

IT-Ticker 2/2016

Der IT-Ticker 2/2016 informiert Sie über folgende Themen:

- Störerhaftung von WLAN-Betreibern
 - Neue Informationspflichten im Onlinehandel nach VSBG
 - Facebook führt Branded Content Tool ein und verschärft Richtlinien
 - Wettbewerbsverstoß durch fehlende Datenschutzerklärung
 - Facebook und der Datenschutz: „Like-Button“ und Fanpages
 - Art-29-Gruppe fordert Nachbesserungen am EU-US Privacy-Shield
-

Störerhaftung von WLAN-Betreibern

Laut Medienberichten hat sich die große Koalition auf die Abschaffung der Störerhaftung von Internetanschlusshabern geeinigt. Damit würde ein wesentliches Hindernis für den Betrieb frei zugänglicher WLAN-Hotspots beseitigt: Nach derzeit geltender Rechtslage kann der Inhaber eines ungesicherten Internetanschlusses als Störer auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, wenn Dritte den Anschluss für Rechtsverletzungen missbrauchen. Mit Abschaffung der Störerhaftung wäre diesem Unterlassungsanspruch gegen den Anschlussinhaber die Grundlage entzogen.

Der von der Bundesregierung im vergangenen Jahr vorgelegte Gesetzesentwurf zur Änderung des Telemediengesetzes (TMG) hatte noch ausdrücklich an der Störerhaftung festgehalten. Im Rahmen eines beim EuGH derzeit anhängigen Verfahrens (Rs. C-484/14) hat der Generalanwalt am EuGH sich im März dieses Jahres klar gegen eine Störerhaftung des Anschlussinhabers ausgesprochen. Das Urteil des EuGH zu dieser Frage wird in den kommenden Monaten erwartet.

Obwohl der BGH die Störerhaftung von WLAN-Betreibern bei Rechtsverletzungen durch volljährige Besucher und Gäste mit aktuellem Urteil vom 12.05.2016 (Az. I ZR 272/14) eingeschränkt hat, bedeutet ihre Abschaffung eine wesentliche Reduzierung rechtlicher Risiken beim Betrieb offener WLAN. Es bleibt allerdings abzuwarten, welche Anforderungen die Rechtsprechung in Zukunft an den gerichtlichen Vortrag des Anschlussinhabers stellen wird, nicht er selbst, sondern ein Dritter sei Täter der mittels des Anschlusses begangenen Rechtsverletzung.

Daniel Meßmer, München
d.messmer@skwschwarz.de

Neue Informationspflichten im Onlinehandel nach VSBG

In unserem IT-Ticker Q1/2016 hatten wir darüber berichtet, wie über die von der EU-Kommission betriebene Online-Plattform zur Online-Streitbeilegung (OS-Plattform) zu informieren ist. Jetzt kommen durch das am 1.4.2016 in Kraft getretene Gesetz über die alternative Streitbeilegung in

Verbrauchersachen (VSBG) neue Informations-pflichten durch den deutschen Gesetzgeber hinzu. Danach muss jeder Unternehmer mit mehr als 10 Beschäftigten sowohl auf seiner Website als auch in seinen AGB mitteilen, ob er sich an Verfahren nach dem VSBG beteiligt. Ist das der Fall, muss der Unternehmer auch auf die zuständige Verbraucherschlichtungsstelle hinweisen. Anzugeben ist die Anschrift und die Webseite der Verbraucherschlichtungsstelle. Auch wenn das VSBG bereits am 1.4.2016 in Kraft getreten ist, gelten diese Informationspflichten erst ab 1.2.2017.

Praxistipp: Nutzen Sie die verbleibende Zeit, um in auf Ihren Webseiten und in Ihren AGB die erforderlichen Informationen aufzunehmen. Ansonsten drohen kostenpflichtige Abmahnungen und (vor-)vertragliche Schadensersatzansprüche von Verbrauchern, die wegen fehlender Information kein alternatives Streitbeilegungsverfahren durchgeführt haben.

Dr. Oliver M. Bühr, Frankfurt/Main
o.buehr@skwschwarz.de

Facebook führt Branded Content Tool ein und verschärft Richtlinien

Facebook bietet nunmehr verifizierten Seiten an, offiziell Branded Content in die Seite einzubetten. Hierfür wurde ein eigenes Branded Content Tool entwickelt, mit dem der Seitenbetreiber die beworbene Marke oder das Produkt „taggen“ muss. Der Werbetreibende kann den Post nun auch auf seiner Seite teilen oder zusätzlich bewerben und Abrufzahlen einsehen. Neben der Verpflichtung, Branded Content in Form des „taggens“ zu markieren, sind einige Formen der Integration nicht gestattet:

Unzulässig ist die Integration von Markeninhalten:

In Videos

1. als Pre-Roll-, Mid-Roll oder Post-Roll-Werbeanzeigen,
2. wenn die Produkte, Marken oder Sponsoren zu Beginn (innerhalb der ersten drei Sekunden) oder permanent (fünf Sekunden lang) während des Videos dargestellt werden; dazu zählen u. a. folgende Arten von Markeninhalten:
 - a. Titelformen, die den Sponsor nennen; oder
 - b. grafische Überlagerungen und Wasserzeichen.

Auf Fotos (einschließlich Link-Vorschaubilder)

als Banner-Werbeanzeigen zur Darstellung von Produkten, Marken oder Sponsoren von Dritten. Erlaubt, unter Nutzung des Branded Content Tools sind:

1. Promotions (unter Einhaltung von Abschnitt III. E. der Nutzungsbedingungen für Seiten);
2. Videos oder Fotos zur Darstellung von Produkten, Marken oder Sponsoren von Dritten, die sich von der Seite unterscheiden;
3. Endkarten;
4. Produktplatzierung;
5. Logos des Sponsors (ausgenommen sind Werbeelemente und Logos Dritter, die innerhalb des Videos zu sehen sind, da sie während der Filmaufnahmen des Videogegenstands mitaufgenommen wurden sind (z. B. Werbetafeln im Stadion); oder
6. Beiträge, die deutlich angeben, dass die Inhalte von Dritten gesponsert bzw. angeboten werden.

Sämtliche Beiträge müssen neben den Richtlinien für Branded Content auch die Allgemeinen Werberichtlinien von Facebook einhalten. Branded Content Beiträge werden, wie andere Werbebeiträge auch, von Facebook vor der Freischaltung überprüft.

Vor Einführung der neuen Richtlinien musste sich Branded Content auf Facebook an den allgemeinen Werberichtlinien messen lassen und war regelmäßig unzulässig. Mit der Öffnung Facebooks für Branded Content ist zugleich aber davon auszugehen, dass nun auch rigorosere gegen nicht verifizierte Seiten vorgegangen wird, wenn solche Seiten gegen die Werberichtlinien verstoßen. Ein

solcher Verstoß kann dazu führen, dass gesponsorte Beiträge nicht freigegeben werden oder sogar die gesamte Seite gesperrt wird. Die Ankündigung von Facebook, dass man in den nächsten Wochen verstärkt gegen Verletzungen der Richtlinien vorgehen werde, dürfte insoweit keine leere Drohung sein.

Elisabeth Noltenius, München
e.noltenius@skwschwarz.de

Wettbewerbsverstoß durch fehlende Datenschutzerklärung

Das OLG Köln hat in einer Entscheidung vom 11.03.2016 (Az. 6 U 121/15) die unterbliebene Unterrichtung über Art, Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung von personenbezogenen Daten im Zusammenhang mit einem Kontaktformular eines Steuerberaters als Wettbewerbsverstoß gewertet und damit eine einstweilige Verfügung der Vorinstanz bestätigt. In seiner Entscheidung ging das Gericht davon aus, dass § 13 TMG eine das Marktverhalten regelnde Norm sei und damit einen Wettbewerbsverstoß begründen könne. Dem stehe auch Unionsrecht nicht entgegen, weil ausweislich der Datenschutzrichtlinie die Vorschrift auch die wettbewerbliche Entfaltung von Mitbewerbern und Interessen der Verbraucher schütze. Eine einschränkende Auslegung komme in diesem Fall nicht in Betracht, da im Rahmen der Kontaktdateneingabe keine Einwilligung erteilt wurde, die jederzeit abrufbar war und keine Information erfolgte, dass ein Widerruf der Einwilligung jederzeit möglich ist. Das Gericht stellte weiter fest, dass das Fehlen der Informationen dazu geeignet sei, Interessen der Verbraucher spürbar zu beeinträchtigen, da nicht ausgeschlossen werden könne, dass diese im Falle einer ordnungsgemäßen Unterrichtung, das Formular nicht verwenden würden.

Praxistipp: Das OLG Köln hat mit seiner Entscheidung wie bereits das OLG Hamburg (Urteil vom 27.06.2013, Az. 3 U 26/12), und entgegen seiner bisherigen Praxis auch das Landgericht Berlin (Beschluss vom 12.02.2015, Az. 16 O 504/14) die Gefahr von Abmahnungen im Bereich von Datenschutzhinweisen weiter erhöht. Die Entscheidung zeigt, dass Unternehmen, die personenbezogene Daten in jeglicher Art und Weise erheben, auf eine ordnungsgemäße Unterrichtung zum Datenschutz achten müssen, um nicht ins Fadenkreuz wettbewerbsrechtlicher Abmahnungen zu geraten.

Johannes Schäufele, München
j.schaeufele@skwschwarz.de

Facebook und der Datenschutz: „Like-Button“ und Fanpages im Visier der deutschen Gerichte

Es bestehen derzeit immer noch viele Unklarheiten, inwieweit Facebook oder Unternehmen, die Facebook nutzen, für mögliche Verletzungen von Datenschutzrecht verantwortlich sind. Auch die Gerichte sind sich in diesem Punkt uneinig. Das LG Düsseldorf hat nun ganz aktuell weiter Öl ins Feuer gegossen und auch Unternehmen direkt haftbar für Datenschutzverstöße gemacht.

Die Gerichte unterscheiden danach, ob die Unternehmen die Funktionen von Facebook in ihre eigene Seite integrieren oder ob sie sich der Facebook-Website bedienen und dort eine Facebook-Fanpage einrichten. Die weitverbreiteste Integration von Facebook-Funktionalitäten in der eigenen Homepage ist dabei der berühmte „Gefällt-mir-“ oder „Like-Button“. Mit diesem Button legt Facebook Cookies auf den Computern der User an, wodurch individuelle Daten wie die IP-Adresse automatisch an Facebook weitergeleitet werden. Bereits mit dem Aufruf der Seite und nicht erst mit dem Betätigen des Buttons werden diese Daten übertragen. Jetzt entschied das LG Düsseldorf (Urt. v. 09.03.2016, Az. 12 O

151/15), dass der Unternehmer bei dieser Einbindung des „Like-Buttons“ geltendes Datenschutzrecht verletzt habe. Das Gericht hält den Website-Betreiber für verantwortlich, da die Daten ohne Zustimmung der User an Facebook übermittelt werden. Letztlich bestehe auch keine Möglichkeit, die Datenübermittlung zu widerrufen. In diesem Fall hatte die Verbraucherzentrale NRW gegen den Online-Shop eines Modeherstellers geklagt. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich solche Fälle der zivilrechtlichen Inanspruchnahme direkt von Unternehmen häufen, da seit 17. Februar 2016 auch Verbraucherverbände Datenschutzverstöße gerichtlich verfolgen können.

Anders verhält es sich noch im Falle des Betriebens einer Fanpage auf Facebook durch den Unternehmer. Eine Facebook-Fanpage ist eine Quasi-Website auf Facebook, die für Unternehmen, Künstler o.ä. erstellt wird, um mit Kunden oder Fans in Kontakt zu treten. Dem Fanpagebetreiber steht dabei die sog. „Insights-Funktion“ zur Verfügung, die der Auslöser eines anderen gerichtlichen Streits war. Im Rahmen dieser Funktion erhalten die Unternehmen von Facebook ungefragt anonymisierte und aggregierte Informationen über Netzwerkaktivitäten auf ihrer Fanpage. Hier nun klagte ein Unternehmen gegen die Anordnung der Deaktivierung seiner Facebook-Fanpage durch das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz (ULD). Die Gerichte (insb. das OVG Schleswig) entschieden die Frage der Verantwortlichkeit diesmal zugunsten der Fanpagebetreiber, denn die Betreiber hätten weder Einfluss auf die Erhebung noch auf die Übermittlung der Nutzerdaten. Das ULD gibt sich kämpferisch und zog mit der Revision zum Bundesverwaltungsgericht (BVerwG).

Das letzte Wort in dieser Sache ist jedoch noch nicht gesprochen. Anstatt die Frage der Verantwortlichkeit selbst zu entscheiden, legte das BVerwG die Entscheidung im Februar 2016 dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) vor, was zu einer Verzögerung der Klärung der streitigen Fragen führen wird.

Für Unternehmen, die Ihre Internetpräsenz durch eine Facebook-Fanpage ausbauen wollen, ändert sich derzeit noch nichts, sie sind nicht verantwortlich für Datenschutzverstöße von Facebook. Ob diese Beurteilung sich hält, bleibt aber abzuwarten. Beim „Like-Button“ besteht aber akuter Handlungsbedarf: Die Entscheidung des LG Düsseldorf betrifft nicht nur Social Plug-Ins von Facebook, sondern auch von Twitter, Google, Xing usw.

Praxistipp: Unternehmen könnten Lösungen wie "c't shariff" nutzen. Hier wird zunächst nur ein Bild des „Like-Buttons“ angezeigt, ohne dass dessen Funktionen aktiv ist. In der Datenschutzerklärung kann dann auf die Datenübermittlung hingewiesen werden. Erst nach einem aktiven Klick des Nutzers wird die Funktion des Buttons aktiviert und Daten werden an facebook übertragen. Das LG Düsseldorf ließ jedoch offen, ob diese Lösung den gesetzlichen Anforderungen genügt.

Nikolaus Bertermann, Berlin
n.bertermann@skwschwarz.de
Sven Preis LL.M., Berlin
s.preiss@skwschwarz.de

Art-29-Gruppe fordert Nachbesserungen am EU-US Privacy-Shield

Am 12. April 2016 hat die Artikel-29 Datenschutzgruppe ihre Stellungnahme zum EU-US Privacy Shield – dem Nachfolgeabkommen zu Safe Harbor – veröffentlicht. Darin wird die neue Vereinbarung zum Datentransfer in die USA zwar „als großer Schritt nach vorn“ begrüßt. Jedoch wird ebenfalls erheblicher Verbesserungsbedarf festgestellt.

So wird unter anderem angezweifelt, ob der Ombudsmann mit hinreichenden Befugnissen ausgestattet ist, um seine Aufgaben unabhängig wahrnehmen zu können. Außerdem könnten noch immer massenhaft Informationen im Dienste der öffentlichen Sicherheit gesammelt werden. Dies verstößt gegen den europäischen Grundsatz der Datensparsamkeit. Ferner würden Begrenzungen zur Datenspeicherungsdauer sowie Regelungen zum Weitertransfer aus den USA in Drittstaaten fehlen. Insgesamt, kritisiert die Artikel-29 Datenschutzgruppe, sei das Abkommen nicht transparent und klar genug.

Die Bundesdatenschutzbeauftragte Andrea Voss hoff begrüßt die Stellungnahme und sieht die Kommission in der Pflicht das Abkommen nachzuverhandeln, um ein erneutes Scheitern vor europäischen Gerichten zu vermeiden. Die deutschen Datenschutzbehörden hatten sich schon im Vorfeld kritisch zu dem neuen Abkommen geäußert.

Das EU-US Privacy Shield soll im Juni 2016 angenommen werden. Die Empfehlungen der Artikel-29 Datenschutzgruppe sollen nach Aussage der EU-Justizkommissarin Vera Jourova in die endgültige Entscheidung einfließen. Zuvor müssen allerdings noch die EU-Staaten dem neuen Abkommen zustimmen.

Es bleibt somit spannend in diesem Bereich und wir werden weiterhin über aktuelle Entwicklungen informieren.