

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 der Richtlinie für telefonische Befragungen 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).