

Impressumspflicht – Die Anbieterkennzeichnung in Internet

Sowohl das Telemediengesetz (TMG) als auch der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) enthalten Regelungen über die Anbieterkennzeichnung von Angeboten im Internet.

Die Pflicht, bestimmte Informationen über Anbieter anzugeben, ist der presserechtlichen Impressumspflicht nachgebildet. Hintergrund dieser Pflicht ist das Bestreben, für den Internetnutzer ein hinreichendes Maß an Transparenz zu schaffen und ihm somit im Bedarfsfall auch die Rechtsverfolgung zu ermöglichen.

Nachdem der Gesetzgeber im Jahr 2007 die Unterscheidung zwischen Medien- und Telemedien aufgegeben hat, finden sich die Vorschriften über die notwendigen Angaben eines Anbieters von Telemedien in § 5 TMG und § 55 RStV.

1. Wer muss ein Impressum auf seiner Webseite haben? Welche Angaben sind erforderlich?

a) § 5 TMG

Diensteanbieter von für *geschäftsmäßigen, in der Regel gegen Entgelt angebotenen* Telemedien müssen ein Impressum haben.

„*Diensteanbieter*“ ist gem. § 2 S. 1 Nr. 1 TMG jede natürliche oder juristische Person, die eigene oder fremde Telemedien zur Nutzung bereithält oder den Zugang zur Nutzung vermittelt. Gleiches gilt für Personengesellschaften, die mit der Fähigkeit ausgestattet sind, Rechte zu erwerben und Verbindlichkeiten einzugehen (§ 2 S. 2 TMG).

Das Merkmal „*geschäftsmäßig*“ wird in diesem Zusammenhang recht weit ausgelegt. So reicht es beispielsweise aus, wenn ein Webseitenbetreiber sein Angebot (teilweise) über Werbeanzeigen finanziert; auch das weit verbreitete Google-AdSense-Programm genügt hierfür. Wird der Betreiber entgeltlich tätig, erhält er also eine wirtschaftliche Gegenleistung für sein Internetangebot, so handelt er selbstverständlich geschäftsmäßig. Dies gilt auch dann, wenn es sich um eine Dienstleistung handelt, die typischerweise nur gegen Entgelt angeboten wird, selbst wenn der betreffende Anbieter sie kostenfrei zur Verfügung stellt. Nicht geschäftsmäßig handelt ein Anbieter jedoch dann, wenn er lediglich einen Link zu ei-

nem (typischerweise oder tatsächlich) kostenpflichtigen Angebot eines Dritten bereit hält, es sei denn, er erhält für diese Verlinkung wiederum eine wirtschaftliche Gegenleistung.

Welche Angaben das Impressum eines solchen Diensteanbieters enthalten muss, ergibt sich aus § 5 TMG. Erforderlich sind im Einzelnen:

Name und Anschrift (§ 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG)

Erforderlich ist die Angabe des Vor- und Zunamens bei natürlichen Personen. Bei juristischen Personen oder Personengesellschaften ist neben ihrem Namen die Rechtsform anzugeben und ein Vertretungsberechtigter zu benennen.

Anzugeben ist die Privatanschrift bei Privatpersonen, die Geschäftsanschrift bei kommerziellen Anbietern. Ein Postfach genügt in keinem Fall. Dies hat den Hintergrund, dass die Zustellung von Schriftstücken im Rahmen von gerichtlichen Auseinandersetzungen nicht an Postfach-Adressen erfolgen kann. Bei einem Unternehmen mit Zweigniederlassungen sollte im Zweifel die Hauptniederlassung angegeben werden.

Kontakt (§ 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG)

Nötig sind Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und eine unmittelbare Kommunikation ermöglichen.

Bislang war man davon ausgegangen, dass dies neben der E-Mail-Adresse auch zwingend die Angabe einer deutschen Telefonnummer, die nicht lediglich zu einer Mailbox oder in ein Call-Back-System führt, einschloss. Auf Vorlage des BGH hat nunmehr jedoch der EuGH (Urteil vom 16.10.2008, Rs. C-298/07) entschieden, dass ein Diensteanbieter zwar verpflichtet ist, den Nutzern des Dienstes vor Vortragschluss neben seiner E-Mail-Adresse weitere Informationen zur Verfügung zu stellen, die eine unmittelbare und effiziente Kommunikation ermöglichen. Allerdings müssen diese Informationen nicht zwingend eine Telefonnummer umfassen. Sie können auch eine elektronische Abfragemaske betreffen, über die sich die Nutzer an den Anbieter wenden können, woraufhin dieser – innerhalb einer überschaubaren Zeitspanne, im entschiedenen Fall ca. 30 bis 60 Minuten – mit elektronischer Post antwortet. Eine Ausnahme besteht nur dann, wenn der Nutzer den Diensteanbieter um einen Zugang zu einem anderen, nichtelektronischen Kommunikationsweg bittet, weil er selbst keinen Zugang zum Internet (mehr) hat.

Für eine reibungslose Kommunikation zuträglich, wenn auch nicht verpflichtend, ist die Angabe einer Fax-Nummer.

Aufsichtsbehörde (§ 5 Abs. 1 Nr. 3 TMG)

Wenn das Angebot im Rahmen einer Tätigkeit bereit gehalten wird, die der behördlichen Genehmigung bedarf (z.B. bei Bauträgern und Maklern gem. § 34c GewO), muss die zuständige Aufsichtsbehörde angegeben werden.

Registerangaben (§ 5 Abs. 1 Nr. 4 TMG)

Wenn der Anbieter in das Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister eingetragen ist, ist neben der entsprechenden Registernummer auch das Amtsgericht anzugeben, bei dem das Register geführt wird. Stattdessen oder darüber hinaus ist gegebenenfalls das entsprechende ausländische Register anzugeben. Nicht erforderlich sind hingegen Angaben über Eintragungen im Gewerbeverzeichnis oder in der Handwerksrolle.

Berufsspezifische Angaben (§ 5 Abs. 1 Nr. 5 TMG)

Die Ausübung einiger Berufe unterliegt besonderen Vorschriften. Dies betrifft unter anderem Rechtsanwälte, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Ärzte, Zahnärzte und Architekten. Diese Personen, die gesetzlich geschützte Berufsbezeichnungen tragen, unterliegen besonderen Informationspflichten und müssen im Rahmen der Anbieterkennzeichnung die Kammer benennen, der sie angehören, die gesetzliche Berufsbezeichnung und das Land, in dem sie verliehen worden ist, angeben sowie die berufsrechtlichen Regelungen bezeichnen und Angaben darüber machen, wie diese zugänglich sind.

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (§ 5 Abs. 1 Nr. 6 TMG)

Verfügt der Anbieter über eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27a UStG, so ist diese gleichfalls anzugeben. Die Steuernummer gehört hingegen nicht in das Impressum.

Liquidationsvermerk (§ 5 Abs. 1 Nr. 7 TMG)

Ist der Anbieter eine AG, eine KGaA oder eine GmbH, die sich in Abwicklung oder Liquidation befindet, so muss dies kenntlich gemacht werden.

b) § 55 Abs. 2 RStV

Anbieter von Telemedien mit *journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten* müssen ein Impressum haben. Dies betrifft Angebote, in denen vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben werden. Hierbei handelt es sich um Angebote mit massenkommunikativem Charakter, die sich als „elektronische Presse“ beschreiben lassen. Bei solchen Angeboten ist zusätzlich zu den oben unter a) genannten

Angaben die Benennung eines *für den Inhalt Verantwortlichen* mit Namen und Anschrift erforderlich.

c) § 55 Abs. 1 RStV

Anbieter von Telemedien, die *nicht ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken* dienen müssen ein Impressum haben.

Unter diesen Tatbestand fallen diejenigen Telemedien, die keine geschäftsmäßigen Angebote enthalten. Das Merkmal der persönlichen oder familiären Zwecke wird sehr eng ausgelegt. Grundsätzlich richtet sich eine Website immer an einen unbestimmten Adressatenkreis, da sie beispielsweise über Suchmaschinen für jedermann auffindbar ist. Auch bei vermeintlich rein privaten Bildern, Videos oder Geschichten kann nicht stets von vornherein ausgeschlossen werden, dass Dritte ein berechtigtes Interesse an der Identität des Webseitenbetreibers bzw. des Autors haben. So mag auch ein Familienvideo oder ein Bericht über das Urlaubshotel Rechte Dritter berühren, weshalb diesen Dritten die Möglichkeit einer Kontaktaufnahme zur Verfügung stehen muss.

Angegeben werden müssen in Fällen des § 55 Abs. 1 RStV *Name und Postanschrift*. Handelt es sich bei dem Anbieter um eine juristische Person oder eine Personengesellschaft, muss zudem ein Vertretungsberechtigter benannt werden.

2. Wer braucht kein Impressum?

Im Umkehrschluss zu § 55 Abs. 1 RStV ist ein Impressum in der Regel *nicht erforderlich*, wenn die Webseite *ausschließlich persönlichen oder familiären Inhalt* hat. Das Merkmal „*persönlich*“ ist beispielsweise auch erfüllt, wenn der Webseitenbetreiber Vorkehrungen dafür trifft, dass unbeteiligten Dritten der Zugang zu seinen Inhalten nicht oder nicht ohne Weiteres zugänglich ist. Dies gilt selbstverständlich dann, wenn der Zugang durch ein Kennwort geschützt wird. Ähnlich kann es auch sein, wenn die Webseite so programmiert ist, dass sie von Suchmaschinen nicht indiziert wird und sie gleichzeitig nur „familiären“ Inhalt hat, also klar und ausschließlich auf den Verwandten- und Bekanntenkreis zugeschnitten ist. Schließlich dürfte es vertretbar sein, Anbieter von Inhalten, durch die die Rechtsbeeinträchtigung Dritter schlechterdings ausgeschlossen erscheint, von den Informationspflichten des § 55 Abs. 1 RStV auszunehmen.

3. Wo muss sich das Impressum befinden?

Nach dem Gesetz müssen die Informationen über den Anbieter *leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar* sein.

Dies bedeutet unter anderem, dass das Impressum von jedem Ort der Website *höchstens zwei Klicks entfernt* sein darf. Diese Anforderung kann beispielsweise dadurch erfüllt werden, dass jede einzelne Seite einen Link zur Startseite enthält und von dort wiederum direkt das Impressum erreicht werden kann. Enthält das Angebot Subdomains und dienen die jeweiligen Startseiten der verschiedenen Subdomains unter Umständen dem Einstieg durch den Benutzer, so sollte sich der Link zum Impressum auch auf der Startseite einer jeden Subdomain befinden.

Der Link zum Impressum und das Impressum selbst dürfen *keine Grafiken* sein. Zum einen kann deren Darstellung – möglicherweise unbewusst – durch den Nutzer oder installierte Software verhindert werden. Zum anderen ist diese Form der Darstellung wegen der dann unter Umständen fehlenden Barrierefreiheit problematisch: Während Texte mithilfe der entsprechenden Hard- und Software auch für blinde oder sehgeschwache Nutzer verfügbar sind, ist dies für Grafiken kaum zu realisieren. Gleichfalls unzureichend ist es, wenn zunächst die Installation eines Plug-Ins erforderlich ist, um das Impressum sehen zu können.

Für eine einfache Erreichbarkeit muss der Verweis auf die Anbieterkennzeichnung zudem so *bezeichnet* sein, dass der durchschnittliche Nutzer hinter diesem Link die gesuchte Information vermutet. Die Bezeichnungen „Anbieterkennzeichnung“, „Impressum“ oder „Kontakt“ genügen diesen Anforderungen. Ob dies für „Das Unternehmen“ oder „Über uns“ gleichfalls gilt, ist umstritten. Da sich die Worte *Impressum* und *Anbieterkennzeichnung* mittlerweile allgemein durchgesetzt haben, sollte sicherheitshalber auf diese Bezeichnungen zurückgegriffen werden.

Nicht ausreichend ist es nach Ansicht des LG Essen (Urteil vom 19.09.2007, Az. 44 O 79/07), ein Formular anzubieten, mit dem der Kontakt zum Anbieter hergestellt werden kann. Das Gesetz verlangt nicht lediglich die Möglichkeit, eine Verbindung herzustellen, sondern schreibt vor, dass *Angaben* vorhanden sein müssen, wie diese Kontaktaufnahme möglich ist.

Im Regelfall ist für die Anbieterkennzeichnung die Sprache zu verwenden, in der auch das Angebot selbst gehalten ist. Bei Angeboten, die in mehreren Sprachen bereit gehalten werden, kann es den Bedürfnissen der Nutzer entsprechen, das Impressum in allen für das Angebot verwendeten Sprachen vorzuhalten.

Wichtig ist, dass die Informationen über den Anbieter auch *ausgedruckt werden* können.

4. Besondere Informationspflichten bei kommerzieller Kommunikation

Betreibt ein Diensteanbieter im Internet *kommerzielle Kommunikation*, so müssen die Anforderungen des § 6 TMG beachtet werden. Der Begriff der „kommerziellen Kommunikation“ bezeichnet nach § 2 S. 1 Nr. 5 TMG „jede Form der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren, Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds eines Unternehmens, einer sonstigen Organisation oder einer natürlichen Person dient, die eine Tätigkeit im Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen freien Beruf ausübt.“

Von diesem Begriff umfasst sind somit *sämtliche Formen der Werbung, des Sponsoring, der Verkaufsförderung und der Öffentlichkeitsarbeit*. Nach den oben genannten Vorschriften liegt aber keine kommerzielle Kommunikation vor, wenn es sich um Angaben handelt, die direkten Zugang zur Tätigkeit des Unternehmens, der Organisation oder der Person ermöglichen, wie insbesondere ein Domainname oder eine E-Mail-Adresse. Auch Angaben in Bezug auf Waren und Dienstleistungen oder das Erscheinungsbild eines Unternehmens, einer Organisation oder einer Person, die unabhängig und insbesondere ohne finanzielle Gegenleistung gemacht werden, stellen keine kommerzielle Kommunikation dar.

§ 6 TMG sieht folgende besonderen Informationspflichten bei kommerzieller Kommunikation vor:

Zunächst ist ausdrücklich bestimmt, dass kommerzielle Kommunikation als solche klar zu erkennen sein muss. Die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, muss klar identifizierbar sein. Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen klar als solche erkennbar sein, und die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden. Gleiches gilt für Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit

Werbecharakter und deren Teilnahmebedingungen. Daneben gelten die Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

5. Sanktionen bei einem Verstoß gegen die Anbieterkennzeichnungspflicht

a) Verstoß gegen § 5 TMG bzw. § 55 RStV

Ein solcher Verstoß stellt eine Ordnungswidrigkeit dar, die gemäß § 16 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 3 TMG bzw. § 49 Abs. 1 S. 2 Nr. 7 und 8, S. 3 RStV mit einer Geldbuße bis zu 50.000 € geahndet werden kann. Je nach Landesrecht sind unterschiedliche Behörden hierfür zuständig.*

b) Verstoß gegen Vorschriften des UWG

Die Nichteinhaltung der Informationspflichten stellt einen Verstoß gegen eine verbraucher-schützende Norm dar und ist im Sinne der §§ 3, 4 Nr. 11 UWG unzulässig, was Unterlassungs- und Schadenersatzansprüche auslösen kann. Von den lauterkeitsrechtlichen Vorschriften ausgenommen sind solche Verstöße, die den Wettbewerb „nur unerheblich“ beeinträchtigen. So sah das OLG Hamburg (Beschluss vom 03.04.2007, Az. 3 W 64/07) das Fehlen der Angaben zu Aufsichtsbehörde und Handelsregisternummer zumindest für den Fall nicht als erheblich an, in dem der Anbieter durch das Weglassen dieser Angaben nicht gezielt versucht, sich dem Zugriff der Verbraucher zu entziehen.

Dies kann jedoch im Hinblick auf die – bislang nicht in nationales Recht umgesetzte – Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG: UGP-Richtlinie) anders zu beurteilen sein. Da die Umsetzungsfrist dieser Richtlinie am 12.07.2007 ablief, sind die deutschen Vorschriften richtlinienkonform auszulegen. Art. 7 Abs. 5 der UGP-Richtlinie regelt, dass die im Gemeinschaftsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation immer wesentlich sind. In einem Fall, den das OLG Hamm (Beschluss vom 13.03.2008, Az. I-4 U 192/07) zu entscheiden hatte, fehlte die Angabe des Handelsregisters und der Registernummer. Diese Informationen sind aber gemäß § 5 TMG, mit dem wieder-

* Baden-Württemberg: Regierungspräsidium Tübingen; Bayern: Regierung von Mittelfranken; Berlin und Brandenburg: Medienanstalt Berlin-Brandenburg; Bremen: Bremische Landesmedienanstalt; Hessen: Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk; Mecklenburg-Vorpommern: Innenministerium des Landes Mecklenburg-Vorpommern; Niedersachsen: Niedersächsisches Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit; Nordrhein-Westfalen: Bezirksregierung Düsseldorf; Rheinland-Pfalz: Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion; Saarland: Landesmedienanstalt Saarland; Sachsen: Regierungspräsidium Dresden; Sachsen-Anhalt: Medienanstalt Sachsen-Anhalt; Thüringen: Thüringer Landesmedienanstalt (Quelle: Lorenz K&R 2008, S. 340, 344 f. m. Nachw. zu den jeweiligen landesgesetzlichen Regelungen).

um Europarecht umgesetzt wurde, erforderlich, ein Verstoß gegen diese Vorschrift mithin nicht unwesentlich. Diese Vorgabe der UGP-Richtlinie ist so auch in § 5a Abs. 4 UWG-E (Gesetzentwurf zur Änderung des UWG) enthalten.

c) Verstoß gegen § 823 Abs. 2 BGB i.V.m. § 5 TMG bzw. § 55 RStV

Sowohl § 5 TMG als auch § 55 RStV sind Schutzgesetze im Sinne von § 823 Abs. 2 BGB. Wird einem anderen durch die Verletzung der Informationspflichten ein Schaden zugefügt, so kann sich der Diensteanbieter unter Umständen auch nach § 823 Abs. 2 BGB schadenersatzpflichtig machen.

6. Abmahnung

Jede Abmahnung sollte ernst genommen und einer fachkundigen Überprüfung unterzogen werden. Dabei ist vor allem auf die Formulierung der Unterlassungserklärung sowie auf die Kostenrechnung zu achten.

Wer sich einer unberechtigten Abmahnung gegenüber sieht, sollte sich zur Wehr setzen. Betroffene können es dem Abmahner überlassen, aktiv zu werden und die Unterzeichnung der geforderten strafbewehrten Unterlassungserklärung ausdrücklich ablehnen, wenn sie sicher sind, selbst nicht gegen die entsprechenden Vorschriften verstoßen zu haben. Reagieren sollten Betroffene in jedem Fall, denn das Ignorieren einer Abmahnung kann unabhängig von dem Anspruch des Abmahners auf Angabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung zu einer Kostentragungspflicht führen.

7. Weitere Informationen

Das Bundesministerium der Justiz hat am 07.10.2008 einen Leitfaden zur Impressumspflicht herausgegeben*. Bei diesem Papier handelt es sich ausdrücklich nicht um verbindliche Vorgaben zur Schaffung von Rechtssicherheit sondern lediglich um eine Orientierungshilfe.

Stand der Informationen: 31. Oktober 2008

* http://www.bundesjustizministerium.biz/enid/Leitfaeden/Anbieterkennzeichnungspflicht_im_Internet_1hk.html