

Dashcam-Aufnahmen als Videobeweis datenschutzrechtlich unzulässig

Ursprünglich eher aus dem russischen Raum bekannt und genutzt, kommen die so genannten Dashcams auch bei uns immer mehr zum Einsatz. Damit bezeichnet man Kameras, die im Auto angebracht werden und das Verkehrsgeschehen aufzeichnen. Der Nutzer erhofft sich damit bspw. eine Beweisführung im Falle eines Unfalls.

Der Einsatz dieser Dashcams, mit denen das Verkehrsgeschehen permanent gefilmt wird, zur Erlangung eines Videobeweises ist aber datenschutzrechtlich unzulässig. Diese Auffassung vertritt jedenfalls – mit guten Argumenten – das Verwaltungsgericht Ansbach in einem Urteil vom 12.08.2014.

Was war passiert? Das Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht verbot dem Kläger, mit der in seinem Auto eingebauten Kamera während der Autofahrt permanent Aufnahmen des befahrenen öffentlichen Bereichs zu machen und gab ihm auf, die mit der Kamera bereits gemachten Aufnahmen zu löschen. Gegen diesen Bescheid des Landesamts ging der Kläger gerichtlich vor.

Die Richter meinten, dass der permanente Einsatz einer Dashcam zu dem vom Kläger verfolgten Zweck (Weitergabe der Aufnahmen im Fall einer Verwicklung in einen Unfall an die Polizei) nach dem Bundesdatenschutzgesetz nicht zulässig sei. Das Interesse von Passanten und Autofahrern, nicht heimlich gefilmt zu werden, sei höher zu bewerten als das Interesse des Klägers an einem Videobeweis im Fall eines Unfalls. Heimliche Aufnahmen unbeteiligter Dritter seien grundsätzlich unzulässig und stellten einen erheblichen Eingriff in das Persönlichkeitsrecht und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung der von den Filmaufnahmen betroffenen Personen dar. Ebenso sei es unzulässig, Dashcams zu verwenden, um die Aufnahmen später z.B. bei YouTube zu veröffentlichen.

Die Berufung wurde zugelassen, sodass die Sache nun die nächste Instanz zu prüfen hat.

(Verwaltungsgericht Ansbach, Aktenzeichen 4 K 13.01634)

Fazit

Den Argumenten des Gerichts kann man durchaus zustimmen. Eine Verarbeitung personenbezogener Daten findet durch die Aufzeichnung von Passanten und anderen identifizierbaren Personen oder personenbezogenen Daten (bspw. Autokennzeichen) sicherlich statt. Das Bundesdatenschutzgesetz ist also anwendbar. Die – doch geringe – Wahrscheinlichkeit in einen Unfall verwickelt zu werden, kann im Verhältnis zu einer permanenten Aufzeichnung des öffentlichen Bereichs auch durchaus als unverhältnismäßig angesehen werden.

Bejaht man diese Argumentation, dann bringen dem Nutzer dieser Dashcams die Aufzeichnungen übrigens auch gar nichts, denn die Aufnahmen wären als Beweis dann nicht verwertbar, da sie gar nicht erst hätten gemacht werden dürfen.

EuGH erlaubt das Anschauen von illegalen Streams

Wer geschützte Werke im Internet nur konsumiert, also zum Beispiel einen Film nur „betrachtet“, also nichts ausdruckt oder herunterlädt, verstößt nicht gegen das Urheberrecht. Das haben die Europäischen Richter des EuGH am 05.06.2014 entschieden.

Auf EuGH-Deutsch heißt das dann so:

Art. 5 der Richtlinie 2001/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2001 zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft ist dahin auszulegen, dass die von einem Endnutzer bei der Betrachtung einer Internetseite erstellten Kopien auf dem Bildschirm seines Computers und im "Cache" der Festplatte dieses Computers den Voraus-

setzungen, wonach diese Kopien vorübergehend, flüchtig oder begleitend und ein integraler und wesentlicher Teil eines technischen Verfahrens sein müssen, sowie den Voraussetzungen des Art. 5 Abs. 5 dieser Richtlinie genügen und daher ohne die Zustimmung der Urheberrechtsinhaber erstellt werden können.

(EuGH, Urteil vom 05.06.2014, Aktenzeichen C-360/13)

Fazit

Damit bestätigt sich auch, dass die berüchtigten Redtube-Abmahnungen von reinen Streaming-Konsumenten unberechtigt sind. Der reine Konsum von urheberrechtlich geschützten Werken ist urheberrechtlich neutral, stellt also keine relevante eigene Nutzungshandlung dar, die alleine dem Urheber oder dem Rechteinhaber vorbehalten wäre.

Wichtig: Das gilt nur, wenn und solange keine Kopie erstellt wird, kein Download stattfindet oder – was bei den Internettauschbörsen passiert – die Datei gleich wieder anderen zu deren Download angeboten wird. Neutral ist nur das reine Ablaufenlassen des Streams. Die so genannte „Pufferung“ von Dateifragmenten im Arbeitsspeicher dient dabei nur als technisches Hilfsmittel und ist flüchtig. Damit wird durch den bloßen Konsum auch keine verborgene Kopie erstellt.

Impressum bei XING reicht angeblich nicht

Dass es eine Impressumspflicht in gewerblich genutzten Profilen auf Internetportalen gibt dürfte mittlerweile als gefestigte Rechtsprechung anzusehen sein.

Daher haben viele Portalbetreiber nachgerüstet und den Usern die Möglichkeit eröffnet, ein Impressum einzustellen. Auch das Unternehmerportal XING hat das getan. Rechts unten im so genannten „Footer“ eines Profils gibt es einen Link „Impressum“, den der Nutzer selbst mit dem erforderlichen Text befüllen kann.

Viele haben diese und vergleichbare Funktionen anderer Portale mittlerweile genutzt und die erforderlichen Angaben eingestellt. Aber: Es werden weiterhin Abmahnungen ausgesprochen. Dieses Mal mit der Begründung, dass das Impressum nicht unmittelbar erreichbar angeboten werde.

Und erstaunlicherweise folgte kürzlich das LG Stuttgart dieser Argumentation des Abmahnen-den. Die Stuttgarter Richter entschieden, dass ein Verstoß gegen die Impressumspflicht vorliegen würde. Es handele sich um kein ordnungsgemäßes Impressum, weil der Link nicht leicht genug auffindbar sei. Daher liege ein Verstoß gegen die Impressumspflicht nach § 5 TMG vor. Dies begründet das Gericht eben damit, dass sich der Link am unteren rechten Rand des Profils befinde. Aufgrund dessen sei ein mühsames Herunterscrollen erforderlich. Da zudem die Schriftgröße von XING sehr klein sei, finde der gewöhnliche Nutzer den unauffällig gehaltenen Link kaum.

(LG Stuttgart, Urteil vom 27.06.2014, Aktenzeichen 11 O 51/14)

Fazit

Erfreulicherweise wurde vom Beklagten Berufung eingelegt, so dass die Entscheidung nicht rechtskräftig ist und vom OLG Stuttgart überprüft wird.

Die Gestaltung des Impressums bei XING halte ich nämlich für ausreichend und in durchschnittlichem Maße auffällig und erkennbar. Man muss nach meiner Auffassung sehen, dass auf vielen, ja wohl auf den meisten Webseiten das Impressum ebenso ganz unten im Footer zu finden ist und sich eine Gewohnheit der Internetnutzer entwickelt hat, genau dort auch nach dem Impressum zu suchen.

Dass man dafür herunterscrollen muss darf nach meiner Rechtsauffassung keinen Unterschied

machen, da dies kein taugliches Kriterium ist und auch übrigens noch nie von einem Gericht bemängelt wurde. Auch das Scrollen stellt sich für den durchschnittlichen Nutzer als übliches und gewohntes Vorgehen dar, welches weder mühsam ist, noch einen unzumutbaren Aufwand mit sich bringt. Ausnahmen können natürlich bestehen, wenn es sich um eine sehr lange Webseite handelt und entsprechend lange gescrollt werden müsste.

Man denke auch bspw. an mobile Endgeräte, auf denen Webseiten dargestellt werden. Würde man fordern, dass das Impressum ohne scrollen anklickbar sein muss, müsste es ganz oben, im so genannten Header, stehen, was m.E. überflüssig und eher störend wäre.

Werbeaussagen sind wörtlich zu nehmen

Wenn eine Firma Leistungen wie bspw. das Hosting von Daten, anbietet und Werbung dafür mit den Aussagen "unternehmenseigene Server" in einem "eigenen Rechenzentrum" betreibt, dann handelt sie unlauter und kann abgemahnt werden, wenn sie in Wahrheit ein Rechenzentrum einer 90-prozentigen Tochterfirma im Ausland nutzt.

Für die Kunden eines Internet-Dienstleisters ist nämlich entscheidend, dass ihre Daten den unmittelbaren Zugriffsbereich ihres potentiellen Vertragspartners nicht verlassen. Mit der Auslagerung zu einer, noch dazu im Ausland ansässigen Tochtergesellschaft, die ihnen gegenüber gerade nicht vertraglich verpflichtet ist, rechnen sie nicht.

(OLG Düsseldorf, Urteil vom 03.06.2014, Aktenzeichen I-20 U 66/13)

Fazit

Wer wirbt, muss redlich handeln, insbesondere die Wahrheit sagen. Auf diese einfache Formel ließe sich das – in Wahrheit etwas komplexere – Lauterkeitsrecht (UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) reduzieren. Natürlich darf sich die Werbung der Stilmittel der Übertreibung, der Satire, der Reduzierung auf wesentliche Elemente einer Leistung und dergleichen bedienen. Voraussetzung ist aber, dass der durchschnittlich verständige Verbraucher diese Stilmittel erkennen und einordnen kann und die Möglichkeit erhält, den Leistungsumfang zu erkennen.

Das Mittel der Sanktion gegen unlautere Werbung ist die Abmahnung. Diese kann nicht nur von Wettbewerbern erfolgen, sondern auch von Verbänden, wie Abmahnvereinen, Verbraucherschutzverbänden, u.ä.

Ratsam ist daher, geplante Werbeaktionen von Anfang an vom Anwalt begleiten und prüfen zu lassen. Wie so oft gilt hier die Formel, dass die Prüfung vorab fast immer billiger ist, als der Streit danach.

Timo Schutt
Rechtsanwalt
Fachanwalt für IT-Recht

www.schutt-waetke.de
ra-schutt@schutt-waetke.de