



# 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 á 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