu widersprechen. Auf die Informationspflichten nach Artikel 12 ff EU-DSGVO muss ausdrücklich hingewiesen werden.

5 Trennung von anderen Tätigkeiten

Das Trennungsgebot in der Markt- und Sozialforschung gilt uneingeschränkt auch für Untersuchungen in den und unter Einsatz der Sozialen Medien. Ihre Durchführung muss in organisatorischer und technischer Hinsicht und klar erkennbar

von anderen Tätigkeiten getrennt werden, insbesondere von allen Tätigkeiten des Direktmarketings, der Werbung und der Verkaufsförderung.

Sowohl für **Untersuchungen in offenen als auch in geschlossenen Sozialen Medien bzw. in offenen und geschlossenen Bereichen** Sozialer Medien ergeben sich aus diesem Grundprinzip berufsethischen und berufständischen Verhaltens keine spezifischen Anforderungen gegenüber den Teilnehmern, wenn der Forscher bzw. die Forschungseinrichtung ausschließlich passiv beobachtend auftritt.

Wenn aktive (d.h. teilnehmende) Beobachtungsverfahren angewandt werden, muss sichergestellt werden, dass die eigenen Beiträge des Forschers bzw. der Forschungseinrichtung in dem Sozialen Medium als solche erkennbar und im Hinblick auf einzelne konkrete Produkte oder Dienstleistungen bzw. deren Hersteller oder Anbieter keine Werbung oder Verkaufsförderung für diese darstellen. Diese Forderung ist im weitesten Sinne zu interpretieren und anzuwenden und gilt beispielsweise auch gegenüber öffentlichen Einrichtungen und ihren Aktivitäten und Leistungen.

6 Urheber-, Verwertungs- und Markenrechte

Eine Besonderheit von Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien besteht darin, dass Zitate sowie Bild- oder Tondokumente im Untersuchungsbericht zur Illustration der Forschungsergebnisse es in vielen Fällen ermöglichen, den Zitatgeber bzw. die durch Bild oder Ton dargestellten Personen durch Recherche im Internet zu identifizieren. Es gehört zu den Pflichten der Forschungseinrichtung, bei der Verwendung von Zitaten (soweit zulässig, siehe Abschnitt 7 Anonymisierungsgebot) sowie von Video-, Bild- oder Tondokumenten im Zusammenhang mit der Durchführung einer Untersuchung - neben den datenschutzrechtlichen Voraussetzungen - die urheber- und verwertungsrechtlichen und eventuell markenrechtlichen Fragen vorab zu klären und erforderlichen Einwilligungen einzuholen.

7 Anonymisierungsgebot

Das Anonymisierungsgebot der Markt- und Sozialforschung gilt uneingeschränkt auch für Untersuchungen in den und unter Einsatz der Sozialen Medien. Über das Anonymisierungsgebot hinaus sind selbst anonymisierte wörtliche Zitate der Untersuchungsteilnehmer sowie anonymisierte Bild-, Video- oder Tondokumente im Untersuchungsbericht immer unzulässig, wenn sie den Zitatgeber, die dargestellten Personen oder Dritte der Gefahr rechtlicher oder anderer Konsequenzen aussetzen oder deren Persönlichkeitsrechte und anderen Rechte verletzen (z. B. Urheberrechte, Markenrechte, siehe auch Abschnitt 6).

8 Einwilligung

Die Zulässigkeit der Verarbeitung personenbezogener Daten bei Untersuchungen in den und unter Einsatz der Sozialen Medien basiert – wie immer in der Markt- und Sozialforschung – entweder auf der gesetzlichen Erlaubnisnorm insbesondere gemäß Artikel 6 Abs. 1 Satz 1 Buchst. f EU-DSGVO (also dem berechtigten Interesse, „sofern nicht die Interessen oder Grundrechte und Grundfreiheiten der betroffenen Person, die den Schutz personenbezogener Daten erfordern, überwiegen, insbesondere dann, wenn es sich bei der betroffenen Person um ein Kind handelt“) oder einer entsprechenden Einwilligung der Betroffenen gemäß Artikel 6 Abs. 1

Satz 1 Buchst. a EU-DSGVO in Verbindung mit Artikel 7 EU-DSGVO.

Bei Longitudinaluntersuchungen ist die Einwilligung gegebenenfalls in regelmäßigen Zeitintervallen erneut einzuholen. Diese Zeitintervalle sind von der die Untersuchung durchführenden Forschungseinrichtung im Einzelfall zu definieren und zu dokumentieren.

8.1 In offenen Sozialen Medien dürfen die personenbezogenen Daten der Teilnehmer grundsätzlich ohne entsprechende explizite Einwilligung auf Grundlage einer der oben genannten gesetzlichen Erlaubnisnormen auch für Zwecke der Markt- und Sozialforschung verarbeitet und genutzt werden. Es ist darüber hinaus auch zulässig, Äußerungen, Kommunikationen und Reaktionen der Teilnehmer durch eigene Beiträge der Forscher aktiv zu steuern oder zu generieren, wenn dies auf sichtbare Weise geschieht.

Unzulässig sind jedoch auf aktiven (d.h. teilnehmenden) verdeckten Beobachtungsverfahren basierende Untersuchungen in offenen Sozialen Medien und unter Einsatz offener Sozialer Medien.

Ebenfalls unzulässig ist es, personenbezogene Daten aus offenen Sozialen Medien ohne wirksame Einwilligung mit personenbezogenen Daten aus anderen Quellen zu verknüpfen.

8.2 In geschlossenen Sozialen Medien müssen die Teilnehmer darauf vertrauen können, dass sie sich in einem geschützten und in einem ihnen bekannten definierten Zweck dienenden Bereich befinden.

Daher gelten hier folgende Regelungen:

- Personenbezogene Daten dürfen nicht ohne entsprechende Einwilligung für Zwecke der Markt- und Sozialforschung – und für andere wissenschaftliche Zwecke – verarbeitet werden.
- Neben der Einwilligung der Teilnehmer ist auch die entsprechende Zustimmung des Betreibers des Sozialen Mediums in die Verarbeitung der personenbezogenen Daten der Teilnehmer einzuholen.
- Beides ist von der die Untersuchung durchführenden Forschungseinrichtung zu dokumentieren.
- **Auf verdeckten Beobachtungsverfahren basierende Untersuchungen in geschlossenen Sozialen Medien und unter Einsatz geschlossener Sozialer Medien sind unzulässig.**
- Eine Verknüpfung personenbezogener Daten aus geschlossenen Sozialen Medien mit personenbezogenen Daten aus anderen Quellen ist nur zulässig, wenn eine wirksame Einwilligung der Betroffenen vorliegt und sie nicht zur Identifizierung der Betroffenen führen kann.

8.3 In Sozialen Medien zu Forschungszwecken müssen die Teilnehmer darauf vertrauen können, dass sie sich in einem geschützten Bereich befinden, der von einer Forschungseinrichtung betrieben wird und ausschließlich Zwecken der Markt- und Sozialforschung dient.

Beim Teilnehmer ist vor der ersten Teilnahme eine ausdrückliche Einwilligung zur Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten zu Forschungszwecken einzuholen. Mit ihrem Eintritt in das Soziale Medium alleine geben die Teilnehmer möglicherweise nicht rechtssicher zu erkennen, dass sie mit der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten für Zwecke der Markt- und Sozialforschung einverstanden sind.

Auf aktiven und/oder verdeckten Beobachtungsverfahren basierende

Untersuchungen in Sozialen Medien zu Forschungszwecken sind unter den oben genannten Voraussetzungen zulässig.

9 Rekrutierung von Untersuchungsteilnehmern oder Panelmitgliedern

Die Rekrutierung von Untersuchungsteilnehmern oder Panelmitgliedern in Sozialen Medien ist grundsätzlich erlaubt, wenn dabei den kontaktierten Personen die erforderlichen Informationen über die Art der Untersuchung oder des Panels, die Bedingungen der Teilnahme, die Identität der durchführenden Forschungseinrichtung und die gegebenenfalls nach Artikel 12 ff. EU-DSGVO erforderlichen datenschutzrechtlichen Informationen gegeben werden. Bei der Rekrutierung von Untersuchungsteilnehmern oder Panelmitgliedern in Sozialen Medien ist zu prüfen, ob es dazu der Zustimmung des jeweiligen Betreibers des betroffenen Bereichs des Sozialen Mediums bedarf.

10 Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

Die „Soziale Medien Richtlinie“ ist Teil der Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung, wie sie sich aus dem Gesetz und den methodischen Standards, aber auch aus der Verkehrssitte ergeben. Sie gilt stets, wenn in Deutschland oder von Deutschland aus Markt- und Sozialforschung in den und unter Einsatz der Sozialen Medien durchgeführt wird.

Die in der „Soziale Medien Richtlinie“ dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen stellen u. a. das Ergebnis einer Güterabwägung dar zwischen dem Persönlichkeitsrecht der Betroffenen einerseits und dem Recht auf Forschung und den daraus resultierenden methodischen Anforderungen sowie dem Recht auf Informationsfreiheit andererseits. Die Herausgeber dieser Richtlinie können jedoch keine Haftungsfreiheit garantieren. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich bei einer Abwägung zu einem späteren Zeitpunkt oder durch andere Instanzen abweichende Maßstäbe für die Zulässigkeit der dargelegten Verfahren ergeben.

Erstausgabe März 2014, letzte Überarbeitung März 2021

Richtlinie für den Einsatz von Mystery Research in der Markt- und Sozialforschung

Die „Richtlinie für den Einsatz von Mystery Research in der Markt- und Sozialforschung“ wird herausgegeben von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland:

- 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 – DGOF e. V.

Die vorliegende Richtlinie ist stets in Verbindung mit dem „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und der ihm vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ sowie den weiteren Richtlinien der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland anzuwenden.

1. Einleitung

Unter Mystery Research sind Messverfahren zu verstehen, mit denen das unbefangene Verhalten von Personen (nachfolgend "Kontaktpersonen") in bestimmten öffentlichen Situationen untersucht wird und die den Kontaktpersonen aus methodischen Gründen verborgen bleiben müssen, weil sonst die Unbefangenheit der Situation aufgehoben und damit das Forschungsziel nicht erreicht wird.

Da diese Richtlinie die konkrete Anwendung der berufsständischen Verhaltensregeln im Hinblick auf die Vielfalt der Methoden und Techniken des Mystery Research nicht in allen Einzelheiten regeln kann, muss die Richtlinie im Zweifel eng ausgelegt werden.

Die Richtlinie unterscheidet zwischen Mystery Research innerhalb (Ziffer 4) und außerhalb des Verantwortungsbereichs des Endkunden (Ziffer 5).

2. Anonymisierung

Die verschiedenen Methoden und Techniken des Mystery Research unterliegen als wissenschaftliche Verfahren demselben Anonymisierungsgebot wie Befragungen und andere wissenschaftliche Methoden der Markt- und Sozialforschung.

Nur bei Beachtung des Anonymisierungsgebots dürfen Untersuchungen des unbefangenen Verhaltens von Personen in bestimmten Situationen als Mystery Research bezeichnet und als wissenschaftliche Markt- und Sozialforschung durchgeführt werden.

Unabhängig von sonstigen forschungsethischen und rechtlichen Erfordernissen (wie dem rechtlichen Grundsatz der Verhältnismäßigkeit unter Abwägung der berechtigten Interessen aller Beteiligten) muss deshalb sichergestellt sein, dass beim Einsatz von Mystery Research

- die Namen der Kontaktpersonen (soweit vorgegeben oder feststellbar) nur zu Zwecken der Qualitätskontrolle und ohne Bezug zu den Forschungsdaten durch das Institut registriert werden;
- die Ergebnisse nur in einer Form übermittelt werden, die die Bestimmbarkeit der Kontaktpersonen ausschließt;
- der Verlauf der Untersuchung vom Auftraggeber nicht beobachtet wird, außer zur stichprobenartigen Qualitätskontrolle (auch dann muss die Bestimmbarkeit der Kontaktpersonen durch den Auftraggeber ausgeschlossen sein oder, falls eine Bestimmbarkeit vorliegt, die Qualitätskontrolle abgebrochen werden).

Die Anonymität der Kontaktpersonen in der zu untersuchenden Stelle muss gewahrt sein. Kann diese nicht sichergestellt werden, dürfen die Untersuchungsergebnisse für diese Stelle nicht einzeln ausgewiesen werden. In diesen Fällen sind die untersuchten Stellen bei der Darstellung der Untersuchungsergebnisse entsprechend zusammenzufassen oder die Untersuchungsstellen nicht bestimmbar auszuweisen. Bei der Darstellung der Untersuchungsergebnisse nach einzelnen oder zusammengefassten Untersuchungsstellen dürfen keine Merkmale der Kontaktpersonen (z. B. das Geschlecht) ausgewiesen werden, die zu deren Bestimmbarkeit führen können.

3. Weitere rechtliche und forschungsethische Anforderungen

Es ist unzulässig, die Kontaktpersonen zu Äußerungen oder Handlungen zu überreden oder zu drängen, die ihnen gesetzlich oder durch Weisung des Arbeitgebers untersagt sind oder allgemeinen moralischen Grundsätzen zuwiderlaufen.

Um das Recht der Kontaktpersonen am eigenen Wort und/oder Bild nicht zu verletzen, sind bei allen Methoden und Techniken des Mystery Research Bild-, Video- und/oder Audioaufzeichnungen dieser Personen unzulässig. Zulässig sind dagegen zur Qualitätskontrolle Fotografien der untersuchten Stellen, auf denen weder kontaktierte noch unbeteiligte Personen identifizierbar sind.

Wenn Kontaktpersonen von sich aus erkennen oder vermuten, dass Mystery Research durchgeführt wird, muss ihnen auf diesbezügliche Fragen wahrheitsgemäß Auskunft gegeben werden. Wenn diese Personen der Durchführung der Untersuchung widersprechen, so ist dem Folge zu leisten. Es

muss überprüft werden, ob die Anonymität gemäß Ziffer 2 dieser Richtlinie noch gewahrt werden kann.

4. Mystery Research innerhalb des Verantwortungsbereichs des Endkunden

4.a Inanspruchnahme der Kontaktpersonen

Verfahren des Mystery Research, bei denen mit Kontaktpersonen der untersuchten Stellen zu Forschungszwecken Gespräche geführt und/oder die Kontaktpersonen nach Maßgabe des Untersuchungsziels zu bestimmten Auskünften, Handlungen usw. veranlasst werden, greifen grundsätzlich in die Geschäfts- oder sonstigen Arbeitsabläufe der untersuchten Stellen ein. Deshalb können diese Verfahren für die Kontaktpersonen nachteilig sein, beispielsweise wenn sie diese von tatsächlichen Beratungen oder Verkäufen abhalten und deren Gesamtbezüge auch von ihren Beratungsleistungen bzw. vom Wert oder von der Zahl der verkauften Güter abhängen.

Beim Einsatz von Mystery Research im Unternehmen des Endkunden selbst und/oder in mit diesem vertraglich verbundenen Unternehmen muss der Endkunde nach den Umständen des Einzelfalles abwägen, ob es im Hinblick auf den angestrebten Nutzen des Unternehmens für die einzelnen Kontaktpersonen zumutbar ist, eine etwaige Beeinträchtigung in Kauf zu nehmen.

Datenschutzrechtlich ist Mystery Research nur zulässig, wenn entweder eine vorherige Einwilligung jeder Kontaktperson vorliegt oder sonst eine gesetzliche Erlaubnisnorm oder eine Betriebsvereinbarung Anwendung findet. Da die durchführenden Institute bei Mystery Research die gemäß Artikel 13, 14 EU-DSGVO bestehenden Informationspflichten nicht selbst erfüllen können, ist der Endkunde darauf hinzuweisen, dass er diese Informationspflichten selbst erfüllen muss. Mystery Research ist nur in einem Umfang einzusetzen, der für die Erzielung des Studienzwecks erforderlich ist. Es wird empfohlen, in Verträgen mit Endkunden darauf zu achten, dass beim Einsatz von Mystery Research der Endkunde für seinen Verantwortungsbereich das beauftragte Institut von datenschutzrechtlichen und haftungsrechtlichen Risiken im Innenverhältnis (d. h. zwischen durchführendem Institut und Endkunden) und gegenüber Dritten (z. B. Kontaktpersonen) freistellt.

4.b Unterrichtung der Mitarbeiter sowie Mitwirkungs- und Mitbestimmungsrechte der Arbeitnehmer- oder Personalvertretung

Bei der Vorbereitung von Untersuchungen unter Einsatz von Mystery Research, die im Verantwortungsbereich des Endkunden durchgeführt werden sollen, sind die betroffenen Teile der Belegschaft vom Endkunden darüber zu unterrichten, dass eine solche Untersuchung durchgeführt wird; nicht jedoch über den Zeitpunkt und die Inhalte der Untersuchung und die dafür ausgewählten Stellen. Diese Unterrichtung soll aus methodischen Gründen eine angemessene Zeit vorher erfolgen, um kein atypisches Verhalten zu erzeugen, sondern die Unbefangenheit der Kontaktpersonen zu erhalten. Die Unterrichtung allein ersetzt keine Einwilligung oder sonstige gesetzliche Rechtsgrundlage für Mystery Research.

Außerdem wird empfohlen, den Endkunden auf etwaige Mitwirkungs- und Mitbestimmungsrechte der jeweiligen Arbeitnehmer- oder Personalvertretung hinzuweisen. Derartige Rechte werden nicht dadurch ausgeschlossen, dass das

Institut garantiert, dass die Ergebnisse in einer Form übermittelt werden, die keinen Rückschluss auf die untersuchten Personen zulässt. Denn ein Untersuchungsergebnis, das die Beschreibung von Mitarbeitergruppen zum Inhalt hat, kann ein Instrument der Leistungskontrolle und Leistungsbestätigung sowohl im Hinblick auf denjenigen sein, der für das Qualitätsniveau einer Mitarbeitergruppe verantwortlich ist, als auch – wenn Teamarbeit beurteilt wird – im Hinblick auf diese Mitarbeiter.

5. Mystery Research außerhalb des Verantwortungsbereichs des Endkunden

Bei Mystery Research außerhalb des Verantwortungsbereichs des Endkunden ergeben sich erhebliche wettbewerbs- und datenschutzrechtliche Fragen, die ggf. im konkreten Einzelfall vorab juristisch geprüft werden müssen und abgesichert werden sollten (z. B. Freistellungen, Versicherungen, etc.).

Mystery Research mit Inanspruchnahme der Kontaktpersonen darf es dort nur dann geben, wenn davon ausgegangen werden kann, dass weder die Kontaktpersonen noch deren Unternehmen geschädigt werden. Dies wird unterstellt oder erscheint gegeben, wenn zum Beispiel die eingesetzten Institutsmitarbeiter auf Kosten des Endkunden selbst einen Kauf oder eine Bestellung tätigen.

Da eine Haftung des beauftragten durchführenden Instituts gegenüber Dritten nicht ausgeschlossen werden kann, wird empfohlen, in Verträgen mit Endkunden darauf zu achten, dass beim Einsatz von Mystery Research der Endkunde das beauftragte durchführende Institut von datenschutzrechtlichen und haftungsrechtlichen Anspruchsrisiken soweit möglich vertraglich freistellt.

Ferner wird empfohlen, den Endkunden darauf hinzuweisen, dass etwaige wettbewerbsrechtliche Fragestellungen von ihm in alleiniger Verantwortung zu prüfen und zu übernehmen sind.

6. Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

Diese Richtlinie ist Teil der Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung, wie sie sich aus dem Gesetz und den methodischen Standards aber auch aus der Verkehrssitte ergeben. Sie gilt stets, wenn wissenschaftliche Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung unter Einsatz von Verfahren des Mystery Research in Deutschland oder von Deutschland aus durchgeführt werden. Sie gilt also auch, wenn solche Untersuchungen vom Ausland aus durchgeführt werden, um in Deutschland wissenschaftliche Forschung zu betreiben.

Die in dieser Richtlinie dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen stellen u. a. das Ergebnis einer Güterabwägung dar zwischen dem Persönlichkeitsrecht der Betroffenen einerseits und dem Recht auf Forschung und den daraus resultierenden methodischen Anforderungen sowie dem Recht auf Informationsfreiheit andererseits. Die Herausgeber dieser Richtlinie können keine Haftungsfreiheit garantieren. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich bei einer Abwägung zu einem späteren Zeitpunkt oder durch andere Instanzen andere Maßstäbe für die Zulässigkeit und Nutzung von Verfahren des Mystery Research ergeben.

Erstfassung August 1995, letzte Überarbeitung April 2022

Richtlinie für Studien im Gesundheitswesen zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung

Diese Richtlinie wird herausgegeben von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland:

- 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 Richtlinie ist Teil des Systems der Selbstregulierung der deutschen Markt- und Sozialforschung. Die in ihr festgeschriebenen forschungsethischen und berufsständischen Verhaltensregeln sind in diesem Kontext auszulegen und anzuwenden.

Mit dieser Richtlinie wird unter anderem sichergestellt, dass die Durchführung von Studien im Gesundheitswesen zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung auch mit dem grundsätzlich zu beachtenden Kodex der Mitglieder des Vereins „Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V.“ für die Zusammenarbeit der pharmazeutischen Industrie mit Ärzten übereinstimmt, soweit dessen Verhaltensregeln nicht im Widerspruch stehen zu den vorrangigen wissenschaftsmethodischen, forschungsethischen und berufsständischen Verhaltensregeln der Markt- und Sozialforschung in Deutschland.

1 Anwendungsbereich

Die im Folgenden dargelegten berufsständischen Verhaltensregeln gelten für alle Studien im Gesundheitswesen zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung, unabhängig von den jeweiligen Erkenntnisinteressen. Sie gelten – soweit jeweils zutreffend – also für Studien aller im Gesundheitswesen tätiger Zielgruppen sowie für den Einsatz aller Methoden und Techniken der Datenerhebung und Datenanalyse in der Markt- und Sozialforschung.

2 Einführung

Studien im Gesundheitswesen zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung unterliegen denselben forschungsethischen und berufsständischen Verhaltensregeln und methodischen Qualitätsstandards wie alle Studien der Markt- und Sozialforschung. Die Berufsgrundsätze und Standesregeln der Markt- und Sozialforschung verlangen unter anderem einen deutlichen Hinweis auf die Freiwilligkeit der Teilnahme, die strikte Wahrung der Anonymität der Teilnehmer und die klare Abgrenzung der Markt- und Sozialforschung gegenüber anderen Tätigkeiten.

Das bedeutet konkret, dass keine personenbezogenen Daten der Teilnehmer an den Auftraggeber der Studie oder an sonstige Stellen übermittelt werden. Die Forschungsergebnisse werden nur in einer Form übermittelt, die keine Rückschlüsse auf einzelne Teilnehmer zulässt. Darüber hinaus bedeuten diese Regeln konkret, dass weder vor, während noch nach der Durchführung einer Studie die dafür ausgewählten Personen gezielt und individuell zu forschungsfremden Zwecken der Information, Werbung oder Verkaufsförderung kontaktiert oder von ihnen bestimmte Verhaltensweisen in Bezug auf ihre Berufsausübung erwartet werden.

Die berufsständischen Verhaltensregeln der Markt- und Sozialforschung sind im „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und in der dem Kodex vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ sowie in den verschiedenen Richtlinien der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland festgeschrieben. Die wissenschaftlich-methodischen Qualitätsstandards sind insbesondere in der Norm ISO 20252: 2012 „Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen“ formuliert.

Über die allgemeinen Berufsgrundsätze und Standesregeln der Markt- und Sozialforschung hinaus, sind bei Studien im Gesundheitswesen die folgenden forschungsethischen und berufsständischen Verhaltensregeln zu beachten:

3 Terminvereinbarung

Bei der Terminvereinbarung für die Teilnahme sollten das die Studie durchführende Institut bzw. die in seinem Auftrag tätigen Personen oder Einrichtungen – d.h. insbesondere Interviewer und Felddienstleister – Termine außerhalb der Dienstzeit der Teilnehmer vereinbaren. Darüber hinaus sollte die Teilnahme angestellter oder beamteter Personen außerhalb der Räumlichkeiten des Arbeitgebers oder Dienstherrn, in denen sie gewöhnlich ihre Leistungen erbringen, erfolgen. Die beauftragten Personen oder Einrichtungen sind vom Forschungsinstitut ausdrücklich auf diese Bestimmungen hinzuweisen. Allerdings ist hinsichtlich des Ortes und des Termins der Teilnahme auch auf die konkreten Wünsche der Teilnehmer einzugehen. Bei angestellten oder beamteten Teilnehmern ist dabei gegebenenfalls – d.h. wenn ein Teilnehmer vorschlägt, dass die Teilnahme während seiner Dienstzeit und/oder in seinen Diensträumen erfolgt – auf sich aus dem Arbeits- oder Dienstvertrag möglicherweise ergebende Pflichten hinzuweisen. Dieser Hinweis ist auf geeignete Weise zu dokumentieren.

4 Incentives

Die Gewährung von Incentives darf ausschließlich an die formal korrekte Teilnahme an der Studie und nicht an andere Bedingungen geknüpft werden. Incentives sind lediglich ein Stimulus und „Dankeschön“ für die Teilnahme und dürfen kein Motiv für die Teilnahme darstellen. Letzteres muss vom Institut, soweit dies möglich ist, ausgeschlossen werden.

Bei Studien im Gesundheitswesen sollten Incentives vorzugsweise in Form eines Geldbetrages gewährt werden. Incentives müssen als Stimulus und „Dankeschön“ untersuchungs- und zielgruppenspezifisch neutral sein. Deshalb ist ihr Wert sozial adäquat sowie nach beruflicher Stellung und zeitlichem Aufwand der Teilnehmer gestaffelt so zu wählen, dass durch die Gewährung weder die Stichprobe verzerrt noch das Verhalten der Teilnehmer beeinflusst wird. Als diesbezüglicher Orientierungsrahmen sind die berufsständischen Gebührenordnungen (z.B. die Gebührenordnung für Ärzte (GOÄ)) heranzuziehen.

Incentives dürfen nicht in Form von Produkten oder Dienstleistungen des Auftraggebers der Studie oder solcher, die mit ihm in Verbindung gebracht werden, gewährt werden.

Incentives dürfen nur vom die Studie durchführenden Forschungsinstitut gewährt werden, nicht aber vom Auftraggeber der Untersuchung. Die Gewährung von Incentives ist auf geeignete Weise zu dokumentieren.

5 Aufbewahrung von Adressen

In der Markt- und Sozialforschung müssen die erhobenen Daten und die Adressdaten baldmöglichst voneinander getrennt und letztere gelöscht werden. Bei Einmal-Studien muss die Löschung erfolgen, sobald die Qualitätskontrollen der Datenerhebung und gegebenenfalls die Datenprüfung abgeschlossen sind. Bei Folge- oder Wiederholungs-Studien müssen die Adressdaten getrennt von den erhobenen Daten bis zum Abschluss der gesamten Untersuchung aufbewahrt werden (siehe dazu auch die „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“).

Durch die Gewährung von Incentives kann es aus steuerrechtlichen Gründen notwendig werden, die Adressdaten der Teilnehmer an der Studie zusammen mit den Quittungen über den Erhalt der Incentives über einen längeren Zeitraum aufzubewahren, als dies unter methodischen Aspekten notwendig ist. In diesen Fällen sind die Adressdaten über den steuerrechtlich notwendigen Zeitraum in einer Form aufzubewahren, die zwar

das Datum der Teilnahme erkennen lässt, aber keine Zusammenführung mit den erhobenen Daten ermöglicht.

6 Hinweis auf Meldepflichten

Die Mitwirkung privatwirtschaftlicher Markt- und Sozialforschungsinstitute sowie in gleicher Weise tätiger öffentlicher und privater Forschungseinrichtungen am Berichten unerwünschter Arzneimittelwirkungen bei Studien im Gesundheitswesen ist – unabhängig von Zielgruppe und Methodik der Studie – ausschließlich im Rahmen der berufsständischen Verhaltensregeln der Markt- und Sozialforschung in Deutschland möglich. Das bedeutet konkret, dass keine Merkmale der Teilnehmer berichtet – d.h. übermittelt – werden dürfen, die zu deren Identifizierung führen könnten. Soweit die Arzneimittelsicherheit Rückfragen erforderlich macht, müssen diese auf eine Weise erfolgen, die die Anonymität der betroffenen Teilnehmer nicht gefährdet. Die Organisation und Durchführung solcher Rückfragen liegt in der Verantwortung des Instituts, das die Studie durchgeführt hat. Die betroffenen Teilnehmer müssen in die dazu notwendige Verarbeitung ihrer Adressdaten einwilligen. Die Dauer der Speicherung darf drei Monate nicht überschreiten.

Die Mitwirkung privatwirtschaftlicher Markt- und Sozialforschungsinstitute sowie in gleicher Weise tätiger öffentlicher und privater Forschungseinrichtungen am Berichten unerwünschter Arzneimittelwirkungen ist ausschließlich zum Zweck der Arzneimittelsicherheit zulässig und wenn das die Studie durchführende Institut sowie die in seinem Auftrag tätigen Personen oder Einrichtungen über die dazu notwendigen fachlichen Erfahrungen und Kompetenzen verfügen. Eventuell notwendige Schulungsmaßnahmen liegen in der Verantwortung des Auftraggebers der Studie.

Darüber hinaus sehen die privatwirtschaftlichen Markt- und Sozialforschungsinstitute sowie die in gleicher Weise tätigen öffentlichen und privaten Forschungseinrichtungen es als Teil ihrer gesellschaftlichen Verantwortung im Rahmen der Arzneimittelsicherheit an, bei Studien im Gesundheitswesen

vorsorglich auf die bestehenden Meldepflichten von unerwünschten Arzneimittelwirkungen hinzuweisen. Dazu ist bei persönlich-mündlich, schriftlich oder online durchgeführten Studien den Teilnehmern am Ende der Teilnahme der dieser Richtlinie als Anlage 1 beigefügte Standardtext in Form eines Merkblattes zu übergeben bzw. vorzulegen. Bei telefonisch durchgeführten Studien ist am Ende der Teilnahme der als Anlage 2 beigefügte Standardtext vorzulesen.

7 Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

Diese Richtlinie ist Teil der Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung, wie sie sich aus dem Gesetz und den methodischen Standards, aber auch aus der Verkehrssitte ergeben. Sie gilt stets, wenn Studien im Gesundheitswesen in Deutschland oder von Deutschland aus durchgeführt werden. Sie gilt gemäß dem im „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung festgeschriebenen Vorrang nationaler Regeln also auch dann, wenn Studien vom Ausland aus durchgeführt werden, um in Deutschland Forschung zu betreiben.

Die in dieser Richtlinie dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen sind unter anderem das Ergebnis einer Güterabwägung zwischen dem Persönlichkeitsrecht der Betroffenen einerseits und dem Recht auf Forschung und den daraus resultierenden methodischen Anforderungen sowie dem Recht auf Informationsfreiheit andererseits. Die Herausgeber können keine Haftungsfreiheit garantieren. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich bei einer Abwägung zu einem späteren Zeitpunkt oder durch andere Instanzen abweichende Maßstäbe für die Durchführung von Studien im Gesundheitswesen ergeben.

Inkrafttreten

Die berufsständischen Verhaltensregeln dieser Richtlinie treten mit ihrer Annahme durch die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland am 01. Juni 2013 in Kraft.

März 2007 (überarbeitet im April 2013)

Anlage 1:

Standardtext bei persönlich-mündlich, schriftlich oder online durchgeführten Studien für den Hinweis auf die bestehenden Meldepflichten von unerwünschten Arzneimittelwirkungen

(Anrede)

Vielen Dank für die Teilnahme an unserem Forschungsprojekt und die Auskünfte, die Sie uns dazu gegeben haben. Wir empfinden es als Teil unserer gesellschaftlichen Verantwortung im Rahmen der Arzneimittelsicherheit, Sie vorsorglich auf die bestehenden Meldepflichten von unerwünschten Arzneimittelwirkungen hinzuweisen. Falls Sie im Zusammenhang mit unserem Forschungsprojekt an solche unerwünschten Arzneimittelwirkungen erinnert wurden und diese noch nicht gemeldet haben, bitten wir Sie, dies bald nachzuholen. Der entsprechende Berichtsbogen ist gegebenenfalls im Internet unter www.akdae.de als Download erhältlich. Vielen Dank!

(Grußformel)

Anlage 2:

Standardtext bei telefonisch durchgeführten Studien für den Hinweis auf die bestehenden Meldepflichten von unerwünschten Arzneimittelwirkungen

(Anrede)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Wir fühlen uns im Rahmen der Arzneimittelsicherheit dafür verantwortlich, Sie vorsorglich auf die bestehenden Meldepflichten von unerwünschten Arzneimittelwirkungen hinzuweisen. Falls Sie durch Ihre Teilnahme an solche erinnert wurden und sie noch nicht gemeldet haben, bitten wir Sie, dies bald nachzuholen. Der entsprechende Berichtsbogen ist unter www.akdae.de erhältlich. Vielen Dank!

(Grußformel)