

EuGH-Urteil – Facebook: Der Like-Button gefällt nicht mehr

Köln, 2. August 2019

Nicht erst seit dem Grundsatzurteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) vom 29. Juli 2019 war die Einbindung des Facebook-„Gefällt mir“-Button (Like-Button) auf der eigenen Website umstritten. Der Grund: Sobald ein Nutzer die Seite aufruft, wird durch die Einbindung des Like-Buttons eine direkte Verbindung zwischen seinem Computer und den Servern von Facebook hergestellt. Dann werden schon automatisch personenbezogene Daten des Besuchers übertragen, wie z. B. die IP-Adresse, die Webbrowser-Kennung sowie Datum und Zeit des Aufrufs. Dies geschieht auch, wenn der Besucher gar nicht bei Facebook eingeloggt ist oder auch, wenn er überhaupt keinen Facebook-Account hat. Es ist weder für den Seitenbetreiber noch für den Nutzer nachvollziehbar, welche Daten hierbei an Facebook übertragen werden.

Der EuGH hat nun klargestellt, dass nicht nur Facebook, sondern auch der Betreiber der Website für die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen verantwortlich ist. Somit besteht die Gefahr der Abmahnung durch Dritte. Allerdings sagt das Urteil auch, dass das Unternehmen selbst keine Verantwortung für die Verarbeitung der Daten bei Facebook hat. Hier muss sich Facebook um die teilweise erforderlichen Einwilligungen selbst kümmern.

Urteil bringt keine Klarheit

Leider hat der EuGH offengelassen, auf welche Weise den datenschutzrechtlichen Bestimmungen Rechnung getragen werden kann. Die Vorinstanz in Düsseldorf hatte festgestellt, dass dies durch die Anwendung der sogenannten „Zwei-Klick-Lösung“ möglich wäre. Das bedeutet: Der Like-Button ist als Plug-In zunächst inaktiv. Mit einem ersten Klick auf den Button wird es aktiviert und ein Pop-up-Fenster informiert

den Nutzer über die Datenübertragung. Erst mit einem weiteren Klick kann dann geliked werden. Alternativ können Unternehmen den Shariff-Button verwenden. Hier wird erst dann ein Kontakt zwischen Facebook und dem Nutzer hergestellt, wenn der Nutzer bewusst und aktiv auf den Button klickt und nicht bereits beim alleinigen Seitenaufruf. Das ist zwar datenschutzfreundlicher, ob es allerdings im strikten Sinne konform mit der aktuellen Rechtslage ist, muss noch geprüft werden.

Möchten Unternehmen eine dieser Lösungen anwenden, so ist derzeit eine Anpassung der Datenschutzerklärung empfehlenswert. Dort müssen sie dann zumindest auch auf den Einsatz von Facebook und Co. hinweisen. Auch, wenn sie nicht wissen können, was Facebook mit den Daten macht.

Ohne Like-Button auf der sicheren Seite

Unternehmen, die ganz sicher gehen wollen, sollten den Facebook-Like-Button gar nicht erst auf der Webseite einbauen, sondern nur auf ihre Facebook-Fan-Page verlinken. So findet überhaupt keine Übertragung von Daten der Nutzer statt. Dies betrifft übrigens auch alle anderen Social-Media-Plug-ins wie Twitter oder Pinterest, da diese alle nach ähnlichen Prinzipien funktionieren.



Infos zu den beschriebenen Methoden und zur Anpassung der Datenschutzbestimmung finden Innungsbetriebe im internen Mitgliederbereich unter <https://member.dachdecker.de> (Kachel „Leitfaden DSGVO“ unter 1. Datenschutzerklärung anpassen // 1.6 Social Media Plugins).