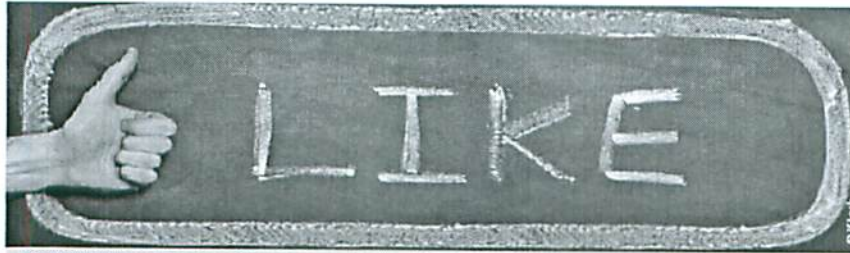


Facebook und Co.

Risiken für Unternehmen und Privatnutzer



„I like“ ist die Einstellung vieler Unternehmen zu Facebook. Doch neben Chancen müssen auch Risiken bedacht werden.

Viele Unternehmer und Privatnutzer machen sich jetzt auf den Weg in die weite Welt von Facebook. Man träumt von Freunden, davon, geliebt und anerkannt zu werden und viele neue berufliche und private Kontakte aufbauen zu können. Doch Facebook ist gefährlich – und das nicht nur datenschutzrechtlich.

Impressumpflicht

Verkannt wird, dass die normalen Regeln des Internetrechts auch abseits der Persönlichkeitsrechte für Facebook gelten. So findet sich zurzeit kaum ein Unternehmen, das an die allgemeine Impressumpflicht nach dem Telemediengesetz gedacht hat. Die Rechtsprechung ist eindeutig. Wer nicht eine eigene Seite hochzieht, sondern sich fremder Foren bedient, um eigene Auftritte zu nuancieren, ist weiterhin an die Impressumpflicht gebunden. Es reicht nicht aus, dass Händlerportale (wie mobile.de) ein allgemeines Portalimpressum erstellen (OLG Düsseldorf, Urt. v. 18.12.2007, Az. I 20 U17/07). Vielmehr muss jeder einzelne Händler selbst darauf achten, dass zusätzlich sein spezifisches Händlerimpressum auftaucht. Diese Rechtsprechung gilt natürlich

auch für Facebook. Klickt man aber bei Facebook auf das Impressum (unten rechts), kommt man lediglich zu allgemeinen Hinweisen auf Facebook Irland. Das reicht definitiv nicht. Es ist auch keine Entschuldigung, dass man bei Facebook ein solches zusätzliches Impressum nicht erstellen könne; hierzu besteht links im Framing genug Platz.

Gegendarstellungsrecht

Und auch das allgemeine Medienrecht wird den Facebook-Betreibern keinen Spaß machen. So hat z.B. das OLG Bremen kürzlich die Website einer Rechtsanwaltskanzlei bei journalistisch/redaktionell gestalteten Angeboten dazu verpflichtet, einem Gegendarstellungsrecht zu genügen. Ein solches redaktionell gestaltetes Angebot liege schon dann vor, wenn über ausgewählte Neuigkeiten berichtet und entsprechende Pressemitteilungen öffentlich zugänglich gemacht würden (Urt. v. 14.01.2011, Az. 2 O 115/10).

Social Media Guidelines

Ferner machen auch allgemeine Fake-Aufrufe Schwierigkeiten. Hier beauftragt ein Unternehmen eigene Mitarbeiter, unter Pseudonym auf die besondere Werthaltigkeit des

Facebook-Auftritts hinzuweisen. Eine solche verschleierte Werbung ist „nicht gut“. Sie führt sofort zu wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsansprüchen (falls so etwas auffliegt). Hier lohnen sich auf jeden Fall sogenannte Social Media Guidelines, in denen z.B. geregelt ist, dass Mitarbeiter nur unter ihrem wahren Namen und mit Verweis auf die Unternehmenszugehörigkeit entsprechende Facebook-Beiträge posten dürfen. Diesen Mitarbeitern steht dann auch ein weiterer Spielraum zur Veröffentlichung von Texten zu; es lohnt sich nicht, sie auf positive Beiträge festzunageln. Insofern sollte man schlichtweg aufpassen, wenn man bei Facebook einsteigt. Ob Facebook sich lohnt, ist ein prophetisches Thema, das an die alten Zeiten im Hinblick auf den BMW-Auftritt bei Second Life erinnert. Wenn aber jemand meint, sich einen Facebook-Auftritt zulegen zu müssen, sollte er auch vorsichtig sein, was er dort tut. Impressumpflicht, Gegendarstellungsrecht und das Verbot der verschleierten Werbung sorgen jedenfalls dafür, dass der Facebook-Spaß deutlich reduziert wird.

Das Internet vergisst nicht

Eine Personensuchmaschine, die Informationen zu gesuchten Personen im Internet aufspürt, kann sich grundsätzlich nicht darauf berufen, dass ein bestimmtes Foto im Internet vorhanden und dessen Nutzung daher von einer mutmaßlichen Einwilligung des Abgebildeten gedeckt sei (LG Köln, Urt. v. 17.06.2009, Az. 28 O 662/08). Der Eingriff des Betreibers der Personensuchmaschine ist

Fortsetzung: nächste Seite



↳ Fortsetzung

aber nicht rechtswidrig, wenn er dem Verhalten der abgebildeten Person auch ohne ausdrückliche rechtsgeschäftliche Erklärung entnehmen durfte, diese sei mit der Abbildung ihres Fotos in dem Internetangebot einverstanden, da sie es ermöglicht hat, dass ihr Foto auf der von ihrem Arbeitgeber betriebenen Internetseite veröffentlicht wird (LG Hamburg, Urt. v. 16.06.2010, Az. 325 O 448/09, ZUM-RD 2010, 623). Ähnlich zulässig ist der Zugriff auf Bilder, die der Betroffene auf geschäftlichen sozialen Plattformen einstellt (differenzierend je nach Mediendienst OLG Köln, Urt. v. 09.02.2010, Az. 15 U 107/09). Den Betreiber eines solchen sozialen Dienstes trifft keine vorbeugende Pflicht, rechtswidrige Suchergebnisse zu filtern (LG Hamburg, Beschl. v. 07.12.2009, Az. 325 O 190/09). Wer sich mit der Veröffentlichung seines Foto auf einer suchmaschinenoptimierten Firmenhomepage oder bei einem Geschäftsportal wie Xing oder LinkedIn einverstanden erklärt und das Bild auf der Seite ohne Einschränkungen frei zugänglich machen lässt, muss mit den üblichen Nutzungshandlungen durch Dritte rechnen, wozu auch der Zugriff auf das Foto und dessen Anzeige in Personensuchmaschinen gehören (LG Hamburg, Urt. v. 16.06.2010, Az. 325 O 448/09).

Was liest der Arbeitgeber?

Auch der Arbeitgeber liest unter Umständen bei Facebook mit. So nutzen derzeit Personalberater das Web 2.0, um sich ein Bild vom Bewerber zu machen. Es kommt dann nicht gut, wenn der Kandidat dort mit Fotos auftaucht, die ihn beim übermäßigen Alkoholkonsum zeigen. Derzeit geplant ist allerdings eine umfassende gesetzliche Re-

gelung des Beschäftigtendatenschutzes. Der Arbeitgeber soll sich gem. § 32 Abs. 6 n.F. grundsätzlich aus allgemein zugänglichen Quellen (damit auch aus dem Internet) über einen Bewerber informieren dürfen. Hinsichtlich sozialer Netzwerke gilt jedoch eine Einschränkung: Dient das Netzwerk hauptsächlich der privaten Kommunikation (Facebook, StudiVZ, etc.), darf sich der Arbeitgeber dort nicht über den Bewerber informieren. Gegenteiliges gilt für Netzwerke, die gerade der beruflichen Präsentation dienen sollen (Bsp: Xing, Linked In). Doch wem hilft's? Denn die Stelle bekommt man doch nicht, wenn man mit Partysprüchen bei Facebook auf sich aufmerksam macht. Wenn der Arbeitgeber nicht gerade in seinem Ablehnungsschreiben auf Facebook hinweist, kann ihm niemand etwas anhaben.

Und Facebook?

Facebook betreibt seine Dienste über eine Limited mit Sitz in Irland. Das wirft Probleme auf. Aus der Sicht des deutschen Kollisionsrechts kommt es für das deutsche Datenschutzrecht gem. § 1 Abs. 5 BDSG entscheidend auf den Sitz der verantwortlichen Stelle an. Deutsches Recht ist anwendbar, wenn die verantwortliche Stelle in Deutschland ihren Sitz hat. Dabei bezeichnet der Begriff des „Verantwortlichen“ die Einrichtung oder jede andere Stelle, die personenbezogene Daten verarbeitet oder (etwa im Wege der Auftragsdatenverarbeitung) verarbeiten lässt und über Zweck und Ziel der Datenverarbeitung, verwendete Daten und Verfahren sowie über die Übermittlungsadressaten entscheidet. Damit ist Facebook Irland und evtl. sogar nur Facebook USA Verantwortlicher; deutsches Datenschutzrecht kommt für

Facebook nicht zur Anwendung. Zweifelhaft bleibt allerdings, ob diese Regelung auch für die zivilrechtlichen Folgen des unerlaubten Umgangs mit personenbezogenen Daten gilt. Da das BDSG für Persönlichkeitsrechtsverletzungen kein umfassendes Sanktionssystem bereitstellt, werden diese Ansprüche auch nicht durch das BDSG verdrängt.

Und was nun?

Der Rat des Juristen kann nur sein, Facebook zu meiden. Unternehmen haben dort nichts zu suchen; denn ihre Geschäftsinteressen beißen sich regelmäßig mit den Besonderheiten des Web2.0 und den dort gängigen interaktiv-privaten Umgangswünschen. Für private Nutzer wiederum lohnt es sich nur, wenn man wirklich weiß, was man dort tut – und warum. Vor dem Gang in die Welt von Zuckerberg sollte man sich vergewissern, welche Vorsteinstellungen zur Privacy dort existieren und diese erst einmal grundlegend auf „Total Privat“ stellen. Erst dann kann man experimentieren (ggf. mit falschem Namen und falschem Bild). Facebook ist – gut eingesetzt – etwas für Selbstinszenierer, Medienprofis, die ihre eigene Rolle durch das Web2.0 der Community vorführen wollen. Dieses Rollenspiel muss man aber erst erlernen – und wer das nicht kann oder will, sollte erst gar nicht damit anfangen. ←



Prof. Dr. Thomas Hoeren,
Institut für Informations-,
Telekommunikations- und
Medienrecht,
Universität Münster

hoeren@uni-muenster.de