

Vorsicht bei Werbung auf Facebook – der Datenschutz setzt Grenzen

EuGH-Urteil. Melanie Gassler-Tischlinger und Georg Huber von der Rechtsanwaltskanzlei Greiter, Pegger, Kofler & Partner erklären, worauf Unternehmen achten müssen, die eine Facebook-Fanpage betreiben.

Am 5. Juni 2018 fällte der Europäische Gerichtshof (EuGH) ein mit Spannung erwartetes Urteil über die datenschutzrechtlichen Pflichten von Unternehmen, die eine sogenannte „Facebook-Fanpage“ betreiben.

Zum Hintergrund: Ein Unternehmen betrieb eine Fanpage auf Facebook. Es war eine Facebook-Unternehmensseite, wie es Unzählige gibt. Im Jahr 2011 ordnete die Datenschutzbehörde die Deaktivierung der Fanpage an, weil Facebook mittels Cookies personenbezogene Daten der Besucher der Fanpage erhebt, ohne diese Besucher ausreichend darüber zu informieren.

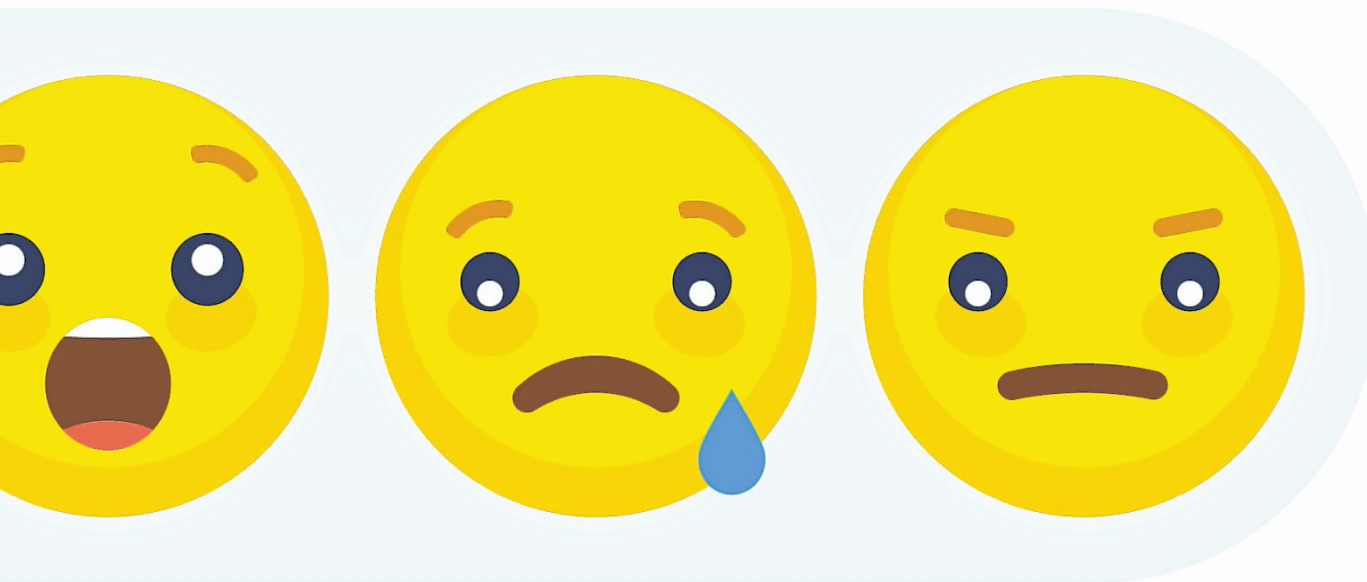
Die Daten werden sowohl von Facebook zur Verbesserung des Facebook Werbesystems als auch vom Unternehmen selbst genutzt. Teilweise werden die Daten auch an „Facebook-Partner“ (z.B. Cambridge Analytica) weitergegeben.

Ein Unternehmen, das eine Facebook-Fanpa-

ge betreibt, erhält über die Funktion „Facebook Insight“ bestimmte personenbezogene Daten über die Besucher der Fanpage in Form von anonymen Statistiken, die zur Optimierung des Marketings genutzt werden können. Bei der Einrichtung der Fanpage kann ein Unternehmen Filter-Kriterien festlegen, nach denen diese Statistiken erstellt werden, zum Beispiel Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus, berufliche Situation, Lebensstil, Interessen.

Der EuGH hat im jüngst ergangenen Urteil entschieden, dass nicht nur Facebook, sondern auch das Unternehmen, das die Fanpage betreibt, datenschutzrechtlich verantwortlich ist. Das ist insofern beachtlich, als das Unternehmen selbst gar keine personenbezogenen Daten erhebt, sondern die Erhebung ausschließlich durch Facebook vorgenommen wird.

Nach Ansicht des EuGH ist das Unternehmen dennoch indirekt durch die gewählten Filter an der



Bei Werbung auf Facebook muss auf datenschutzrechtliche Vorgaben geachtet werden, sonst kann es statt positiver Effekte unerwartete Probleme geben.

Verarbeitung der Daten beteiligt. Erst dadurch und durch die Erstellung einer Fanpage wird Facebook die Sammlung der Daten überhaupt ermöglicht.

Damit haben sowohl Facebook als auch das Unternehmen eine „gemeinsame Verantwortlichkeit“ gegenüber den Besuchern der Fanpage, wobei der Grad der Verantwortlichkeit je nach den Umständen unterschiedlich ausgestaltet sein kann.

Datenschutzrechtliche Konsequenzen für Fanpage-Betreiber

Welche Konsequenzen hat das nun für Unternehmen, die auf Facebook oder in anderen Sozialen Medien eine Fanpage betreiben? Derzeit ist das noch nicht hinreichend geklärt, doch zumindest Folgendes lässt sich sagen:

1. Das Urteil des EuGH beruht auf einem Sachverhalt zwischen den Jahren 2011 bis 2013. Damals war die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) noch nicht in Kraft. Dennoch dürfte das Urteil aufgrund der seit damals unverändert gebliebenen Grundsätze des Datenschutzrechtes mit großer Wahrscheinlichkeit auch heute noch gelten.

2. „Gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortliche“ haben gemäß Art. 26 DSGVO in einer Vereinbarung festzulegen, wie sie ihre Verpflichtungen wahrnehmen. Die wesentlichen Teile dieser Vereinbarung sind den Besuchern der Fanpage offen zu legen.

Dazu braucht es die Mitwirkung von Facebook. Derzeit bietet Facebook den Unternehmen einen solchen Vertrag aber nicht an. Betreiber von Fanpages bewegen sich hier also möglicherweise in einem Graubereich und verstoßen potentiell gegen die DSGVO.

3. Unabhängig davon sollten Fanpage-Betreiber die Filtereinstellungen überprüfen und

auf das notwendigste Ausmaß reduzieren oder sogar gänzlich ausschalten.

4. Gleichzeitig sind die Besucher umfassend über die Datenverarbeitung durch Facebook zu informieren. Es müsste ihnen eigentlich auch mitgeteilt werden, zu welchem Zweck Facebook die Daten verarbeitet. Der Zweck ist aber gar nicht abschließend bekannt.

Wahrscheinlich ist sogar eine Einwilligung der Fanpage-Besucher zur Datenverarbeitung durch Facebook rechtlich erforderlich, besonders von Besuchern, die selbst kein Benutzerkonto bei Facebook haben. Auch deren Daten werden nämlich von Facebook erhoben.

5. Die „gemeinsame Verantwortlichkeit“ dürfte aller Wahrscheinlichkeit auch bei Installation von Social Media Plugins auf Unternehmens-Websites gelten. Derzeit behängt beim EuGH ein Verfahren, das sich mit dieser Frage beschäftigt.

Risiken für Unternehmen bei der Nutzung von Facebook & Co

Fazit: Ohne Mitwirkung von Facebook scheint die datenschutzrechtliche Problematik nicht lösbar zu sein. Nach einer Pressemitteilung des Sächsischen Datenschutzbeauftragten (www.saechdsb.de) sehen das auch die deutschen Datenschutzbehörden so. Derzeit sind daher Betreiber von Fanpages dem Risiko eines Bußgeldes und Schadenersatzansprüchen ausgesetzt.

Noch ein abschließendes Wort zur Facebook-Funktion „Custom Audiences“, bei der gehashte Email-Adressen von Unternehmen an Facebook zum Abgleich und zur gezielten Werbeschaltung übermittelt werden: Nach einer jüngst ergangenen Entscheidung des Verwaltungsgerichtes Bayreuth bedarf es dazu der Einwilligung der Betroffenen. ▲



© Julia Türtscher, BLICKFANG

Zur den Autoren

Die Rechtsanwältinnen Melanie Gassler-Tischlinger und Georg Huber sind Partner in der Innsbrucker Kanzlei Greiter, Pegger, Kofler & Partner. Kontakte:

RA Dr. Georg Huber LL.M. (Chicago)

Email: Georg.Huber@lawfirm.at

RA Mag. Melanie Gassler-Tischlinger, LL.M.

Email: Melanie.Gassler-Tischlinger@lawfirm.at

Greiter Pegger Kofler & Partner

Telefon: + 43 - (0)512 - 57 18 11

www.lawfirm.at