

ECC-Rechtstipp

von RA Rolf Becker (rbecker@kanzlei-wbk.de)

Verbraucherzentrale gegen Facebook „Gefällt mir“-Button



Gleich sechs größere Unternehmen bekamen von der Verbraucherzentrale NRW unlängst Post zum „Like Button“, einer Social-Media-Schaltfläche, die Facebook bereitstellt. Die Verbraucherzentrale NRW griff HRS, Nivea (Beiersdorf), Payback, Eventim, Peek & Cloppenburg (Fashion ID) und KIK mit einer Abmahnung an, weil die Schaltflächen nach Auffassung der Verbraucherschützer nicht datenschutzkonform eingebunden waren. Scripte und Cookies sorgen nämlich bei der vorgesehenen Einbindung schon bei Besuch der Seite und nicht erst bei Klick auf die Schaltfläche dafür, dass automatisch Daten der Webseitenbesucher an Facebook übermittelt werden. Selbst Webseitenbesucher ohne Facebook-Account werden zur Erstellung von Profilen, die u. a. mittels IP-Adresse auch bei anderen Webseitenbesuchen reidentifiziert werden können, erfasst. Möglicherweise kann dann Facebook bei einer späteren Anmeldung diese Daten der Person auch namentlich zuordnen.

Einwilligung des Verbrauchers

Nach Ansicht der Verbraucherschützer muss vor einer solchen Datenübermittlung an Facebook eine Einwilligung her. Ein bloßer Hinweis in den Datenschutzbestimmungen reicht danach also nicht aus. „Kein stichhaltiges Alibi“ sieht man darin, dass der Unternehmer keinen Einfluss auf Umfang und Nutzung der Daten durch Facebook hat. Auch ein Link mit Hinweis auf die Facebook-Datenbestimmungen entlastet den Unternehmer nicht von seiner eigenen Verantwortung.

Gerichte sind eingeschaltet

Nach Angaben der Verbraucherzentrale haben Eventim und HRS eine Unterlassungserklärung abgegeben. Mit KIK und Nivea (Beiersdorf) ist man wohl noch in Verhandlungen. Gegen Peek & Cloppenburg wurde vor dem LG Düsseldorf und gegen Payback vor dem LG München Klage eingereicht.

Fazit

Als vorbildlich sehen die Verbraucherschützer bloße Verlinkungen ohne Code-Einbindung an. Beim Klick auf einen entsprechenden Button wird der Besucher lediglich auf die Anmeldeseite von Facebook, Twitter oder Google plus geleitet. Eine Datenübermittlung findet dann nicht bzw. nur noch eingeschränkt statt.

Auch die vielgelobte „Heise-Lösung“ (Heise Verlag), die ursprünglich vorsah, dass ein Social-Media-Button durch einen ersten Klick erst „scharf gestellt“ wird, bevor der Nutzer dann mit dem zweiten Klick die Daten übermittelt, führt letztlich zu einer Datenübermittlung von Daten der Seite, auf der sie eingesetzt wird. Die Version 2 dieser Lösung mit dem Namen „[Shariff](#)“ sieht nur noch einen Klick vor.

Über den Autor

Rechtsanwalt Rolf Becker (www.rolfbecker.de) ist Partner der Rechtsanwälte WIENKE & BECKER (www.kanzlei-wbk.de) in Köln und Autor von Fachbüchern und Fachartikeln zum Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Vertriebsrecht insbesondere im Fernabsatz. Als Mitglied im ECC-Club kommentiert Rechtsanwalt Becker für das ECC Köln regelmäßig aktuelle Urteile zum Online-Handel und gibt Händlern praktische Tipps, wie sie mit den gesetzlichen Vorgaben umgehen sollen.

RA Becker auf Twitter: <http://twitter.com/rolfbecker>

Er ist auch Autor auf den Informationsdiensten www.Versandhandelsrecht.de und www.fernabsatz-gesetz.de.

Dieser Rechtstipp ist Teil des Informationsangebots des E-Commerce-Center Köln (ECC Köln) an der IFH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln.

Kontakt:

E-Commerce-Center Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401 b
50858 Köln

Telefon: +49 (0) 221 943607-70

Telefax: +49 (0)221 943607-59

info@ecckoeln.de

www.ecckoeln.de und www.ifhkoeln.de

Erscheinungsdatum: Juni 2015