

unverlangter elektronischer Post: fehlende Werbeeigenchaft und erteilte Einwilligung. Der dem Verständnis des Kommunikationsverbots des § 107 TKG 2003 zugrunde zu legende Werbebegriff erfordert eine sehr weite Definition. Die Rechtsprechung<sup>36</sup> hat bereits sehr früh dafür jeden Inhalt genügen lassen, der dazu dient, auf ein eigenes Bedürfnis und die Möglichkeit seiner Befriedigung hinzuweisen, wobei auch schon die Anregung zur Inanspruchnahme bestimmter Leistungen diesem Begriff unterstellt werden kann. Entgeltlichkeit ist grundsätzlich kein Wesensbestandteil von Werbung; demnach fällt die nach dem Sachverhalt angestrebte Marketingmaßnahme für Produkte und Dienstleistungen unter diesen Werbebegriff.

*Praxistipp:* Fehlt eine ausdrückliche oder stillschweigende Einwilligung des Empfängers einer Werbe-E-Mail, dann müssen folgende Voraussetzungen kumulativ vorliegen, um den Werbe-E-Mail-Versand zulässig zu gestalten:

- Zusendung von E-Mails mit Werbung für ähnliche Produkte oder Dienstleistungen, wie sie der Kunde bereits bezogen hat;
- E-Mail-Adresse des Empfängers wird bei Erbringung einer Dienstleistung erhoben;
- der Empfänger erhält bei Erhebung der E-Mailadresse und bei jeder der folgenden Zusendungen die Möglichkeit, diesen Empfang kostenfrei und problemlos abzulehnen;
- die Zusendung erfolgt zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte;

- der Empfänger ist nicht in der sogenannten „Robinsonliste“ (§ 7 Abs. 2 ECG) eingetragen.

Der Datenabgleich mit der Robinsonliste ist übrigens immer auch dann notwendig, wenn keine Zustimmung vorliegt, also auch dann, wenn eine E-Mail ohne Werbecharakter an weniger als 50 Empfänger ohne deren Zustimmung versendet wird.

Darüber hinaus ist im B2C-Bereich ein Hinweis auf die jederzeitige Widerrufsmöglichkeit erforderlich, um die datenschutzrechtlichen Anforderungen des § 4 Z 14 DSGVO 2000 zu erfüllen. Nach der Rechtsprechung<sup>37</sup> sind nämlich Begriffe „Zustimmung“ im DSGVO und „Einwilligung“ in § 107 TKG gleichartig auszulegen und inhaltlich ident. Diese Widerrufsmöglichkeit muss auch bei SMS-Werbung korrekt erfolgen. So hat der VwGH ausgesprochen, dass eine am Ende einer SMS enthaltenen Wortfolge „STOPP an (näher bezeichnete Telefonnummer)“ nicht klar und deutlich darstellt, dass der Empfänger die Möglichkeit hat, durch Übersendung dieser Wortfolge an die genannte Nummer weitere Zusendungen verhindern zu können.<sup>38</sup>

36 OGH, 18. 5. 1999 – 4 Ob 113/99t – Telefonwerbung III, RdW 1999, 530 = wbl 1999/280 = ecolex 1999/246 = MR 1999, 300 = EvBl 1999/186 = ÖBA 2000/847, 91 = ÖBl 2000, 68.

37 Vgl. OGH, 20. 3. 2007 – 4 Ob 221/06p, ecolex 2007/252, 601 (*Wilhelm*) = ÖBA 2007/1450, 981 (*Rummel*) = RZ 2007/EÜ 340/341/342/343/344/345/346, 226 = KRES 1d/95 = RdW 2008/10, 53 (*Gehring*).

38 VwGH, 24. 5. 2012 – 2010/03/0056, n.v., mit weiteren Ausführungen zu einem ungeeigneten Kontrollsystem.

## Länderreport USA

RA Clemens Kochinke, MCL, Attorney at Law, Washington, DC, USA\*

*Sowohl im Markenrecht, mit einem Schlenker ins nicht-vorhandene Titelschutzrecht, als auch im Urheberrecht verkündeten einflussreiche amerikanische Gerichte im ersten Halbjahr 2013 lehrreiche Entscheidungen zur Frage des Fair Use, einer Einrede gegen behauptete Rechtsverletzungen. Bedeutsame Entwicklungen betreffen auch Zeitungs zitrate in Blogs, limitierte Auflagen von Kunstwerken und den Schutz von Kundendaten in Smartphones und den Zugriff der Öffentlichkeit auf Gerichtsakten.*

### I. Fair Use im Markenrecht

Im Fall *Kelley-Brown v. Oprah Winfrey* führt die Klägerin ein kleines Unternehmen für Motivationsveranstaltungen unter der Firma Own Your Power Communications und besitzt die bundesrechtlich eingetragene Marke Own Your Power. Sie verklagte den um eine bekannte Fernsehmoderatorin errichteten Verlag, der auf Webseiten und in Zeitschriften ebenfalls Own Your Power verwendet und die offensichtliche – angeblich bei einer Markenrecherche übersehene – Markenverletzung damit erklärte, dass das Markenrecht ihm einen *Fair Use* zur Haftungsbefreiung zugesteht.

Im Bundesgericht gewann noch der Verlag, weil die im Titel von seriellen Motivationsartikeln verwandte, fettgedruckte Bezeichnung nicht als Marke verwendet worden

sei. Doch in der Revision vor dem Bundesberufungsgericht des zweiten Bezirks der USA in New York City obsiegte die durch Blogs, Motivationsveranstaltungen und Radioauftritte bekannte Klägerin. Das Untergericht muss die *Fair Use*-Einrede neu anhand der weiterzuentwickelnden Tatsachenlage würdigen. Die Begründung des Revisionsgerichts legt ausführlich die Merkmale des *Fair Use* im Markenrecht<sup>1</sup> dar. Das Gericht stellte höhere Anforderungen an die Einrede nach dem Bundesmarkengesetz, dem Lanham-Act, jedoch niedrigere an die Art der Verwendung der Marke durch die Inhaberin.<sup>2</sup> Zudem erörterte es lesenswert weitere Verletzungsansprüche, die die Klägerin wegen Nachahmung, umgekehrter Verwechslungsgefahr<sup>3</sup> – und zudem gegen Sponsoren des Verlages nach Mithaftungs- und Störerregeln – behauptete. Diese blieben auch in der zweiten Instanz erfolglos.

\* Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. XI.

1 Die Verwendung muss anders als markenartig sein; sie muss beschreibend sein und gutgläubig erfolgen. Der Verlag gab dem Slogan eine prominente Stellung wie bei einer Marke, benutzte sie nicht zur Beschreibung des Inhalts von Berichten und nutzte ihn – nach den weiter zu prüfenden Behauptungen der Klägerin – in bösgläubiger Kenntnis der Klägermarke.

2 United States Court of Appeals for the Second Circuit, 31. 5. 2013, [http://www.ca2.uscourts.gov/decisions/isysquery/68289dc2-0d5e-40c0-bc42-5709041a3ed9/5/doc/12-1207\\_complete\\_opn.pdf#](http://www.ca2.uscourts.gov/decisions/isysquery/68289dc2-0d5e-40c0-bc42-5709041a3ed9/5/doc/12-1207_complete_opn.pdf#).

3 Reverse Confusion, s. Kochinke, Umgekehrte Verwechslungsgefahr: Verwirrend, German American Law Journal – US-Recht auf Deutsch, 11. 1. 2013, <http://Anwalt.us/2013/01/11/>.

## II. Fair Use im Urheberrecht

Ist der Urheber verletzt und zum Schadensersatz berechtigt, wenn sieben Sekunden seines Fernsehprogramms ohne Lizenz in einem Musical abgespielt werden? Im landesweiten Fernsehkanal wurde in Amerika eine Band vorgestellt; das Musical zeichnet die Entwicklung dieser Gruppe nach. Der Urheberrechtsinhaber der TV-Sendung verklagte die Musicalaufführer, die die *Fair Use-Einrede* nach 17 USC § 107<sup>4</sup> erhoben. In San Francisco bestätigte das Bundesberufungsgericht diese Einrede. Den Sachverhalt würdigte es als den klassischen Fall der erlaubten Wiederverwendung.<sup>5</sup> Die Einblendung stellt eine historische Begebenheit dar, die als Zitat in das Musical gehört. Das Zitat führt beim Kläger keinen Schaden herbei. Das Musical verwendet es in einer transformierenden Funktion, nicht wegen seines ursprünglichen Unterhaltungswerts. Die Klage war daher abzuweisen.

## III. Software legal im RAM-Speicher

Eine verwandte Frage der Nutzung urheberrechtlicher geschützter Werke wirft die erstaunlicherweise weiter umstrittene Unklarheit über Software im RAM-Speicher eines Rechners auf. Ein Verband bestellte 200 000 Software-CDs und zahlte die Hälfte an; die Restzahlung verweigerte er wegen eines Programmfehlers. Der Hersteller verklagte ihn, weil er die Software, ohne Eigentum oder Lizenzrechte an ihr zu besitzen, zur Prüfung der CD in den RAM-Speicher lud und damit rechtswidrig eine Kopie des nicht vollbezahlten Werkes anfertigte. Das Duplikat im Rechner-RAM ist dem *Owner*<sup>6</sup> seit 1980 in § 117(a) Copyright Act als legal bestätigt. Die Rechtsfrage lautete, ob der Verband bereits als *Owner* so verfügen durfte? Das Bundesgericht der Hauptstadt erörterte im Fall die Entstehung des Paragraphen sowie die Präzedenzfälle.<sup>7</sup> Im Ergebnis stellt die ausführliche Begründung dar, dass die *Owner*-Eigenschaft des § 117(a)(1) nicht die uneingeschränkte Inhaberschaft aller Rechte erfordert. Ein *Transfer of Title* im Sinne des Sachenrechts und der im einzelstaatlichen Recht verankerten Varianten des *Uniform Commercial Code* wird für die Rechtmäßigkeit der RAM-Kopie des Software-Kodes nicht verlangt.

## IV. Rechte des Avatars im Videospiegel

Wenn ein Videospiegel einen Sportler ohne seine Zustimmung als namenslosen Avatar, doch von Spielern als persönlich identifizierbare Person, einsetzt, darf dann der Sportler die Verletzung seiner eigenen Verwertungsansprüche gerichtlich geltend machen?<sup>8</sup> Dem Amateurverband hatte er schließlich versichert, nur unvergütet den Sport zu betreiben, und auf Werbeeinnahmen hatte er verzichtet. Ein Videospiegelhersteller hatte vermutet, dass bei Amateuren die Redefreiheit nach dem Ersten Verfassungszusatz als Trumpf einen Vergütungsanspruch des Sportlers sticht.

Der Sportler erhielt in einer umstrittenen Entscheidung vor dem Bundesberufungsgericht des dritten Bezirks der USA Recht. Nach seiner Auffassung muss das Verfassungsrecht des Videospiegelanbieters auf Redefreiheit nach Bundesrecht gegen das einzelstaatliche Verwertungsrecht an der eigenen Person, *Right of Publicity*, abgewogen werden. Dies gilt jedenfalls dann, wenn das Spiel ohne Namensnennung, doch durch die Angabe von Größe, Gewicht, Alter, Herkunft, Hautfarbe, Sportbekleidung, Vereinszugehörigkeit und anderen persönlichen Merkmalen den virtuellen Sportler eindeutig einem berühmten Sportler zuord-

net.<sup>9</sup> Das Ergebnis dieser Abwägung von *Tort*-Ansprüchen<sup>10</sup> wegen des Eingriffs in die Privatsphäre wird vielfach als Fehlentscheidung kritisiert. Sie ist nicht das letzte Wort. Zunächst erhält der Kläger lediglich das Recht, den Prozess im Untergericht fortzuführen. Die Revisionsbegründung ist jedenfalls allein wegen der Darstellung der Entwicklung des Rechts auf Privatsphäre und daraus abgeleiteter Verwertungs- und Schutzrechte, ähnlich dem deutschen Persönlichkeitsrecht, lesenswert.

## V. Titelschutz und Marke

Wer zuerst kommt, mahlt zuerst: Die ältere Marke schlägt die neuere; und auch die eingetragene Marke wird von der nichteingetragenen *Common Law*-Marke entwertet, wenn erstere nicht bereits sechs eingetragene Jahre überlebt hat und *incontestable* geworden ist. Im Streit zwischen Musik- und Filmverlegern um die ältere Marke *Phifty-50* und den neueren Filmtitel *50/50* gewinnt der Filmanbieter. In Chicago belegte das Bundesberufungsgericht des siebten Bezirks der USA, dass die Marke als schwach gilt, und erörterte zudem, dass Marke und Titel ungleicher Natur sind.<sup>11</sup> Einen Titelschutz gibt es im Recht der USA nicht. Zudem sei der *50/50*-Titel schon oft erschienen und lange vor der als *Common-Law*-Marke reklamierten Kennzeichnung bekannt gewesen. Eine markenrechtliche Irreführung des Verbrauchers könne daher gar nicht vorliegen. Wer einen Filmtitel sieht, denke nicht gleich an eine gleichlautende Musikmarke und verwechsle deshalb die Herkunft von Film und Musik, erklärte das Gericht.

## VI. Fotorecht bei begrenzter Auflage

Das New Yorker Fotorecht schützt Sammler begrenzter Auflagen unzureichend, verdeutlicht das Urteil des Bundesgerichts für den Südbezirk des Staates nach der Klage eines Sammlers gegen einen Fotografen, der erst eine limitierte Auflage eines Werkes verkaufte und später eine neue, abgewandelte Auflage vertrieb, wegen Verletzung von § 11.01.10 des einzelstaatlichen *New York Arts and Cultural Affairs Law*<sup>12</sup> sowie Ansprüchen aus betrügeri-

4 <http://law.justia.com/us/codes/title17/17usc107.html>.

5 *Sofa Entertainment, Inc. v. Dodger Productions, Inc.*, United States Court of Appeals for the Ninth Circuit, San Francisco, 11. 3. 2013, <http://cdn.ca9.uscourts.gov/datastore/opinions/2013/03/11/10-56535.pdf>.

6 Legaldefinition, s. 17 USC § 117(a) Making of Additional Copy or Adaptation by Owner of Copy. – ... it is not an infringement for the owner of a copy of a computer program to make or authorize the making of another copy or adaptation of that computer program provided: (1) that such a new copy or adaptation is created as an essential step in the utilization of the computer program in conjunction with a machine and that it is used in no other manner, ...; <http://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/117>.

7 *Zilyen, Inc. v. Rubber Manufacturers Association*, United States District Court for the District of Columbia, 2. 4. 2013, [https://ecf.dcd.uscourts.gov/cgi-bin/show\\_public\\_doc?2012cv0433-27](https://ecf.dcd.uscourts.gov/cgi-bin/show_public_doc?2012cv0433-27).

8 Vgl. Oliver Kahn gegen Computerspielhersteller – LG Hamburg, 25. 4. 2003 – 324 O 381/02, <http://www.aufrecht.de/index.php?id=1696>.

9 United States Court of Appeals for the Third Circuit, Philadelphia, 21. 5. 2013, *Hart v. Electronic Arts Inc.*, <http://www.ca3.uscourts.gov/opinarch/113750p.pdf>.

10 Ansprüche aus unerlaubter oder deliktischer Haftung, hier weil „Appellee violated his right of publicity by appropriating his likeness...“ Das Gericht prüfte „a claim pursuant to the right of publicity based on Appellee’s purported misappropriation of Appellant’s identity and likeness to enhance the commercial value of NCAA Football,“ des Videospieles.

11 *Eastland Music Group LLC v. Lionsgate Entertainment, Inc.*, United States Court of Appeals for the Seventh Circuit, 21. 2. 2013, [http://www.ca7.uscourts.gov/fdocs/docs.fwx?submit=rss\\_sho&shofile=12-2928\\_002.pdf](http://www.ca7.uscourts.gov/fdocs/docs.fwx?submit=rss_sho&shofile=12-2928_002.pdf).

12 11.01.10. „Limited edition“ means works of art produced from a master, all of which are the same image and bear numbers or other markings to denote the limited production thereof to a stated maximum number of multiples, or are otherwise held out as limited to a maximum number of multiples. [http://www.weblaws.org/new\\_york/laws/n.y.\\_arts\\_and\\_cultural\\_affairs\\_law\\_sec\\_11.01](http://www.weblaws.org/new_york/laws/n.y._arts_and_cultural_affairs_law_sec_11.01).

scher und fahrlässiger Täuschung. Das Kunstgesetz des Staates New York gebietet für *limited Editions*, dass die Zahlen auf den Werken stimmen. 3/30 bedeutet, dass 30 Exemplare gefertigt wurden und dieses Werk das dritte der Serie ist. In Format und Herstellung wich die zweite Serie von der ersten Auflage ab, erkannte das Gericht. Über die Werke könne der Fotograf nicht getäuscht haben, und das Gesetz verlange nur, dass die Zahl der jeweiligen Auflagen mehr oder weniger stimmt, bestätigte ihm das Gericht. Nachfolgende Auflagen verbiete es entgegen der Vermutung von Sammlern nicht.

## VII. Urheberrechtsverletzer besiegen Klagezentrale

Keine Aktivlegitimation stellte das Gericht nach der Übertragung des urheberrechtlichen Klagerechts einer Zeitung an eine Klagezentrale, die gegen Zeitungsausschnitte in Blogs vorging, fest. Findig, doch unwirksam war diese Teilzession, weil sie lediglich die Übertragung aller für eine Klage notwendigen Rechte bewirkte. Wenn man vertraglich den Schwanz einer Kuh ein Bein nennt, hat sie trotzdem nicht fünf Beine, zitierte das Bundesberufungsgericht des neunten Bezirks der USA einen alten Grundsatz des Common Law.<sup>13</sup> Es folgte, dass ebenso das zedierte *Copyright* kein richtiges Urheberrecht sein könne, wenn alle Verwertungsrechte beim Inhaber verblieben, dieser ein Vetorecht für Klagen behielt und nach dem Prozess das Recht mit einem Teil des erstrittenen Schadensersatzes an ihn zurückfallen sollte. Die verklagten Blogger wurden mithin vom einem unechten Urheberrechtsinhaber verklagt, dem die Klageberechtigung fehlt. Ohne *Standing* musste das Gericht daher nicht einmal seine Zuständigkeit feststellen, um die Klage abzuweisen.<sup>14</sup>

## VIII. Akteneinsichtsrecht der Presse

Der Öffentlichkeitsgrundsatz gestattet nicht nur jedermann den Zugang zu den Gerichtsakten, sondern auch zu den darin enthaltenen Beweisen, die die Parteien beigesteuert haben.<sup>15</sup> Die amerikanische Presse weiß, nutzt und verteidigt das. Eine Verfügung des Gerichtspräsidenten in Washington im Fall *USA v. E-Mail Account Redacted@Gmail.com on Computer* bestätigt mit einer ausführlichen Sachverhaltsdarstellung dieses Recht.<sup>16</sup> Er rügte den Chef der Gerichtsverwaltung, der die Beweise in den Gerichtsakten von strafrechtlichen Untersuchungsverfahren gegen Inhaber von Google-E-Mail-Konten und andere trotz anderslautender Gerichtsverfügung unter Verschluss gehalten hatte.

Zum Schutz der Angeschuldigten verfügte das Gericht, dass E-Mail-Konten und Geburtsdaten in den Akten geschwärzt werden. Namen und Anschriften erwähnte der Präsident nicht – diese Daten werden üblicherweise außer bei Jugendlichen und Sexualopfern nicht der Öffentlichkeit vorenthalten. Er merzte mit seiner Verfügung gleich fünf Fehlerquellen aus, die eine Verletzung des Ersten Verfassungszusatzes – einschließlich der Pressefreiheit – auslösen. Zudem verfügte er die Einrichtung einer Gerichtsw Webseite, die ausgeführte Durchsuchungsbeschlüsse veröffentlicht, sofern nicht eine besondere Ausnahme greift oder die Staatsanwaltschaft begründeten Einspruch erhebt. Ironisch ist lediglich, dass der bundesrechtliche *Electronic Communications Privacy Act* die Rechtsgrundlage für die Strafverfolgung bildet.

## IX. Datenschutz durch Verbraucherschutz

*Data Protection* ist in den USA kein so gebräuchlicher Begriff wie *Privacy*. Datenschutz existiert nicht so systematisch und umfassend wie in Deutschland. Gleichzeitig ist er älter als im deutschen Recht, nachdem er sich aus dem Präzedenzfallrecht gebildet hat – erst später über Gesetze. Ein Weg zur Weiterentwicklung folgt dem bundesrechtlichen Verbraucherschutz, den das Verbraucherschutzamt in Washington, DC, *Federal Trade Commission*, verteidigt. Am 22.2.2013 verkündete es einen Vergleich unter dem Titel *HTC America Settles FTC Charges It Failed to Secure Millions of Mobile Devices Shipped to Consumers. Company Required to Patch Vulnerabilities on Smartphones and Tablets* und machte die zugrunde liegenden Dokumente öffentlich. Ohne Vorteile für Verbraucher setzte HTC unsichere INET Sockets statt sicherer UNIX Sockets ein, gewährte Apps Zugang zu Mikrofon und Logdateien, die ihnen im Android-System nicht zustehen, und verschleierte den Kunden Sicherheitsrisiken. Den Verbrauchern wurde unlauter eine in Wirklichkeit schwerwiegend ausgehöhlte Sicherheit vorgetäuscht – sie erleiden einen Schaden im Sinne des Bundesgesetzes,<sup>17</sup> folgte die FTC, und HTC gab nach.<sup>18</sup> HTC gestand die Sicherheitslücken, die Millionen von Kunden gefährden, und verpflichtete sich zur 20 Jahre lang nachprüfaren Abhilfe.<sup>19</sup>

Seit den 1990er Jahren ist die Gefahr von Datenübergriffen in Smartphones bekannt. Teilweise wird sie vom Betriebssystem, teilweise von Anwendungen verursacht. Hersteller von Anwendungen entdecken heute nahezu grenzenlose Möglichkeiten, die Datensammlungen ihrer Smartphone-Kunden auszuwerten und zu verkaufen. Während die alten Datenanbieter, darunter Detekteien und Wirtschaftsinformationsdienste, noch auf eigene Sammlungen oder amtliche Akten und Verbrauchermitteilungen zugreifen mussten – ein mühsames Geschäft – und sich über Jahrzehnte mit der Entwicklung des Datenschutzes im Finanz-, Führerschein- oder Gesundheitswesen vertraut machen konnten, überkommt die Entwickler der neuen Medien und Techniken eine Dateneuphorie, die sie die Beachtung der teilweise sehr strikten Regeln ignorieren lässt. Die FTC richtet daher verstärkt ihre Aufmerksamkeit auf Daten aus dem mobilen Kommunikationswesen. Neue Untersuchungsverfahren laufen bereits und dürften in den kommenden Jahren zur Aufdeckung von Datenschutzverletzungen und folglich erheblichen Strafen führen. Neben dem Bundesamt verfolgen einzelstaatliche Datenschutzämter vergleichbare Verletzungen der Privatsphäre auf oft sehr unterschiedlichen Rechtsgrundlagen.

13 *Righthaven LLC v. Hoehn*, United States Court of Appeals for the Ninth Circuit, 9.5.2013, <http://cdn.ca9.uscourts.gov/datastore/opinions/2013/05/09/11-16751.pdf>.

14 Das Gericht in San Francisco schloss sein Urteil mit der Aufhebung der untergerichtlichen Hilfsfeststellung ab, dass die Zitate der Blogger *Fair Use* darstellten. Mangels Aktivlegitimation durfte das Gericht ohne Zuständigkeit diese Frage nicht anrühren.

15 Über Akten hinaus erstreckt sich der Zugang, teilweise noch umstritten, auch auf Ton- und Bildmitschnitte von Prozessen. Als achtens von 13 Bundesrevisionsgerichten der USA hat der United States Court of Appeals for the District of Columbia für den kommenden Herbst die Internet-Veröffentlichung der Tonaufnahmen seiner Verhandlungen angeköndigt.

16 United States District Court for the District of Columbia, 22.5.2013, [https://ecf.dcd.uscourts.gov/cgi-bin/show\\_public\\_doc?2010mj0291-25](https://ecf.dcd.uscourts.gov/cgi-bin/show_public_doc?2010mj0291-25).

17 § 5(a) of the Federal Trade Commission Act, 15 USC § 45(a).

18 *HTC America Settles FTC Charges It Failed to Secure Millions of Mobile Devices Shipped to Consumers. Company Required to Patch Vulnerabilities on Smartphones and Tablets*, <http://ftc.gov/opa/2013/02/htc.shtm>.

19 Der Vergleich unter <http://ftc.gov/os/caselist/1223049/130222htcorder.pdf> sieht unter anderem vor, dass HTC 20 Jahre lang alle zwei Jahre seine Software von einem unabhängigen Dritten auf Sicherheitslücken überprüfen lässt.