

Richtlinie zum Umgang mit Adressen und Datenbanken in der Markt- und Sozialforschung

Diese Richtlinie wird herausgegeben vom VdMI – Verband der Markt- und Meinungsforschungsinstitute Österreichs.

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.

2. Definitionen

Daten im Sinne des Datenschutzgesetzes: Angaben über Betroffene, deren Identität bestimmt oder bestimmbar ist. Es ist zu unterscheiden zwischen

- *nicht personenbezogenen (anonymisierten) Daten*: sind unter keinen Umständen auf die betroffenen Personen rückführbar, unterliegen daher nicht dem Anwendungsbereich des Datenschutzgesetzes,
- *personenbezogene Daten* (Name, Geburtsdatum, Adresse, SV-Nr, Videoaufzeichnungen, Fotos, Stimmufnahmen, biometrische Daten)
 - *direkt personenbezogenen Daten*, wenn die Identität der Betroffenen bestimmt oder bestimmbar ist;
 - *indirekt personenbezogene (pseudonymisierte) Daten*: wenn die Identität der betroffenen Person durch Außenstehende mit rechtlich zulässigen Mitteln nicht bestimmt werden kann;
 - „*sensible Daten*“ („*besonders schutzwürdige Daten*“): Daten natürlicher Personen über ihre rassische und ethnische Herkunft, politische Meinung, Gewerkschaftszugehörigkeit, religiöse oder philosophische Überzeugung, Gesundheit oder ihr Sexualleben;

Datenbanken: alle Datenbestände, die aus einer Anzahl gleichartiger Datensätze (Fälle) bestehen.

Personenbezogene Datenbanken: alle Datenbanken, die personenbezogene Daten enthalten, nämlich „Daten („personenbezogene Daten“): Angaben über Betroffene (Z 3), deren Identität bestimmt oder bestimmbar ist“.

3. Rechtlicher Rahmen

Das Datenschutzgesetz (DSG) gilt für die Erhebung, Verwendung (Verarbeitung und Nutzung), Überlassung und Übermittlung, personenbezogener Daten, unabhängig davon, ob das unter Einsatz von Datenverarbeitungsanlagen oder nicht automatisierten Dateien geschieht. Adressen natürlicher und juristischer Personen sind per se personenbezogen.

Die bei Anbietern von Telekommunikationsdiensten und Diensteanbietern von Telemedien gespeicherten personenbezogenen Daten unterliegen den Bestimmungen des Telekommunikationsgesetzes.

Als Adressen im Sinne dieser Richtlinie gelten alle Informationen, die eine unmittelbare Kontaktaufnahme mit den betreffenden Personen ermöglichen; also insbesondere Familienname, Vorname(n), akademischer Grad, Adresse, Teilnehmernummer (Telefon- oder Telefax-Nummer), e-mail Adresse, Berufsbezeichnung.

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 und sinnvoll ist. Dabei werden Adressdaten und Befragungsdaten getrennt gespeichert und mit gemeinsamen Code-Nummern versehen, um Adressdaten und Befragungsdaten wieder zusammenführen zu können. Zusätzlich müssen auch bei Daten ohne Adressbezug Details weggelassen werden, wenn durch diese Details die Möglichkeit des Personenbezugs zu einer Person besteht (z. B. die Zulassungsnummer eines neu gekauften PKWs oder die Kombination von Berufsangabe und Wohnort).

4. Herkunft der Adressen

4.1 Adressen aus allgemein zugänglichen Quellen

Werden Adressen aus allgemein zugänglichen Quellen wie Telefon- oder Adressverzeichnissen entnommen, kann grundsätzlich unterstellt werden, dass das schutzwürdige Interesse des Betroffenen an dem Ausschluss der Verarbeitung oder Nutzung gegenüber dem Interesse der verantwortlichen Stelle nicht offensichtlich überwiegt, nachdem der Betroffene nicht für die Nichteintragung (§ 69 Abs 5 TKG) optiert hat.

4.2 Adressen von Adressverlagen

Markt- und Sozialforschungsinstitute sowie in gleicher Weise tätige universitäre und betriebliche Forschungseinrichtungen nutzen zur Gewinnung von Stichproben für spezielle Zielgruppen bei bestimmten Studien auch Datenbanken von Adressverlagen. Eine namentliche Rückmeldung von Dubletten sowie nicht auffindbaren oder nicht zur Zielgruppe gehörenden Adressen an den Adressverlag ist zulässig. Die Rückmeldung von nicht zur Zielgruppe gehörenden Adressen muss sich auf diese Tatsache beschränken und darf keine Richtigstellung des Zielgruppenmerkmals der Adresse enthalten, denn eine personenbezogene Übermittlung der durch Interview oder Beobachtung erhobenen Daten an den Adressverlag ist unzulässig.

4.3 Adressen vom Auftraggeber

Die Übermittlung von Adressen unterliegt den Bestimmungen des Datenschutzgesetzes (DSG) und/oder des Telekommunikationsgesetzes (TKG).

Außerdem ist zu unterscheiden, ob eine „Übermittlung“ vorgesehen ist, bei der das Institut als Empfänger zur verantwortlichen Stelle für diese Daten wird, oder ob dem Institut die Adressen im Rahmen einer Auftragserteilung lediglich „zur Verfügung gestellt“ werden, um einen Auftrag weisungsgebunden durchzuführen. Der Auftraggeber trägt die alleinige Verantwortung dafür, dass diese Adressen dem durchführenden Institut für Forschungszwecke rechtmäßig zur Verfügung gestellt werden dürfen. Darauf hat das Forschungsinstitut den Auftraggeber im Anbot, jedenfalls aber vor Vertragsabschluss hinzuweisen.

Ein Auftraggeber darf grundsätzlich Adressen für Zwecke der Markt- oder Meinungsforschung übermitteln, wenn kein Grund zu der Annahme besteht, dass der Betroffene ein schutzwürdiges Interesse an dem Ausschluss der Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung hat, wobei vorauszusetzen ist, dass der Auftraggeber die Bestimmungen des DSG einhält.

Im letzteren Fall bleibt der Auftraggeber gegenüber den Betroffenen die alleinige verantwortliche Stelle; das Institut ist nur dem Auftraggeber verantwortlich.

4.4 Random Digit Dialing

Bei Random Digit Dialing werden die Telefonnummern zufällig generiert, entstammen also keinem bestehenden Adressverzeichnis. Zufällig generierte Telefonnummer sind personenbezogene Daten und sind als solche zu behandeln.

4.5 Zusammenarbeit von Forschungsinstituten

Bei einer Zusammenarbeit 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 ist zulässig, wenn die Teilnehmer angemessen über die Herkunft der Adresse und ihr Widerspruchsrecht bezüglich deren Nutzung informiert werden und zustimmen. Die gemeinsame Nutzung zusätzlich 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. Sie ist nur zulässig, wenn sie ausschließlich für Forschungszwecke erfolgt. Gegebenenfalls sind die Bestimmungen des DSG über Informationsverbundsysteme zu berücksichtigen und einzuhalten.¹

5. Speicherung selbst erhobener Adressen

5.1 Einmal-Befragungen

Bei Einmal-Befragungen dürfen personenbezogene Daten nur zur Durchführung von Qualitätskontrollen und gegebenenfalls zur Datenbereinigung vor Abschluss der Erhebungsphase gespeichert werden. Sie müssen

¹ § 4 Z 13 DSG definiert ein Informationsverbundsystem als die gemeinsame Verarbeitung von Daten in einer Datenanwendung durch mehrere Auftraggeber und die gemeinsame Benützung der Daten in der Art, dass jeder Auftraggeber auch auf jene Daten im System Zugriff hat, die von den anderen Auftraggebern dem System zur Verfügung gestellt wurden.

gelöscht oder nicht wieder herstellbar von den Befragungsdaten getrennt werden, sobald diese Forschungsschritte abgeschlossen sind.

5.2 Folge- oder Wiederholungs-Befragungen und Panelrekrutierung

Bei Folge- oder Wiederholungs-Befragungen und der Panelrekrutierung dürfen personenbezogene Daten 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. Nach Abschluss der letzten vorgesehenen Befragung sind die personenbezogenen Daten der Befragten zu löschen. Sie sind sofort zu löschen, wenn Befragte zwischenzeitlich erklären, an weiteren Untersuchungen nicht mehr teilnehmen zu wollen.

5.3 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 die Herkunft der Adressen informieren und auf die Freiwilligkeit der Teilnahme hinweisen.

6. Nutzung der Adressen

6.1 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 und die Anonymität der untersuchten Personen gegenüber dem Auftraggeber gewahrt bleibt. Zu beachten ist, dass auch die Anreicherung der Befragungsdaten von Unternehmen mit Produktions-, Umsatz-, Bestelldaten o. ä. nicht zur Bestimmbarkeit der einzelnen Unternehmen führen darf. Die Anreicherung kann nur über die Brutto-Stichprobe erfolgen; vorzugsweise vorab (zusammen mit der Adressenübermittlung) oder nachträglich (Abgleich mit der Netto-Stichprobe durch das Institut).

6.2 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 zwecks höherer Ausschöpfung 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 bzw. zu sperren.

6.3 Vermeidung von zu häufigen Befragungen

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.

6.4 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.

Bei der Incentivierung der Teilnehmer dürfen dem Auftraggeber – wenn eine Auszahlung nur durch diesen möglich ist – mit Einwilligung der Betroffenen die Identität der Gewinner mitgeteilt werden. Dabei ist sicherzustellen, dass mit den Teilnehmer-Daten keine personenbezogenen Befragungsdaten übermittelt werden. Im Falle einer Verlosung muss die Auslosung der Gewinner vom die Untersuchung durchführenden Institut selbst oder von einer damit beauftragten Stelle (unter den oben genannten vertraglichen Verpflichtungen) durchgeführt werden.

6.5 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 später den Wunsch einer Übermittlung ihrer Befragungsdaten in personenbezogener Form an den Auftraggeber äußern oder darum bitten, dass der Auftraggeber mit ihnen Kontakt aufnimmt. Aufgrund der ausdrücklichen Zustimmung darf das die Untersuchung durchführende Institut diesen Personen eine entsprechende

Kontaktadresse des Auftraggebers mitteilen oder – sofern der Betroffene zustimmt – die Kontaktdaten des Betroffenen an den Auftraggeber weiterleiten.

7. Maßnahmen zur Datensicherung

Die Institute sind verpflichtet, die technischen und organisatorischen Maßnahmen zu treffen, die erforderlich sind, um die Ausführung der Vorschriften des DSGVO, insbesondere die in der Anlage zu diesem Gesetz genannten Anforderungen zu gewährleisten.

8. Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

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

Diese Richtlinie gilt, wenn Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung in Österreich oder von Österreich aus stattfinden. Sie gilt also auch dann, wenn solche Untersuchungen vom Ausland aus für Österreich durchgeführt werden.

Die hier dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen versuchen, sowohl dem Persönlichkeitsrecht der Betroffenen als auch dem Recht auf Forschung und Informationsfreiheit Rechnung zu tragen. Die Herausgeber übernehmen keine Haftung. Maßgeblicher Zeitpunkt ist Jänner 2017. Zukünftige Änderungen der Rechtslage oder Rechtsprechung sind natürlich nicht berücksichtigt.

Jänner 2017