

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
A. Einleitung	1
I. Forschungsleitendes Erkenntnisinteresse	3
II. Gegenstand, Grenzen und Gang der Untersuchung	6
B. Privatsphäre und Datenschutz: Theorien, Konzepte, Rechtsgenese	11
I. Abgrenzung zum Begriff der Öffentlichkeit	13
II. Zentrale soziologische und philosophische Zugänge	15
III. Historische Entwicklung des Rechts auf Privatsphäre	22
IV. Konturierung des Rechtsgutes über die Rechtsprechung	25
V. Weiterentwicklung im Informationszeitalter	29
VI. Die normative Genese des Grundrechts auf Datenschutz	33
VII. Nebengesetze und weitere Normen	38
VIII. Zwischenergebnis	40
C. Grundrechtsdogmatik und datenschutzrechtliche Regelungssystematik	43
I. Grundrechte als subjektive Abwehrrechte und Prinzipien	43
II. Eingriff, Verletzung und Rechtfertigung (durch Einwilligung)	45
III. Verhältnismäßigkeit in Einwilligungskonstellationen	48
IV. Unmittelbare Drittwirkung des Datenschutzrechts	50
V. Grundrechtsträger und persönlicher Schutzbereich	52
VI. Zwischenergebnis	55
D. Sachverhaltsbezogener Geltungsbereich	57
I. Sachlicher Anwendungsbereich	57
1. Personenbezogene Daten	58

a) Pseudonyme Daten	67
b) Anonyme Daten	68
2. Automatisierte Verarbeitung	69
3. Ausnahme persönlicher und familiärer Tätigkeiten	70
4. Zwischenergebnis	75
<i>II. Räumlicher Anwendungsbereich</i>	<i>78</i>
1. Niederlassungsprinzip	82
a) Der Begriff „Niederlassung“	82
b) Der Ausdruck „im Rahmen der Tätigkeit“	84
c) Der Begriff „Verantwortlicher“	85
2. Bezug zum Sachverhalt und Subsumtion	94
3. Rechtswahlklausel	97
4. Nationales Datenschutzrecht	100
5. Zwischenergebnis	102
 E. Die Rechtsfigur der Einwilligung im Datenschutzrecht	 105
I. Rechtsnatur und Art der Erklärung	106
II. Vertragstyp und Daten als Leistung	112
III. Recht auf jederzeitigen Widerruf	115
IV. Verzicht und datenschutzrechtliche Disponierbarkeit	117
V. Wirksamkeitsvoraussetzungen der Einwilligung	119
1. Formerfordernisse	121
2. Tatbestandsmerkmale	122
a) „freiwillig“	122
aa) Machtasymmetrie und Monopolstellung	123
bb) Standardisierung der Geschäftsbedingungen	125
cc) Koppelungsverbot	130
dd) Beeinflussung und kognitive Hemmnisse	132
b) „für den bestimmten Fall“	133
aa) Zweckänderung	134
bb) Studien und Produktentwicklung	135
c) „in informierter Weise“	136
aa) Verständlichkeit und Transparenz	138
bb) Kenntnisnahme	141
d) „unmissverständlich“	143
aa) Opt-in und Opt-out	144
VI. Cookies	145
VII. Einwilligungs- und Geschäftsfähigkeit	148
VIII. Auslegungstradition und Argumentationsfiguren	151
IX. Zwischenergebnis	155

F.	Interdisziplinäre Methodologie	159
I.	<i>Rechtssoziologie als erkenntnistheoretisches Paradigma</i>	160
II.	<i>Methodische Schnittstellen und Einfallstore</i>	161
III.	<i>Das Verhältnis von Normativität (Sollen) und Faktizität (Sein)</i>	164
G.	Empirischer Zugang	169
I.	<i>Angewandte methodische Verfahren</i>	169
II.	<i>Interdisziplinäre Triangulation</i>	170
III.	<i>Methodische Herausforderungen</i>	170
H.	User Interface Analyse	173
I.	<i>Anmeldung, Begrüßung und Rundgang</i>	175
II.	<i>Profilvervollständigung und Animation zur Dateneingabe</i>	177
III.	<i>Möglichkeiten zur Konfiguration der Privatsphäre</i>	178
IV.	<i>Analyse der Standardeinstellungen (Default Settings)</i>	179
V.	<i>Zwischenergebnis</i>	185
I.	Formale Analyse der Geschäftsbedingungen	189
I.	<i>Geschäftsbedingungen anderer Unternehmen im Vergleich</i>	191
II.	<i>Sprachstil und Unternehmensphilosophie</i>	194
III.	<i>Zwischenergebnis</i>	197
IV.	<i>Ausgewählte datenschutzrechtliche Vertragsinhalte</i>	198
	1. Verwendung der Nutzerdaten für Werbeanzeigen	199
	2. Datenverarbeitung für Studien und Produktforschung	201
	3. Regelung zum Markieren anderer Personen	203
	4. Klarnamenpflicht	204
	5. Keine Löschung geteilter Inhalte	205
	6. Weiterleitung der Daten in die USA	208
	7. Zugriff auf Daten zur Strafverfolgung	210
J.	Qualitative Interviews mit Betroffenen	213
I.	<i>Auswahl der Gesprächspartner*innen</i>	214
II.	<i>Auswertung und Interpretation</i>	215
III.	<i>Allgemeine Einstellung zu Facebook</i>	216
IV.	<i>Anmeldung, Vertragsabschluss und Erklärungsbewusstsein</i>	217

V.	<i>Sozialer Druck, Zwang und Freiwilligkeit</i>	219
VI.	<i>Zweck der Datenverarbeitung</i>	220
VII.	<i>Verwendung der Nutzerdaten für Werbeanzeigen</i>	221
VIII.	<i>Klarnamenpflicht und Pseudonyme</i>	222
IX.	<i>Weiterleitung der Daten in die USA</i>	222
X.	<i>Zugriff auf Daten zur Strafverfolgung</i>	223
XI.	<i>Veröffentlichen von Daten und Markieren anderer Personen</i>	224
XII.	<i>Standardeinstellungen zur Indexierung über Suchmaschinen</i>	226
XIII.	<i>Standardeinstellungen zur Verwendung der Einstellungen für Werbeanzeigen</i>	226
XIV.	<i>Recht auf Auskunft und Löschung</i>	228
XV.	<i>Zwischenergebnis</i>	229
K.	<i>Quantitativer Online-Survey</i>	233
I.	<i>Stichprobenziehung</i>	233
	1. Nutzung von Social Media Diensten in Österreich	235
	2. Einstellung zum Thema Privatsphäre im Internet	236
	3. Soziodemographische Aufschlüsselung der Stichprobe	238
II.	<i>Nutzungsverhalten auf Facebook</i>	239
III.	<i>Rezeption der Geschäftsbedingungen</i>	242
IV.	<i>Datenschutzrechtliches Erklärungsbewusstsein</i>	244
V.	<i>Sozialer Druck, Zwang und Freiwilligkeit</i>	245
VI.	<i>Zweck der Datenverarbeitung, Kontrolle und Vertrauen</i>	246
VII.	<i>Adblocker und Standardeinstellungen</i>	247
VIII.	<i>Klarnamenpflicht und Pseudonyme</i>	249
IX.	<i>Selbstverantwortung, Selbstdarstellung und gegenseitiges Ausspionieren</i>	250
X.	<i>Anonymität, Überwachung und Datenschutz als Hindernis für Fortschritt</i>	251
XI.	<i>Recht auf Auskunft, Widerspruch und Löschung</i>	251
XII.	<i>Kenntnis der Verarbeitungstätigkeiten und subjektive Einwilligung</i> ..	252
	1. Kenntnis der Datenverarbeitung	254
	2. Einwilligung in die Datenverarbeitung	257
	3. Vorlage der Werbeanzeigen-Klausel im Original-Wortlaut	258
XIII.	<i>Abschließende Kommentare</i>	262
XIV.	<i>Zwischenergebnis</i>	265

L.	Subsumtion und Rechtsfolgen	269
I.	<i>Rechtsbehelfe und Rechtswege</i>	274
	1. Amtswegiges Prüfverfahren	274
	2. Beschwerde bei der Aufsichtsbehörde	275
	3. Gerichtlicher Rechtsbehelf	277
	4. Vertretung von betroffenen Personen	279
	5. Zwischenergebnis	280
M.	Kritische Würdigung	283
I.	<i>Methodische Anmerkungen</i>	283
II.	<i>Interdisziplinäre Praxis</i>	285
N.	Schlussfolgerungen und abschließende Diskussion	287
	Appendix	295
I.	<i>Liste der Expert*innen</i>	295
II.	<i>AGB der Wirtschaftskammer</i>	295
III.	<i>AGB von Facebook und anderen digitalen Diensten</i>	297
IV.	<i>Links in den AGB von Facebook</i>	301
V.	<i>Weitere Richtlinien und Bedingungen von Facebook</i>	305
VI.	<i>Standardeinstellungen (Default Settings)</i>	306
VII.	<i>Fragebogen „Nutzung von Facebook“</i>	320
	Zusammenfassung	331
	Literatur	333
	Online-Quellen	355
	Sachverzeichnis	363