



Neuerungen mit der Datenschutzgesetznovelle ab.1.1.2010



Mag. Georg Fellner, LL.M.
g.fellner@bkp.at

Vereinfachtes Registrierungsverfahren. Meldungen einer Datenanwendung sollen künftig elektronisch über eine eigene Internetanwendung erfolgen. In der Meldung ist anzugeben, ob die zu registrierende Anwendung der Vorabkontrolle unterliegt, wie dies etwa bei sensiblen oder strafrechtlich relevanten Daten der Fall ist. Nicht der Vorabkontrolle unterliegenden Meldungen werden automationsunterstützt auf ihre Vollständigkeit und Plausibilität überprüft und anschließend sofort registriert oder der Nutzer erhält eine entsprechende Fehlermeldung. Dadurch soll das derzeit oft sehr lang dauernde Registrierungsverfahren wesentlich beschleunigt werden. Bis zur Realisierung der geplanten Online-Meldung wird allerdings noch einige Zeit vergehen. Dem Vernehmen nach ist nicht vor 2012 damit zu rechnen. Da durch das vereinfachte Registrierungsverfahren die bisherige Detailprüfung entfallen wird, wurden der DSK (Datenschutzkommission) als Ausgleich stärkere Kontrollbefugnisse eingeräumt. Die DSK kann jederzeit die Erfüllung der Meldepflicht prüfen und bei Verdacht der Mangelhaftigkeit oder Unterlassung einer Meldung ein Verfahren einleiten.

Data Breach Notification. Neu ist eine Informationspflicht bei schwerwiegenden Datenschutzverletzungen. Wird einem Unternehmen bekannt, dass Daten aus einer Datenanwendung „systematisch und schwerwiegend unrechtmäßig verwendet wurden“, sind die Betroffenen unverzüglich in geeigneter Weise davon zu informieren. Der Gesetzgeber hat damit auf die aus den Medien bekannten Fälle reagiert, in denen etwa im großen Stil Kreditkartendaten von Kunden gestohlen wurden. Österreich übernimmt damit eine Vorreiterrolle in Europa in Sachen Datenschutz. Eine ähnliche Regelung gibt es bisher nur in Deutschland. Allerdings ist die österreichische Regelung nicht sonderlich geglückt, da sie im unklaren lässt, wann von einem systematischen und schwerwiegenden Datenmissbrauch auszugehen ist. Ebenso ist nicht klar, was eine geeignete Form der Verständigung ist. In Frage kommt eine persönliche Information der Betroffenen (per Brief, E-Mail, Anruf) oder eine Information über die Medien. Eine Information der Betroffenen kann laut Gesetz dann unterbleiben, wenn nur ein geringfügiger Schaden droht. Auch hier bleibt die Frage offen, was noch als geringfügig anzusehen ist. Letztlich liegt es

in der Verantwortung des Unternehmens, zu beurteilen, ob und in welcher Form Betroffene über einen Datenmissbrauch informiert werden. Angesichts drohender Geldstrafen und möglicher Schadenersatzforderungen und nicht zuletzt aufgrund drohender Imageverluste ist es jedenfalls zu empfehlen, dass Unternehmen präventiv entsprechende Maßnahmen ergreifen.

Videoüberwachung. In einem eigenen Abschnitt wird nun die Zulässigkeit der Videoüberwachung durch Unternehmen und Privatpersonen geregelt. Ausgenommen sind Bildaufnahmen, mit denen keine Überwachung bezweckt wird, wie rein touristische, künstlerische oder familiäre Aufnahmen (z.B. Kindergeburtstag). Nach Ansicht der DSK fällt auch die Überwachung von Einfamilienhäusern noch unter diese Ausnahme, wenn von der Videoüberwachung kein öffentlicher Grund (Gehsteig, Strasse etc.) und kein Nachbarschaftsgrund miterfasst wird. Die Überwachung von Häusern mit mehreren Wohnparteien bedarf hingegen ebenso wie die Überwachung von Geschäften oder Unternehmen einer vorherigen Genehmigung durch die DSK, es sei denn es werden keine Bilddaten aufgezeichnet (Echtzeitüberwachung) oder die Aufzeichnung erfolgt auf einem analogen Speichermedium (z.B. Videokassette). Unabhängig von der Meldepflicht ist für die Zulässigkeit der Videoüberwachung stets die Verhältnismäßigkeit im Rahmen einer Interessenabwägung zu prüfen. Die Interessen der Betroffenen werden ua. nicht verletzt, wenn ein „gefährlicher Angriff“ auf das überwachte Objekt zu befürchten ist. Dafür muss eine konkrete Gefährdungssituation glaubhaft gemacht werden, welche bei Banken, Juwelieren und Trafiken regelmäßig vorliegen wird. Aber auch eine konkrete Gefährdung von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen kann eine Videoüberwachung rechtfertigen. Ausdrücklich verboten ist die Überwachung zum Zweck der Mitarbeiterkontrolle. Weiterhin zulässig bleibt die Überwachung von Objekten an Arbeitsstätten (z.B. Kassenbereich), solange die Überwachung nicht auf die Leistungskontrolle der Mitarbeiter gerichtet ist. Generell darf eine Videoüberwachung nur dann durchgeführt werden, wenn nicht gelindere Mittel wie etwa die Installation einer Alarmanlage den gleichen Zweck erfüllen. Videoaufzeichnungen dürfen grundsätzlich maximal 72 Stunden aufbewahrt werden.

Internet-Werbeplattform „Adwords“ – Wer haftet für Markenrechtsverletzungen?



Mag. Martin Reinisch
m.reinisch@bkp.at

„Adwords“. Die beliebte Internet-Suchmaschine Google bietet neben der gängigen Suchfunktion auch die Internet-Werbeplattform „Adwords“ an. Diese ermöglicht es werbenden Unternehmen bestimmte Suchbegriffe auszuwählen, um sie gezielt für Werbezwecke zu nutzen. Stimmen die an die Suchmaschine gerichteten Suchanfragen mit den erworbenen Suchbegriffen überein, erscheint am rechten Bildschirmrand unter der Überschrift „Anzeigen“ ein Werbelink zu einer Internetseite, dem eine Werbebotschaft beigefügt ist.



Mag. Johannes Kunz
j.kunz@bkp.at

Problematik. Verschiedene französische Markeninhaber wie insbesondere Louis Vuitton sowie ein österreichisches Unternehmen („Bergspechte“) fühlten sich dadurch gestört, dass „Adwords“ bei Eingabe von Suchbegriffen, aus welchen ihre Marken bestehen, Links zu Websites von Mitbewerbern anzeigte. Weiters wurden Links angezeigt, auf welchen Nachahmungen ihrer Markenwaren angeboten wurden. Die Markeninhaber sahen dadurch die rechtlich anerkannte Hauptfunktion ihrer Marken, nämlich die Gewährleistung der Herkunft der Waren oder Dienstleistungen gegenüber den Verbrauchern, gefährdet und setzten sich gegen Google und deren „Adwords“-Kunden gerichtlich zur Wehr. In der Folge wurden sowohl von französischen als auch österreichischen Gerichten an den EuGH die Frage zur Vorabentscheidung herangezogen, ob es rechtmäßig ist, im Rahmen einer Internet-Werbeplattform als Suchbegriffe Zeichen zu verwenden, welche Marken entsprechen, deren Inhaber dieser Verwendung aber nicht zugestimmt haben.

Keine Markenbenutzung durch Google. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat nunmehr in zwei aktuellen Urteilen dazu entschieden, dass seitens Google dadurch, dass es Werbende mit Marken idente Schlüsselwörter auswählen lässt, sie speichert und anhand dieser Werbeanzeigen einblendet, kein Benutzen einer Marke im Sinne der europäischen Marken-Richtlinie vorliegt. Google lässt demnach bloß zu, dass Zeichen, die Marken entsprechen, von seinen Kunden benutzt werden, Google selbst benutzt sie aber nicht.

Verantwortlichkeit von Google. Inwiefern Anbieter wie Google die Haftungsprivilegierung nach der E-Commerce-Richtlinie bei allfälligen Rechtsverletzungen ihrer Kunden in Anspruch nehmen können, überlässt der EuGH den nationalen Gerichten: Diese haben zu prüfen, ob Google Kenntnis und Kontrolle über die

einggegebenen Daten hat oder lediglich die von den Werbenden eingegebenen Daten verarbeitet. Nur wenn die Rolle des Anbieters „neutral“ ist, d.h. sein Verhalten rein technischer, automatischer und passiver Art ist, kann er nicht zur Haftung herangezogen werden. Dies gilt aber dann nicht, wenn der Anbieter die Informationen nicht unverzüglich entfernt oder den Zugang zu ihnen gesperrt hat, nachdem er von der Rechtswidrigkeit der Informationen oder Tätigkeiten des Werbenden Kenntnis erlangt hat.

Ansprüche gegen Werbende. Weiters kommt der EuGH zu dem Schluss, dass der Inhaber einer Marke einem Werbenden unter bestimmten Voraussetzungen verbieten darf, seinen Markennamen mittels „Adwords“ zu Werbezwecken zu verwenden. Der EuGH stellt hierbei darauf ab, ob es für einen Durchschnittsnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, wem die Waren oder Dienstleistungen aus der Werbung zuzuordnen sind – dem tatsächlichen Markeninhaber oder einem Dritten. D.h. Unklarheiten, auch bloß aufgrund von vagen Formulierungen oder Darstellungen, gehen hier zulasten des Werbenden. Die Einzelfallprüfung, ob eine Beeinträchtigung der herkunftshinweisenden Funktion vorliegt und somit Ansprüche gegen den Werbenden bestehen, obliegt gemäß dem EuGH den nationalen Gerichten.

Auswirkungen. In Österreich sieht die Rechtslage nach der Entscheidung des EuGH weiterhin gut aus für Google. Der Oberste Gerichtshof hat bereits in einer Entscheidung aus dem Jahr 2005 (4 Ob 194/05s) ausgesprochen, dass „Adwords“ nach der E-Commerce-Richtlinie haftungsprivilegiert ist. Nichtsdestotrotz ist Google angesichts der aktuellen Entscheidung wohl dazu aufgerufen, ein effektives Kontroll-System für Markenrechtsverletzungen seiner „Adwords“-Kunden vorzubereiten, um von der Haftungsprivilegierung erfasst zu bleiben. Hingegen haben französische Gerichte bis jetzt eine eher restriktive Haltung in Zusammenhang mit Keyword-Advertising eingenommen, d.h. in Frankreich ist Google bisher eher nicht in den Genuss der Haftungsprivilegierung der E-Commerce-Richtlinie gekommen; dies dürfte sich dort aber nunmehr ändern. Die österreichischen Markeninhaber betrachten die aktuellen EuGH-Entscheidungen wohl mit einem lachenden und einem weinenden Auge: Einerseits kann Google selbst weiterhin nur schwer haftbar gemacht werden, andererseits ist die Schwelle für eine Haftung der Werbenden nunmehr eher niedrig angesetzt.