

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