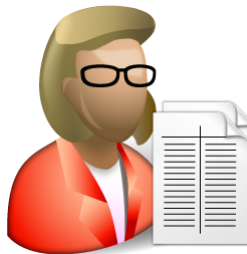


Autohaus verweigert Probefahrt nach Wirtschaftsauskunft



Ein **Autohaus** hatte vor Abschluss eines Fahrzeugnutzungsvertrages für eine Probefahrt mit einem hochwertigen PKW-Cabrio eine Bonitätsprüfung des Interessenten durch eine Anfrage bei einer Auskunftsteilnehmerin vorgenommen. Dies wurde damit begründet, dass der Interessent Neukunde gewesen sei und über ihn bislang keinerlei Informationen vorgelegen hätten. Aufgrund des negativen Ergebnisses der Bonitätsprüfung sei von der Gewährung einer Probefahrt Abstand genommen worden.

Das Landesamt hat ein berechtigtes Interesse des Autohauses an einer Auskunftsteilnehmerabfrage verneint. Zum einen bestand für das Autohaus aus dem Probefahrtvertrag kein finanzielles Ausfallrisiko, da der Interessent keine finanziellen Verpflichtungen übernehmen musste. Zum anderen kann möglichen Fahrzeugunterschlagungen oder -beschädigungen nicht mit einer Wirtschaftsauskunft wirksam begegnet werden. Eine Wirtschaftsauskunft zeigt auf, wie der Interessent in der Vergangenheit seinen finanziellen Verpflichtungen verschiedenster Art nachgekommen ist. Für die Beurteilung der allgemeinen Zuverlässigkeit des Betroffenen oder der Einschätzung der Gefahr einer Unterschlagung des überlassenen Fahrzeuges ist eine Wirtschaftsauskunft dagegen in aller Regel nicht geeignet.



Ähnlicher Fall: Ein **Küchenfachgeschäft** hatte bereits nach der Terminvereinbarung für ein erstes Beratungsgespräch über einen Küchenkauf die Bonität des Interessenten überprüft. Dies wurde damit begründet, dass bei der Terminvereinbarung ein „vorgezogenes Verkaufsgespräch“ geführt worden sei. Mit Hilfe der Bonitätsprüfung hätte dem Kunden beim erwarteten nachfolgenden Vertragsabschluss bereits eine Lieferzusage gegeben und die Zahlungsbedingungen hätten vereinbart werden können.

Feststellung: Für die Entscheidung, ob von einem Autohaus eine Probefahrt gewährt werden soll, besteht kein berechtigtes Interesse, eine Bonitätsauskunft über den potentiellen Interessenten einzuholen. Ein finanzielles Ausfallrisiko und damit ein berechtigtes Interesse an einer Auskunftsteilnehmerabfrage wird beim Verkauf einer Küche erst dann begründet, wenn der Kunde einen entsprechenden Auftrag erteilt oder zumindest echtes Kaufinteresse bekundet, d.h. er sich eindeutig dahingehend äußert oder anderweitig klar zum Ausdruck bringt, dass er eine Küche kaufen möchte. In einem vorhergehenden Stadium, wie bei einer allgemeinen Terminvereinbarung oder beim ersten Beratungsgespräch kann ein derartiges finanzielles Ausfallrisiko regelmäßig noch nicht gesehen werden.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Datenschutzaufsicht, Tätigkeitsbericht 2009/2010.

Webcams im Einzelhandel



Ein Beschwerdeführer teilte mit, dass in einem Einzelhandelsgeschäft jeder Kunde, der sich im Verkaufsraum aufhält, Verkaufsgespräche an einem Tresen führt, Waren begutachtet oder eine Warenbezahlung vornimmt, durch eine Webcam aufgenommen wird, deren Aufnahmen auf der Internetseite des Geschäfts für jedermann abruf- und beobachtbar waren.

In einem anderen Fall wurde die Aufsichtsbehörde darauf aufmerksam gemacht, dass ein Schwimmbad auch Webcam-Aufnahmen aus dem laufenden Betrieb im Internet zum Abruf bereithielt.

Sofern es die aufgenommenen Bilder etwa aufgrund der Kamerapositionierung, fehlender Zoom-Möglichkeit oder niedriger Auflösung nicht zulassen, darauf Personen oder Informationen zu erkennen, die mit beim Betrachter vorhandenem Zusatzwissen einzelnen Personen zugeordnet werden können, bestehen gegen die Einstellung von Webcam-Aufnahmen ins Internet keine datenschutzrechtlichen Bedenken.

Sofern jedoch abgebildete Personen identifiziert werden können, ist die Verbreitung solcher Aufnahmen per Webcam nur unter Beachtung der datenschutzrechtlichen Vorschriften zulässig. Dabei ist zu berücksichtigen, dass eine Webcam nicht nur eine Videobeobachtung mit optisch-elektronischen Einrichtungen ermöglicht, sondern dass damit stets auch eine Veröffentlichung der Aufnahmen im Internet und somit eine Übermittlung an eine unbestimmte Vielzahl von Internetnutzern verbunden ist.

Feststellung: Soweit Personen erkannt werden können, ist der Betrieb einer Webcam daher nur zulässig, wenn sowohl die Voraussetzungen für die Videobeobachtung als auch die für die Verbreitung der Aufnahmen vorliegen. Die Verbreitung von Fotos oder anderen „Bildnissen“ ist nach § 22 des Kunsturheberrechtsgesetzes in der Regel nur mit Einwilligung der Betroffenen zulässig.

Quelle: Tätigkeitsbericht 2009 des Innenministeriums Baden-Württemberg zum Datenschutz im nichtöffentlichen Bereich.

Werbung per E-Mail und SMS – was Sie dazu wissen sollten



Wettbewerbsrechtlich ist eine Werbung per E-Mail und die damit vergleichbare Werbung per SMS gegenüber Verbrauchern grundsätzlich nur mit einer vorherigen ausdrücklichen Einwilligung zulässig.

Hierzu gibt es allerdings gemäß § 7 Abs. 3 UWG die Ausnahmeregelung für s.g. Bestandskunden dahingehend, dass E-Mail- und SMS-Werbung dann erlaubt ist, wenn ein Unternehmen im Zusammenhang mit dem Verkauf von Waren oder Dienstleistungen die Kontaktdaten für elektronische Post von einem Kunden erhalten hat, oder dieses Unternehmen für ähnliche Waren oder Dienstleistungen wirbt, oder der Kunde der werblichen Verwendung seiner Daten für elektronische Post nicht widersprochen hat, und der Kunde schon bei der Erhebung seiner Daten wie auch bei jeder werblichen Verwendung klar und deutlich auf sein Widerspruchsrecht hingewiesen wird.

Aus dem Datenschutzrecht ergibt sich gemäß § 28 Abs. 3 BDSG ebenfalls, dass eine Nutzung oder Übermittlung von Adressen der elektronischen Post für Werbeansprachen grundsätzlich einer vorherigen Einwilligung der beworbenen Personen bedarf.

Eine Ausnahme ergibt sich lediglich aus § 28 Abs. 3 Satz 3 BDSG, der das Hinzuspeichern und damit auch die Nutzung weiterer Daten, z.B. einer E-Mail-Adresse, für Werbeansprachen an eigene Kunden vorsieht. Einer E-Mail- oder SMS-Werbung entgegenstehende Interessen der Kunden sind in der Regel dann nicht gegeben, wenn die obengenannten vier Anforderungen aus dem Wettbewerbsrecht (§ 7 Abs. 3 UWG) eingehalten werden.

Feststellung: Abgesehen von einer Ausnahme gegenüber Bestandskunden bedarf die E-Mail- und SMS-Werbung einer Einwilligung.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Datenschutzaufsicht, Tätigkeitsbericht 2009/2010.

11. Verleihung der BigBrotherAwards 2011

Kein Scherz: am Freitag, 1.4.2011, um 18 Uhr wurden inzwischen schon zum 11. Mal die deutschen BigBrotherAwards verliehen. Die Preisgala mit Preisreden, Live-Musik und Rahmenprogramm fand in Bielefeld in der Alten Hechelei der Ravensberger Spinnerei statt.

Je einen der Awards erhielten der Deutsche Zoll, Prof. Dr. Wagner (stellvertretend für die Zensus 11-Kommission), die Modemarke Peuterey, der Verlag für Wissen und Innovation, die Daimler AG, Facebook, Apple und der niedersächsische Innenminister Uwe Schünemann.

Seit dem Jahr 2000 werden in Deutschland die BigBrotherAwards an Firmen, Organisationen und Personen verliehen, die in besonderer Weise und nachhaltig die Privatsphäre von Menschen beeinträchtigen oder persönliche Daten Dritten zugänglich machen. Die BigBrotherAwards sind ein internationales Projekt: in bisher 19 Ländern wurden fragwürdige Praktiken mit diesen Preisen ausgezeichnet.

Der Name ist George Orwells negativer Utopie "1984" entnommen, in der der Autor bereits Ende der vierziger Jahre seine Vision einer totalitären Überwachungsgesellschaft entwarf. Die Preisskulptur, eine von einer Glasscheibe durchtrennte und mit Bleiband gefesselte Figur, wurde von Peter Sommer entworfen. Sie zeigt eine Passage aus Aldous Huxleys "Schöne Neue Welt".

Und BigBrotherAwards haben viel bewirkt: Sie machten die Datenschutzprobleme bei Kundenkarten bekannt und zeigten die Risiken von RFID-Chips. Schon lange vor den Skandalen bei Lidl, Telekom, Bahn und Co. wurden die BigBrotherAwards an diese Konzerne verliehen, für die Überwachung von Mitarbeitern und Kunden. Klar, dass auch Otto Schily und Brigitte Zypries für die Einschränkung der Bürgerrechte mit diesem Preis bedacht wurden.

Quelle und weitere Informationen: <http://www.bigbrotherawards.de/>