

**Zum Referentenentwurf des
Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz
betreffend den Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der
zivilrechtlichen Durchsetzung von verbraucherschützenden
Vorschriften des Datenschutzrechts**

nehmen wir namens unserer Mitglieder wie folgt Stellung:

eingereicht von

Deutscher Konsumentenbund e.V.

Verfasser:

Iwona Szczepkowski (Deutscher Konsumentenbund - Regionalverband Süd e.V.)

Christine Bockamp (Deutscher Konsumentenbund e.V.)



Deutscher Konsumentenbund



Deutscher Konsumentenbund
Regionalverband Süd



A. Relevanz

I. Betroffenheit der Verbraucher

Hinsichtlich der zivilrechtlichen Durchsetzung des Datenschutzes besteht seit ge- 1
raumer Zeit dringender Handlungsbedarf. Dies verdeutlicht die aktuelle Diskussion
in der Öffentlichkeit. Unseren Verband haben in den letzten Jahren zahlreiche Ver-
braucherbeschwerden diesbezüglich erreicht, die nicht zufriedenstellend aufgear-
beitet werden konnten, weil die rechtlichen Grundlagen fehlten.

Anliegend überreichen wir statt vieler nur den Artikel von Knust¹ vom Januar 2014 2
in dem die Problematik genauestens geschildert wird.

B. Petitum

1. Wir begrüßen den Entwurf.

3

2. Wir halten es für **dringend wünschenswert** den Gesetzesentwurf hin- 4
sichtlich der Streitwerte an die Rechtslage im UWG anzugleichen und eine
allgemeine Streitwertreduzierung vorzusehen.

3. Für **dringend geboten** halten wir, eine Regelung für den Anwendungsbe- 5
reich des § 2 Nr. 11 UKlaG, die dem jetzigen § 12 Abs. 4 UWG inhaltlich
entspricht und eine Streitwertherabsetzung für qualifizierte Einrichtungen
ermöglicht.

¹ Cornelia Knust, Managermagazin v. 14. Januar 2014, 07:30 Uhr: Gläserner Kunde, Das
Ende des anonymen Konsums; <http://www.managermagazin.de/unternehmen/handel/konsum-wie-der-handel-kunden-ueberwacht-und-durchleuchtet-a-943151.html> (abgerufen am 15.08.2014)



C. Begründung

Wir begrüßen Entwurf und insbesondere auch den Ansatz des Entwurfes, sowohl Verbraucherverbänden als auch Wirtschaftsverbänden eine Klagebefugnis zuzusprechen. Damit wird ein bewährtes Prinzip des deutschen Rechts fortgesetzt und entlässt auch die Unternehmenseite nicht aus ihrer Verantwortung.

6

Zu begrüßen wäre allerdings die Einfügung einer Regelung, wie sie in § 12 Abs. 4 UWG (Streitwertherabsetzung) enthalten ist, in den Rahmen des novellierten Unterlassungsklagegesetzes.

7

Mit Beschluss des Bundesgerichtshofs v. 17.03.2011 (Az. I ZR 183/09 – Streitwertherabsetzung II) wurde die bisherige Spruchpraxis aus den Entscheidungen "Streitwertbemessung" (Beschluss vom 26. April 1990 I ZR 58/89, GRUR 1990, 1052) und "Verbandsinteresse" (Beschluss vom 5. März 1998 I ZR 185/95, GRUR 1998, 958 =WRP 1998, 741) dahingehend konkretisiert, dass für die Streitwertfestsetzung bei Klagen von qualifizierten Einrichtungen abweichende Maßstäbe gelten. In der Entscheidung des Bundesgerichtshofs (v. 17.03.2011, Az. I ZR 183/09 – Streitwertherabsetzung II) heißt es:

8

„So ist es bei einem Wettbewerbsverband für den Regelfall gerechtfertigt, dessen für die Bemessung des Streitwertes maßgebliches Interesse ebenso zu bewerten wie das Interesse eines gewichtigen Mitbewerbers (BGH, GRUR 1998, 958 Verbandsinteresse).

Außerdem muss ein solcher Verband, wenn er sich der Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs widmet und Wettbewerbsverstöße jedenfalls auch im Interesse betroffener Mitbewerber verfolgt, grundsätzlich finanziell in der Lage sein, diese Aufgabe zu erfüllen, ohne zur sachgerechten Prozessführung auf eine Streitwertherabsetzung angewiesen zu sein; eine Streitwertherabsetzung kommt bei ihm daher nur bei Verfahren mit Streitwerten in Betracht, die über der Revisionssumme damals 60.000 DM liegen (BGH, GRUR 1998, 958 f. Verbandsinteresse, mwN). Demgegenüber wird der Streitwert bei Unterlassungsklagen von Verbraucherverbänden im Sinne von § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG durch die satzungsgemäß wahrgenommenen Interessen der Allgemeinheit, das heißt durch die infolge des beanstandeten Wettbewerbsverhaltens berührten Interessen der Verbraucher, bestimmt



(Harte/Henning/Retzer, UWG, 2. Aufl., § 12 Rn. 836). Da die finanzielle Ausstattung der – ausschließlich im öffentlichen Interesse tätigen – Verbraucherverbände zudem in der Regel gering bemessen ist, ist die Frage, ob ihre Belastung mit den Prozesskosten nach dem vollen Streitwert nicht tragbar erscheint, bei ihnen nach weniger strengen Maßstäben zu beurteilen als bei Wettbewerbsverbänden (vgl. Harte/Henning/Retzer aaO § 12 Rn. 937).“

Die Entscheidung bedeutet in der Praxis eine erhebliche Erleichterung für beide Prozessparteien (wenngleich zu Lasten ihrer Anwälte). Sie reiht sich ferner in die wohl gesetzgeberisch gewollte Tendenz, im Wettbewerbsrecht niedrigere Streitwerte durchzusetzen. Hier sei nur auf § 51 GKG (neu) verwiesen, wonach bei „kleinen“ Verstößen auch kleine Streitwerte anzusetzen sind. In der Praxis bewährt sich diese Regelung insoweit, als insbesondere bei Formalverstößen gegen Ordnungsvorschriften nun ein Streitwert von deutlich unter 5.000 EUR angesetzt wird.

9

Letztlich wäre eine Übertragung der Streitwertregeln auch ein weiterer Weg der missbräuchlichen Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen vorzubeugen, der zumeist durch ein Interesse von Anwaltsseite an der Erzielung von (wegen hoher Streitwerte ebenfalls) hohen Anwaltsgebühren getrieben ist.

10

Dass dieses Missbrauchspotenzial immer noch vorhanden ist, zeigt u.E. auch der Umstand, dass – mit Ausnahme der Wettbewerbszentrale und unseres Verbandes – kaum andere Akteure in Wettbewerbssachen das (kostenlose) IHK-Einigungsstellenverfahren nach § 15 UWG nutzen. Auch ist uns nicht bekannt, dass neben unserem Verband weitere Anspruchsberechtigte von der Möglichkeit gebrauch machen, Verfügungsverfahren ohne Zuziehung eines Rechtsanwalt zu führen. Es scheint mithin immer noch vielerorts so zu sein, die Streitwerthöhe eine gewisse Anziehungskraft auf Rechtsanwälte ausübt.

11

Der Kostenerstattung soll auch gerade keine strafende Funktion zukommen, vielmehr geht es allein um das Abstellen einer unzulässigen Geschäftspraxis mit Blick auf die Zukunft und ggF. die Beseitigung des rechtswidrigen Zustands. Den Unternehmer für einen (ggF. unverschuldet) begangenen Erstverstoß mittelbar über die Anwaltskostenerstattung „bluten zu lassen“ ist der Gesetzessystematik völlig fremd.

12

Wir halten es für dringend wünschenswert den Gesetzesentwurf hinsichtlich der Streitwerte an die Rechtslage im UWG anzugleichen und eine allgemeine Streitwertreduzierung vorzusehen. Für dringend geboten halten wir, eine Regelung für den Bereich des § 2 Nr. 11 UKlaG, die dem jetzigen § 12 Abs. 4 UWG inhaltlich entspricht und eine Streitwertherabsetzung für qualifizierte Einrichtungen ermöglicht.

13

D. Appendix: Über den Einreicher

1. Der Deutsche Konsumentenbund ist anerkannt gemeinnützige, qualifizierte Einrichtung des Verbraucherschutzes im Sinne der Richtlinie 98/27/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Mai 1998 und in das Register der Interessensvertreter beim Deutschen Bundestag und bei der EU-Kommission eingetragen.

14

Er vertritt die Interessen seiner rd. 9.000 Mitglieder und unterstützt satzungsmäßig ferner die verbraucherschützende Arbeit der Europäischen Institutionen, insbesondere der Europäischen Kommission, nach Kräften. Den modernen Kommunikationsmitteln (Internet, E-Mail, etc.) und dem sprachlichen und kulturellen Pluralismus Europas kommt bei der Arbeit des Vereins besondere Bedeutung zu.

15

2. Der Deutsche Konsumentenbund – Regionalverband Süd e. V. ist die rechtlich selbständige Regionalgliederung in den Ländern Sachsen, Thüringen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Bayern und im Saarland


16

E. Urheberrechtsnachweis und Lizenzbestimmung

Die Stellungnahme wird unter der Creative Commons Lizenz NC-BY-SA veröffentlicht.

17

F. Ansprechpartner


Iwona Szczepblewski | rv-sued@konsumentenbund.de
Deutscher Konsumentenbund - Regionalverband Süd e.V.


Christine Bockamp | vorstand@konsumentenbund.de
Deutscher Konsumentenbund e.V.

manager magazin online

URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/konsum-wie-der-handel-kunden-ueberwacht-und-durchleuchtet-a-943151.html>

14. Januar 2014, 07:30 Uhr

Gläserner Kunde

Das Ende des anonymen Konsums

Von Cornelia Knust

Wer in Deutschland einkauft, wird permanent beobachtet. Kaufhaus-Mitarbeiter reagieren ab und an verschnupft, doch Kunden lassen sich klaglos immer genauer durchleuchten. Warum eigentlich?

München - Kassel, Königsplatz, kurz vor Sylvester 2013. Ein Vater mit Kleinkind in der noch weihnachtlich geschmückten Innenstadt. Die letzten Buden des Märchenweihnachtsmarkts stehen verlassen. Der Mann will zum Einkaufen und Windelwechseln am Wickeltisch des dm-Drogeriemarkts.

Während der Vater mit Reinigungstüchern hantiert, macht er eine Entdeckung: Schräg recht hinter ihm an der Decke glänzt eine dieser halbrunden schwarz verspiegelten Kameras - eine von 15 in dieser Filiale. Doch diese eine filmt in stetem Rundumschwenk nicht nur die Gänge und Regale, die Tür zum Lager oder zum Personalraum - sie filmt in voller Schönheit den entblößten Unterleib des Kindes. Noch vor dem Jahreswechsel beschwert sich der Mann bei der örtlichen Vertretung des Deutschen Konsumentenbundes.

Dieser Vater ist ein seltener Fall. Denn die Kunden von Kaufhäusern, Drogerieketten, Bau- und Elektronikmärkten oder Lebensmittelfilialisten reagieren meist mit Gleichmut auf die Tatsache, dass sie als Konsumenten auf Schritt und Tritt gefilmt werden - was ja auch in erwachsenem und vollständig bekleidetem Zustand nicht unbedingt ein Vergnügen sein muss.

Das Schild "Diese Filiale wird videoüberwacht", das die Unternehmen gemäß §6b Bundesdatenschutzgesetz an ihre Eingangstüren heften müssen, ist allgegenwärtig. Wollen die Kunden sich das geplante Kaufvorhaben nicht komplett verkneifen, bleibt ihnen nichts übrig, als durch Betreten des Ladens implizit in die eigene Überwachung einzuwilligen und das Hausrecht zu achten. Wie viele von ihnen dabei ein beklemmendes Gefühl empfinden, bleibt ein Geheimnis.

Beschwerden meist von Mitarbeitern

"Die Lage ist ernst", sagt Thilo Weichert, Datenschutzbeauftragter des Landes Schleswig-Holstein. "Die Videoüberwachung ist neben der Internetüberwachung das zentrale Thema bei uns. Seit drei Jahren hat die Zahl der Beschwerden stark zugenommen". Doch wer sich beschwert, das sind nicht die Kunden, sondern meist die Mitarbeiter, die die Kontrolle per Kamera nicht hinnehmen wollen. Auch Betriebsräte reagieren zunehmend empfindlich. Spektakuläre Fälle, wie die heimliche Videoüberwachung bei Lidl 2007, die Bußgelder in Höhe von fast 1,5 Millionen Euro nach sich zog, haben das Problem ans Licht gezerrt.

Beim offenen oder verdeckten Filmen der eigenen Beschäftigten gilt für die Unternehmen zwar kein spezielles Gesetz, sondern nur die Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts, aber die ist relativ stringent, wie Roland Wolf erklärt, Chejustitiar des Bundesverbands der Arbeitgeber (BDA). "Nur unter sehr eng gefassten Bedingungen, also zum Beispiel wenn es gilt, eine Straftat aufzuklären und alle übrigen Möglichkeiten der Ermittlung erschöpft sind, ist eine gezielte und andauernde Beobachtung von Mitarbeitern, beispielsweise im Lager, per Kamera zulässig".

Das Filmen der Mitarbeiter in den öffentlich zugänglichen Verkaufsräumen, will Wolf nicht als Dauerbeobachtung gewertet wissen. Die Kameras "überrollten" den Raum ja nur in gewissen Abständen und nur als abstrakte Aufzeichnung, die nach gewisser Zeit wieder gelöscht werde. "Das ist eine schleichende Kontrolle. Das hemmt die Menschen", meint dagegen Helga Nielebock, Arbeitsrechtexpertin beim Deutschen Gewerkschaftsbund (DBG).

Fernüberwachung aus dem Urlaub

"In diesem Bereich findet ein ganz großer Wildwuchs statt. Wir wissen von Chefs, die Webcams im eigenen Laden installieren und sie sogar während des Urlaubs abrufen, um die Mitarbeiter zu kontrollieren", sagt Datenschützer Weichert. Die Hoffnung der Betroffenen ruht jetzt auf einem neuen Gesetz oder sogar einer EU-Verordnung zum Mitarbeiter-Datenschutz. Die schwarz-gelbe Koalition war 2013 mit ihrem Gesetzentwurf gescheitert, die neue Bundesregierung will nun erstmal abwarten, was Brüssel entscheidet.

Während das gestörte Vertrauensverhältnis zwischen gefilmten Mitarbeitern und ihren Chefs immerhin die Gemüter bewegt, hat der dauerüberwachte Kunde kaum eine Lobby. Nicht einmal Verbraucherschützer nehmen das Thema besonders ernst. Carola Elbrecht, beim der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) für Datenschutz zuständig, hat sich "bisher nicht damit beschäftigt" und bezweifelt, dass für den Kunden ein Schaden entsteht. Er sei ja seit vielen Jahren an die Kamera-Überwachung gewöhnt und bekomme das häufig gar nicht mit.

"Es ist nicht auszuschließen, dass die Aufnahmen verwendet werden, um das Kundenverhalten zu analysieren", räumt Elbrecht ein. Kontrollen, was mit den Aufnahmen geschehe und ob sie wirklich ordnungsgemäß verwahrt und gelöscht würden, gebe es von Seiten des VZBV nicht.

Kaum Kontrollen im Feld

Zwar sieht der neue Koalitionsvertrag vor, die Zuständigkeit der Verbraucherschützer für den Datenschutz zu erweitern, so dass die Verbände bei Beschwerden von Betroffenen auf Unterlassung klagen könnten. Doch erst einmal müsste sich jemand beschweren. Und die Unternehmer müssten ihre Türen öffnen und zeigen, was sie mit den Daten machen, also zum Beispiel mit den Videoaufnahmen.

Auch die Datenschutzbeauftragten der Länder oder des Bundes sieht man selten im Feld agieren, schon mangels personeller Ausstattung: "Das ist oft nur ein Uni-Professor, mit einem Assistenten und einer Bürokraft auf halber Stelle", sagt ein Kenner der Szene. Er hält es auch für unwahrscheinlich, dass die Ordnungsämter im Auftrag der Verbraucherschutzministerien, regelmäßig nachschauen.

Die Handelskonzerne reagieren auf Recherchen zugeknöpft. Eine Anfrage bei Galeria Kaufhof, ob man sich bei einem Ortstermin im Haus am Münchner Stachus oder Marienplatz einmal die Logik und praktische Umsetzung der Videoüberwachung erläutern lassen könne, wurde abschlägig beschieden.

Eine Sprecherin teilte schriftlich mit: "Die Videoüberwachung wird nur im Verkaufsraum eingesetzt und dient neben der allgemeinen Sicherheit der Vermeidung von Diebstählen. In allen Filialen werden die Kunden per Beschilderung auf die Videoüberwachung hingewiesen. Wir halten uns bei den Videoaufzeichnungen streng an die gesetzlichen Bestimmungen. Verwahrt werden die Videoaufzeichnungen im Zeitraum bis zu ihrer gesetzlich vorgeschriebenen Löschung in einem gesicherten Raum."

Zukunftsszenario "Zutrittsmanagement"

Ob der Aufwand lohnt? Tatsächlich zählt der deutsche Einzelhandel jährlich Ladendiebstähle im Wert von 3,8 Milliarden Euro. Das hat das EHI Retail Institut in Köln berechnet. Davon geht die Hälfte auf das Konto von Kunden, die andere Hälfte auf das von Lieferanten und Mitarbeitern. Doch die Forscher wissen auch: Trotz aller Kameras und Detektive erlangt der Handel nur einen minimalen Teil dieser gestohlenen Waren zurück.

Der Drogerie-Filialist Rossmann - auch er versichert, sich streng an die Gesetze und die eigene Betriebsvereinbarung zu halten - findet das Filmen trotzdem lohnend. Video-Überwachung sei primär ein Mittel zur Abschreckung von Ladendiebstählen, weniger zu ihrer Aufklärung, teilt ein Sprecher mit: "Die Investitionen in Überwachungseinrichtungen und Warensicherungsverfahren haben sich in den vergangenen Jahren absolut bezahlt gemacht und zur einer signifikanten Senkung der Inventurdifferenzen beigetragen".

Kunden- oder Mitarbeiterbeschwerden dazu seien ihm nicht bekannt, gibt der Sprecher an. Für die Analyse des Kaufverhaltens eigneten sich die Instrumente überhaupt nicht; das besorgten die Abverkaufdaten der Kassensysteme deutlich zuverlässiger, so der Rossmann-Sprecher.

Tatsächlich herrschen in Deutschland wohl noch nicht angelsächsische Verhältnisse. Schaufensterpuppen filmen uns noch nicht - so hoffen wir zumindest. Noch spielen Bildschirme an der Kasse uns nicht die passende Werbung vor, nachdem sie per Gesichtserkennung unser Alter und Geschlecht ermittelt haben und (über die Funkchips an den gewählten Waren) unsere persönlichen Vorlieben. An den Tankstellen der britischen

Supermarktkette Tesco ist das schon Alltag.

"Rechtlich hoch problematisch"

"Das wäre rechtlich in Deutschland hoch problematisch", sagt Datenschützer Weichert. Doch Aktionsgruppen wie Digitalcourage mit ihrem rührigen Blogger "Padeluum" sehen diese schöne neue Welt nur noch einen kurzen Schritt entfernt. Der Metro-Konzern experimentiere in seinen Future-Stores schon mit solchen Techniken. Das Zutrittsmanagement sichert dort bisher nur, dass ausschließlich Gewerbetreibende den Großmarkt betreten. Doch künftig könnte der Einzelhandel so auch Kunden aussperren, die einfach nicht interessant genug für ihn sind.

Der Kasseler Weihnachtsmarkt ist längst abgebaut. Der Vater mit der Wickeltisch-Beschwerde hat beim Konsumentenverband zwar Bestürzung ausgelöst, aber auch Ernüchterung. "Rechtlich ist das Filmen halbnackter Kinder auf dem Wickeltisch wohl nur schwer angreifbar", sagt Verbandsexperte Guido Bockamp. Das Recht am eigenen Bild, der Verstoß gegen die guten Sitten - wohl nur stumpfe Schwerter zum Schutz der Privatsphäre. Dass dm sich auf der Internetseite damit rühmt, den deutschen Kinderschutzbund zu unterstützen - nur eine Pikanterie am Rande.

Bockamp meint zwar, man solle nicht zu alarmistisch an das Thema Videoüberwachung herangehen: "Es gibt weite Felder des Konsums, wo die Beobachtung kein Problem darstellt". Doch sie werde dann zum Problem, wenn der Kunde nachverfolgbar wird, zum Beispiel über RFID-Chips in den Produkten (also Transponder, die einen Code an Lesegeräte abgeben), über Kundenkarten oder über die endgültige Abschaffung des Bargelds. Bockamp befürchtet zudem, dass Kundendaten zu Forschungszwecken an Universitäten weiterverwertet werden - finanziert gerne aus Drittmitteln von interessierter Seite.

"Den anonymen Konsum gibt es nicht mehr"

Bockamp fasst zusammen: "Den anonymen Konsum gibt es nicht mehr". Wäre es da nicht längst Zeit für Alarmstimmung unter den Konsumenten? Der Experte wirkt fast resigniert: "Das Problembewusstsein der Menschen nimmt nicht zu. Es radikalisiert sich nur".

Die Logik der vielen Kameras bei dm bleibt im Dunklen. Eigentumsdelikte kämen in den dm-Märkten nur in sehr geringer Fallzahl vor, was auf die hohe Kundenfrequenz und die große Anzahl aufmerksamer Mitarbeiter zurückzuführen sei, teilt Erich Harsch, der Vorsitzende der dm-Geschäftsführung auf Anfrage schriftlich mit.

"Im allgemeinen erfolgt keine Aufzeichnungsbetrachtung. Dadurch werden auch keinerlei Analysen der Aufnahmen hinsichtlich des Verhaltens unserer Kunden durchgeführt", so Harsch weiter. Aktuell seien ihm keine Beschwerden von Kunden oder Mitarbeitern zu den installierten Kameras bekannt.

Die Frage nach dem gefilmten Wickeltisch in Kassel lässt er unbeantwortet. Ein Unternehmenssprecher ergänzt, es handele sich wohl um einen Einzelfall.

Mehr zum Thema:

Gläserne Kunden: Wenn die Schaufensterpuppe spioniert (manager magazin online)
<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/glaeserne-kunden-wie-der-handel-uns-durchleuchtet-a-917598.html>

Einzelhandel: Deutschlands heimliche Immobilienstars (manager magazin online)
<http://www.manager-magazin.de/immobilien/artikel/einzelhandel-deutschlands-heimliche-immobilienstars-a-920169.html>

Vorläufige Bilanz: Weihnachtsgeschäft fällt eher mau aus (manager magazin online)
<http://www.manager-magazin.de/politik/konjunktur/durchwachsene-bilanz-fuer-weihnachtsgeschaef-2013-a-940572.html>

© manager magazin online 2014

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der manager magazin Verlagsgesellschaft mbH