



TeleTrust
Pioneers in IT security.

Informationstag "IT-Sicherheit in der Marktforschung"

Gemeinsame Veranstaltung von TeleTrust und ADM

Berlin, 16.10.2013

Datenschutz und Datensicherheit in der Marktforschung durch Selbstregulierung

Erich Wiegand

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.



ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

**Datenschutz und Datensicherheit
in der Marktforschung
durch Selbstregulierung**

Erich Wiegand

Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung in Deutschland

- Umfassendes System der Selbstregulierung und Selbstkontrolle
- Erstes Ziel: Gesetzliche Regulierungen möglichst vermeiden!
- Zweites Ziel: Durch „Mehrwert“ großes Vertrauen schaffen!
- Problem: Geringe Bekanntheit des Systems der Selbstregulierung
- Vorteil: Selbstregulierung als Branchenübung (Verkehrssitte!)

Branchenverbände 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)

Wer ist der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute?

- Gegründet im Jahr 1955 als
- Interessenvertretung der privaten Markt- und Sozialforschungsinstitute
- Die gegenwärtig 75 Mitgliedsinstitute
- erzielen über 83 Prozent des Branchenumsatzes (2012: 2,5 Mrd. €)
- Einziger Verband dieser Art in Deutschland (Aktivlegitimation!)

Grundprinzipien berufsständischen Verhaltens in der Markt- und Sozialforschung

- **Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise**
(d.h. nach den Zielsetzungen und allgemein anerkannten Methoden und Techniken wissenschaftlicher Forschung)
- **Anonymisierung der erhobenen Forschungsdaten**
(d.h. keine Übermittlung personenbezogener Daten an den Auftraggeber und andere datenschutzrechtliche Dritte)
- **Trennung von Forschung und anderen Tätigkeiten**
(d.h. eine strikte organisatorisch-technische und nach außen klar erkennbare Trennung von Werbung und Verkaufsförderung)

Kodifizierung der Standesregeln der Markt- und Sozialforschung

- ICC/ESOMAR Internationaler Kodex für die Markt- und Sozialforschung legt seit 1948 die Grundprinzipien fest
- Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum ICC/ESOMAR Kodex präzisiert diese Grundprinzipien
- Richtlinien der deutschen Verbände konkretisieren die berufsethischen und berufsständischen Verhaltensregeln
- Internationale Normen ISO 20252 und ISO 26362 sichern die wissenschaftlich-methodische Qualität der Marktforschung

Durchsetzung der Standesregeln der Markt- und Sozialforschung

- Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. wurde
- als verbandsübergreifende Beschwerdestelle im April 2001 gegründet
- 77 abgeschlossene Beschwerdeverfahren mit 28 öffentlichen Rügen
- Sanktionsmöglichkeiten berufsständischen Fehlverhaltens
 - Aussprechen einer Ermahnung
 - Erteilen einer öffentlichen Rüge
 - eventuell verbunden mit Ausschlussempfehlung an den betreffenden Verband
 - eventuell verbunden mit Information der zuständigen (Aufsichts-)Behörde

Datenschutz und Datensicherheit in der Selbstregulierung der Marktforschung

- Bisher Fokussierung auf den verhaltensbedingten Datenschutz
- Datenschutz durch Rechtsnormen (Einwilligung, Erlaubnisnorm)
- Datenschutz durch Standesregeln (Anonymisierung, Trennung)
- Fokussierung auf den Schutz der Untersuchungsteilnehmer
- Eigene Institutsdaten und Kundendaten sind ebenfalls schutzbedürftig
- IT-bedingte Datensicherheit bisher eher ein „Randthema“

Datensicherheit in der Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung

- Technologisierung und Digitalisierung der Markt- und Sozialforschung
- Gesetzliches Mindestniveau durch § 9 (Anlage) BDSG
- Umsetzung der technischen und organisatorischen Maßnahmen
(Zutrittskontrolle, Zugangskontrolle, Zugriffskontrolle, Weitergabekontrolle u.a.)
- **Information Security Management System** für die Marktforschung
- Zunehmende Bedeutung der Normenreihe ISO 27000 als Folge
(ISO 27000 Terminologie, **ISO 27001 Anforderungen**, ISO 27003 Implementierung)

Maßnahmen für ein höheres Niveau der Datensicherheit in der Marktforschung

- Politische und wirtschaftliche Angreifer als übermächtige Gegner?
- Fehlen der im Verkehr gebotenen Sorgfalt? (“due dilligence“)
- Datensicherheit durch das „Geschäftsmodell“ der Marktforschung
- Anonymisierung, Datensparsamkeit und Datenvermeidung
- Entwicklung einer spezifischen ISO 27xxx für Marktforschung (und)
- externe Konformitätsbewertung gemäß branchenspezifischem ISMS

Entwicklung einer spezifischen ISO 27xxx für die Marktforschung

- Entwicklung eines branchenspezifischen ISMS ein exotisches Ziel?
- ISO 27011: Anforderungen an Telekommunikationsunternehmen
- ISO 27799: Anforderungen an den Gesundheitssektor
- Institutsspezifische vs. branchenspezifische ISMS-Anforderungen?
- ISO 27001 oder ISO 27xxx? (ISO 9000 oder ISO 20252 als Analogie)
- ISO 27xxx erfordert branchenumfassenden internationalen Konsens



ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!