

Dieser Artikel stammt von Jan A. Strunk und wurde im Oktober 2005 unter der Artikelnummer 10617 auf den Seiten von jurawelt.com publiziert. Die Adresse lautet www.jurawelt.com/aufsaeetze/10617.



RA Jan A. Strunk

Wer braucht eigentlich ein Impressum?

[Beitrag erstmalig erschienen: Januar 2005]

Dieser Artikel stammt von Jan A. Strunk und wurde im Oktober 2005 unter der Artikelnummer 10617 auf den Seiten von jurawelt.com publiziert. Die Adresse lautet www.jurawelt.com/aufsaeetze/10617.

Formal korrekt und wörtlich genommen, ist die vorstehende Frage schnell beantwortet: Druckwerke, die den einschlägigen Pressegesetzen unterliegen.

Allerdings: Digitale Dokumente im Internet sind unstreitig keine solchen Druckwerke. Und trotzdem finden sich überall im World Wide Web (WWW) Seiten mit der Bezeichnung "Impressum".

Stellt sich die Frage: Ist das vielleicht überflüssig oder gar falsch?

Nun, soweit es die Benennung betrifft, dürfte diese in einer Vielzahl von Fällen in der Tat nicht ganz zutreffend sein, wie sich gleich zeigen wird.

Im Normal jedoch ist etwas ganz Ähnliches gemeint: Zusammenstellungen von Internet-Seiten (Websites) müssen unter bestimmten Voraussetzungen von Gesetzes wegen eine so genannte "Anbieterkennzeichnung" enthalten.

Anbieterkennzeichnung – was ist das?

Vorrangig in der Absicht, mehr Transparenz in den "e-commerce"-Bereich zu bringen und das Vertrauen der Markt-Teilnehmer in ihre "virtuellen" Geschäftspartner zu erhöhen, hat der Gesetzgeber vor einiger Zeit die Verpflichtung geschaffen, die Internet-Nutzer unter näher festgelegten Voraussetzungen über die Identität eines Website-Betreibers zu informieren.

Durch die Anbieterkennzeichnung erfährt der Nutzer, wer für die Webpräsenz und ihre Inhalte verantwortlich ist. Sie dient also wesentlich dem Verbraucherschutz, da sie die Möglichkeit eröffnet, Ansprüche gegenüber einem Dienste- oder sonstigen Anbieter geltend zu machen und wenn nötig auch gerichtlich zu verfolgen.

Diese Pflicht eines Anbieters, bestimmte Informationen von sich preiszugeben, ist der presserechtlichen Impressums-Pflicht nachgebildet. Der Begriff wird daher häufig synonym verwandt, obwohl die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung eigentlich eher der handelsrechtlichen Pflicht zur Angabe der geschäftlichen Gegebenheiten auf Geschäftsbriefen ähnelt.

Dieser Artikel stammt von Jan A. Strunk und wurde im Oktober 2005 unter der Artikelnummer 10617 auf den Seiten von jurawelt.com publiziert. Die Adresse lautet www.jurawelt.com/aufsaeetze/10617.

Aber lassen wir diese Spitzfindigkeiten beiseite und fragen wir mal so:

Wer muss eine Anbieterkennzeichnung haben?

Die gesetzliche Kennzeichnungspflicht ergibt sich je nach der Ausgestaltung des jeweiligen Internet-Angebotes einerseits aus dem Gesetz über die Nutzung von Telediensten (TDG), andererseits aus dem Staatsvertrag über Mediendienste (MDStV). Wer Anbieter der dort genannten Dienste ist, für den besteht die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung.

Für beide Dienstarten gilt dabei, dass die Kennzeichnungspflicht unabhängig davon besteht, ob der angebotene Dienst entgeltlich oder unentgeltlich genutzt werden kann. Dies regelt § 2 Abs. 3 TDG für Teledienste ausdrücklich, für Mediendienste gilt jedoch das Gleiche. Je nach dem, ob es sich um einen Teledienst handelt oder aber um einen Mediendienst, ergeben sich jedoch unterschiedliche Anforderungen an den Umfang der erforderlichen Kennzeichnung – dazu gleich noch Näheres.

Grundsätzlich stehen Tele- und Mediendienste zueinander in einem "Exklusivitätsverhältnis" (§ 2 Abs. 4 Nr. 3 TDG, § 2 Abs. 1 S. 3 MDStV), das heißt, dass ein Internet-Angebot immer nur das eine oder das andere sein kann.

Dementsprechend ist es also notwendig, sich zunächst Klarheit darüber zu verschaffen, worin sich beide Begriffe unterscheiden.

Beginnen wir mit den Worten des Gesetzgebers:

§ 2 Abs. 1 des Teledienstgesetzes (TDG) definiert Teledienste als

"elektronische Informations- und Kommunikationsdienste, die für eine individuelle Nutzung von kombinierbaren Daten wie Zeichen, Bilder oder Töne bestimmt sind und denen eine Übermittlung mittels Telekommunikation zu Grunde liegt."

Das ist zugegebenermaßen nicht wirklich selbsterklärend. Vielleicht auch aus diesem Grund hat der Gesetzgeber gleich im nächsten Absatz der Vorschrift anhand von (nicht abschließenden) Beispielen konkretisiert, was ihm dabei vorschwebte:

Teledienste im Sinne des Absatzes 1 sind insbesondere

1. Angebote im Bereich der Individualkommunikation (zum Beispiel Telebanking, Datenaustausch),

Dieser Artikel stammt von Jan A. Strunk und wurde im Oktober 2005 unter der Artikelnummer 10617 auf den Seiten von jurawelt.com publiziert. Die Adresse lautet www.jurawelt.com/aufsaeetze/10617.

2. *Angebote zur Information oder Kommunikation, soweit nicht die redaktionelle Gestaltung zur Meinungsbildung für die Allgemeinheit im Vordergrund steht (Datendienste, zum Beispiel Verkehrs-, Wetter-, Umwelt- und Börsendaten, Verbreitung von Informationen über Waren und Dienstleistungsangebote),*
3. *Angebote zur Nutzung des Internets oder weiterer Netze,*
4. *Angebote zur Nutzung von Telespielen,*
5. *Angebote von Waren und Dienstleistungen in elektronisch abrufbaren Datenbanken mit interaktivem Zugriff und unmittelbarer Bestellmöglichkeit.*

Allgemein lässt sich sagen, dass es sich bei Telediensten um Dienste handelt, die vorrangig zur individuellen Nutzung gedacht sind und die in erster Linie der Information (und nicht der Meinungsbildung) dienen.

Eine Betriebsrats-Website etwa, die sich im wesentlichen auf Informationen über die Betriebsratmitglieder, die Arbeit des Gremiums oder Veranstaltungshinweise beschränkt und vielleicht noch einige Informationen (z.B. Vereinbarungen) zum Herunterladen bereithalten, dürfte in aller Regel unter § 2 Abs. 2 Nr. 2 TDG (Angebote zur Information und Kommunikation) fallen und damit als Teledienst gelten.

Mediendienste hingegen sind in § 2 Abs. 1 Satz 1 des Mediendienstestaatsvertrags (MDStV) definiert als

"an die Allgemeinheit gerichtete Informations- und Kommunikationsdienste in Text, Ton oder Bild, die unter der Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitungen oder längs oder mittels eines Leiters verbreitet werden."

Nun, auch das bedarf der "Übersetzung" und auch hier hält der Gesetzgeber im 2. Absatz der Vorschrift erläuternde Beispiele parat:

Mediendienste im Sinne von Absatz 1 sind insbesondere

1. *Vertriebsdienste in Form von direkten Angeboten an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt (Teleshopping),*
2. *Vertriebsdienste, in denen Messergebnisse und Datenermittlungen in Text oder Bild mit oder ohne Begleitton verbreitet werden,*
3. *Vertriebsdienste in Form von Fernsehtext, Radiotext und vergleichbaren Textdiensten,*

Dieser Artikel stammt von Jan A. Strunk und wurde im Oktober 2005 unter der Artikelnummer 10617 auf den Seiten von jurawelt.com publiziert. Die Adresse lautet www.jurawelt.com/aufsaeetze/10617.

4. Abrufdienste, bei denen Text-, Ton- oder Bilddarbietungen auf Anforderung aus elektronischen Speichern zur Nutzung übermittelt werden, mit Ausnahme von solchen Diensten, bei denen der individuelle Leistungsaustausch oder die reine Übermittlung von Daten im Vordergrund steht, ferner von Telespielen.

Vereinfacht ausgedrückt, lässt sich formulieren:

Steht bei einem Angebot die redaktionelle Gestaltung mit Bedeutung auch für die öffentliche Meinungsbildung im Vordergrund, so handelt es sich um einen Mediendienst.

Wesentliches Merkmal einer redaktionellen Gestaltung ist das Sammeln und Aufbereiten, auch Kommentieren von Informationen aus verschiedenen Quellen und eine ständige Aktualisierung des Angebots.

Dementsprechend sind die WWW-Seiten von Tageszeitungen regelmäßig als Mediendienst einzustufen. Ein Mediendienst in Gestalt eines Verteildienstes ist aber zum Beispiel auch ein von einem Betriebsrat angebotener regelmäßiger Informationsdienst (Newsletter), da mit ihm gezielt Informationen in der Öffentlichkeit verbreitet werden.

Es wird anhand der letzten Ausführungen vermutlich schon deutlich:

Die Grenze zwischen Teledienst und Mediendienst kann im Einzelfall schwierig zu ermitteln sein. Ein Internet-Angebot kann zudem aus einer Vielzahl einzelner Tele- und Mediendiensten bestehen. Für eine zutreffende Einordnung kommt es letztlich entscheidend auf den konkreten Zweck des einzelnen Informationsangebots an.

Und wer ist der "Diensteanbieter"?

Ein Blick ins Gesetz vermag in diesem Fall Klarheit zu schaffen: § 3 Satz 1 Nr. 1 TDG oder auch § 3 Nr. 1 MDStV definieren als Diensteanbieter

"jede natürliche oder juristische Person, die eigene oder fremde Teledienste bzw. Mediendienste zur Nutzung bereithält oder den Zugang zur Nutzung vermittelt."

Was natürliche Personen sind, bedarf keiner näheren Erläuterung. Zu den juristischen Personen gehören staatliche Dienststellen/Behörden ebenso wie etwa Firmen in der Rechtsform einer GmbH oder einer AG.

Dieser Artikel stammt von Jan A. Strunk und wurde im Oktober 2005 unter der Artikelnummer 10617 auf den Seiten von jurawelt.com publiziert. Die Adresse lautet www.jurawelt.com/aufsaeetze/10617.

Diensteanbieter können darüber hinaus jedoch auch Personengesellschaften sein, wie zum Beispiel die GmbH & Co. KG, die OHG oder auch die einfache Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR), denn diese sind durch § 3 Satz 2 TDG und § 3 Satz 2 MDStV den juristischen Person gleichgestellt.

Soweit allerdings eine Dienststelle oder Firma für die Personal-/Betriebsratsarbeit lediglich den Zugang zum Internet oder auch nur den Speicherplatz (neudeutsch: Webspace) bereitstellt, die Inhalte der eigentlichen Website jedoch ausschließlich vom Personal-/Betriebsrat selbst gestaltet werden, ist sie in aller Regel nicht Diensteanbieter und dementsprechend auch nicht als solcher zu benennen. Denn in diesem Fall sind der Dienststelle/Firma die entsprechenden Inhalte im Normalfall nicht zuzurechnen, jedenfalls dann nicht, wenn für den Nutzer klar erkennbar ist, dass es sich nicht um eine "offizielle" Seite der Behörde bzw. der Firma handelt .

Diensteanbieter ist in derartigen Fällen also stets der jeweilige Betriebs-/Personalrat selbst! Wobei diese Aussage so noch nicht ganz korrekt korrekt ist: Weil das Interessenvertretungs-Gremium als solches – außerhalb des Betriebsverfassungs- bzw. Personalvertretungsrechts – nicht rechtsfähig ist, sind als Diensteanbieter die natürlichen Personen anzugeben, die das Gremium bilden oder aber diejenigen, die die Seite selbstständig betreiben.

Soweit es wiederum im Zusammenhang mit Veröffentlichungen auf den Webseiten um Rechte und Pflichten geht, die sich auf das interne Verhältnis zwischen Betriebs- / Personalrat und Unternehmen bzw. Dienststelle beziehen (die also Gegenstand betriebsverfassungsrechtlicher bzw. personalvertretungsrechtlicher Auseinandersetzungen sein können), ist der Betriebs-/Personalrat selbstverständlich weiterhin nach den dortigen Grundsätzen und bezogen auf die sich hieraus ergebenden Rechte und Pflichten als Institution rechtsfähig.

Was muss wann rein in die "Kennzeichnung"?

Ist geklärt, welche der beiden Dienstarten vorliegt, ergeben sich die weiteren gesetzlichen Vorgaben danach, ob ein Dienst "geschäftsmäßig" betrieben wird oder nicht.

Nicht geschäftsmäßige Teledienste (reine Informationsbereitstellung) bedürfen überhaupt keiner Anbieterkennzeichnung, da sie nicht unter § 6 Satz 1 TDG fallen. Nicht geschäftsmäßige Mediendienste dagegen erfordern nach § 10 Abs. 1 MDStV zumindest die Angabe von Namen und Anschrift des Diensteanbieters sowie – soweit vorhanden – seines gesetzlichen Vertreters (also etwa im Falle eines Vereins des Vorstands).

Dieser Artikel stammt von Jan A. Strunk und wurde im Oktober 2005 unter der Artikelnummer 10617 auf den Seiten von jurawelt.com publiziert. Die Adresse lautet www.jurawelt.com/aufsaeetze/10617.

Handelt es sich dagegen bei den Angeboten einer Website um "geschäftsmäßige" Dienste, sind die gesetzlichen Anforderungen strenger – und hinsichtlich des Mindestinhalts der Kennzeichnung für Tele- und Mediendienste inhaltlich identisch (für Teledienste gilt Bundesrecht, nämlich § 6 TDG, für Mediendienste der gleichlautende § 10 Abs. 2 MDStV).

Will man bei der Kennzeichnung seiner Website nichts falsch machen, lautet die nächste entscheidende Frage also: Was ist "geschäftsmäßig"?

Unstreitig ist das bei allen Formen des gewerblichen, also auf Gewinnerzielung gerichteten Handelns der Fall. Das aber wird man bei Betriebs-/Personalrats-Seiten normalerweise nicht unterstellen können.

Aber Achtung: Das heißt nicht, dass nun alle nicht "auf Gewinnerzielung ausgerichteten" Internet-Angebote automatisch nicht-geschäftsmäßig wären. Nach der Gesetzesbegründung (vgl. Bundestags-Drucksache 13/7385, Seite 21) sind nämlich alle die Angebote "geschäftsmäßig", in denen Inhalte nachhaltig mit oder ohne Gewinnerzielungsabsicht zur Verfügung gestellt werden.

Maßgeblich ist also nicht die Gewinnerzielung, sondern ob das eigene Informationsangebot auf eine gewisse Dauer und nicht lediglich auf einen einzelnen kurzzeitigen Anlass bezogen stattfindet.

Wer etwa beim Internet-Auktionator "eBay" als Privatperson irgendetwas versteigert oder eine nur befristet angebotene Hochzeits-Website bastelt, handelt nicht geschäftsmäßig. Unter Bezugnahme auf die gesetzgeberischen Absichten wird zum Teil auch die Ansicht vertreten, dass selbst auf Dauer betriebene Seiten bei rein privater Tätigkeit (z.B. Hobby) nicht unter die Kennzeichnungspflicht fallen sollen, solange sie keinen Bezug zur beruflichen Tätigkeit des Betreibers aufweisen – allgemeine Ansicht ist das aber nicht.

Die WWW-Präsenz eines Personal-/Betriebsrates ist also jedenfalls immer dann ein "geschäftsmäßiges" Angebot, wenn sie ständig öffentlich vorgehalten und regelmäßig gepflegt und aktualisiert wird. Und in diesem (Normal-)Fall besteht dann regelmäßig eine Kennzeichnungspflicht.

Pflichten nach § 6 TDG und nach § 10 Abs. 2 MDStV

Nachdem dies nun geklärt ist, sehen wir uns die daraus sich ergebenden Pflichten einmal im Einzelnen an. Anzugeben sind:

Name (=Vor- und Nachnamen oder bei einer juristischen Person den vollständigen Firmen-/Behördenamen einschließlich Rechtsform sowie die Vertretungsberechtigten, also etwa Vorstand, Geschäftsführer oder Behördenleiter)

Anschrift, unter der der Diensteanbieter niedergelassen ist; bei juristischen (oder ihnen gleichgestellten) Personen zusätzlich der Vertretungsberechtigte (§ 6 S. 1 Nr. 1 TDG / § 10 Abs. 2 Nr. 1 MDStV). Anzugeben ist die ladungsfähige Postanschrift, nicht ein Postfach. Vertretungsberechtigt ist derjenige, der die Vertretungsmacht (i.S.d. § 164 BGB) hat. Die interne Geschäftsführungsbefugnis ist dabei unerheblich. Durch Nennung eines Vertreters ohne Vertretungsmacht wird die Angabepflicht nach § 6 Nr. 1 TDG / § 10 Abs. 2 Nr. 1 MDStV nicht erfüllt.

Kontaktdaten, die eine *"schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post"* (§ 6 S. 1 Nr. 2 TDG / § 10 Abs. 2 Nr. 2 MDStV); Soll heißen: Telefon-Nummer und E-Mail-Adresse sowie eventuell auch die Fax-Nummer;

wenn der Teledienst im Rahmen einer Tätigkeit angeboten oder erbracht wird, die der behördlichen Zulassung bedarf, sind gemäß § 6 S. 1 Nr. 3 TDG / § 10 Abs. 2 Nr. 3 MDStV Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde erforderlich (Name, Postadresse);

falls amtlich eingetragen: Register und -nummer (z.B. Handelsregister);

falls der Dienst in Ausübung eines Ausbildungsberufs erbracht wird: Angabe der Kammer, der man angehört, gesetzliche Berufsbezeichnung und Land, in dem die Berufsbezeichnung verliehen wurde sowie Nennung der berufsrechtlichen Regelungen und Hinweis darauf, wie diese zugänglich sind

falls vorhanden: Angabe der Umsatzsteueridentifikationsnummer. Gemeint ist die Nummer, die nach § 27a UmsatzsteuerG anzugeben ist und nicht – wie häufig anzutreffen – die allgemeine Steuernummer, die neuerdings auf Rechnungen zu stehen hat!

Zusätzliche Angaben bei Mediendiensten

Für journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote enthält § 10 Abs. 3 MDStV zusätzliche Erfordernisse, die unter den oben aufgezeigten Voraussetzungen sehr oft auch für Personalrats-/Betriebsrats-Internet-Präsenzen einschlägig werden können:

Dieser Artikel stammt von Jan A. Strunk und wurde im Oktober 2005 unter der Artikelnummer 10617 auf den Seiten von jurawelt.com publiziert. Die Adresse lautet www.jurawelt.com/aufsaeetze/10617.

Anbieter von "Mediendiensten", in denen vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben oder in denen in periodischer Folge Texte verbreitet werden, müssen zusätzlich einen (inhaltlich) Verantwortlichen mit Namen und Anschrift benennen.

Dieser Verantwortliche kann nur eine konkret bezeichnete natürliche Person sein, die bereit ist, die straf- und zivilrechtliche Haftung für die WWW-Seiten in eigener Person zu übernehmen. Eine reine Funktions- oder Tätigkeitsbezeichnung (z.B. "Der Betriebsratsvorsitzende" oder "Der Webmaster") reicht also nicht aus.

Werden mehrere Verantwortliche benannt, so ist nach § 10 Abs. 3 S. 2 MDStV kenntlich zu machen, für welchen Teil des Mediendienstes der jeweils Benannte verantwortlich ist. Unzulässig ist es auch, zwei Personen gleichzeitig für denselben Teil als Verantwortliche anzugeben.

Verantwortlich kann also immer nur Einer sein – und der muss in seiner Person auch noch die weiteren Voraussetzungen erfüllen, die § 10 Abs. 3 Satz 3 MDStV an ihn stellt:

Er muss seinen ständigen Aufenthalt im Inland haben, darf nicht infolge Richterspruchs die Fähigkeit zur Bekleidung öffentlicher Ämter verloren haben, muss voll geschäftsfähig sein und muss schließlich noch unbeschränkt strafrechtlich verfolgt werden können ...

Anbieterkennzeichnung – wie und wo?

Das Gesetz fordert in § 6 Satz 1 TDG oder § 10 Abs. 1, 2 MDStV, dass die Anbieterkennzeichnung

"leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar"

bereit zu halten ist.

Zu der Frage, wie dies praktisch umzusetzen ist – etwa mit Blick auf die genaue Bezeichnung und Platzierung des Links zur Anbieterkennzeichnung – darüber schweigt der Gesetzgeber. Auch die Gesetzesbegründung (BT-Drucksache 14/6098 Seite 21) beschränkt sich hierzu auf die Aussage:

"Die Informationen müssen daher an gut wahrnehmbarer Stelle stehen und ohne langes Suchen und jederzeit auffindbar sein."

Dieser Artikel stammt von Jan A. Strunk und wurde im Oktober 2005 unter der Artikelnummer 10617 auf den Seiten von jurawelt.com publiziert. Die Adresse lautet www.jurawelt.com/aufsaeetze/10617.

So bleibt es der Rechtsprechung überlassen, die Anforderungen zu konkretisieren. Und die hat sich inzwischen wiederholt mit dem Thema zu befassen gehabt.

Unter Berücksichtigung der bisherigen Entscheidungen sowie der einschlägigen Literatur lassen sich als "kleinstes gemeinsames Vielfaches" folgende Regeln nennen:

Die Bezeichnung der Angaben ist gesetzlich nicht vorgegeben, der Fachterminus "Anbieterkennzeichnung" muss daher nicht unbedingt verwendet werden – man darf ihn aber natürlich gebrauchen.

Im Übrigen gilt: Aus dem Begriff, der für die Verlinkung zur Anbieterkennung verwendet wird, sollte sich jedenfalls leicht erkennbar der entsprechende Inhalt vermuten lassen. Dabei ist die Bezeichnung als "Impressum" zwar auch schon einmal gerichtlich beanstandet worden, genügt aber nach ansonsten einhelliger Ansicht – ebenso wie etwa der Begriff "Webimpresum" – dem Grundsatz der leichten Erkennbarkeit und hat sich als gängige, allgemein bekannte Bezeichnung inzwischen durchgesetzt.

Stets ist jedoch zu bedenken, dass begrifflich missverständliche oder unzureichende Bezeichnungen vermieden werden sollten. Die Bezeichnungen "Wir über uns" oder "Kontakt" zum Beispiel sind nicht ganz unproblematisch, da der Normalnutzer nicht zwingend erwartet, hierunter Angaben zur inhaltlichen Verantwortung zu finden.

Auch sollte man den Nutzern nicht zu viel Phantasie zumuten. So wurde etwa der Begriff "Backstage" gerichtlich als nicht ausreichend angesehen [Landgericht Hamburg, Beschluss vom 26. 8. 2002 (Aktenzeichen: 416 O 94/02) und bestätigend: Oberlandesgericht Hamburg, Beschluss vom 20. 11. 2002 (Aktenzeichen: 5 W 80/02)].

Soweit es die geforderte "unmittelbare Erreichbarkeit" betrifft, besteht Konsens darüber, dass das "Impressum" zumindest von der Start-Seite aus unmittelbar erreichbar sein muss. Auch herrscht Einigkeit darüber, dass sämtliche Angaben vollständig unter einem einzigen Menüpunkt aufrufbar sein müssen und nicht etwa auf mehrere Rubriken verteilt sein dürfen.

Schon wenn diese Grundanforderungen an die optische und sprachliche Eindeutigkeit nicht eingehalten sind, ist die Impressums-Pflicht nicht einmal dann erfüllt, wenn alle gesetzlich geforderten Angaben tatsächlich vorhanden sind.

Nach Auffassung des OLG Hamburg [Oberlandesgericht Hamburg, Beschluss vom 20. 11. 2002 (Aktenzeichen: 5 W 80/02)] soll der Link zum Impressum möglichst oben links auf der

Dieser Artikel stammt von Jan A. Strunk und wurde im Oktober 2005 unter der Artikelnummer 10617 auf den Seiten von jurawelt.com publiziert. Die Adresse lautet www.jurawelt.com/aufsaeetze/10617.

Homepage platziert sein, damit er auch noch bei niedriger Bildschirmauflösung ohne "Scrol-
len" unmittelbar erreichbar ist – eine Anforderung, die etwas überzogen erscheint.

Höchstrichterliche Entscheidungen zu diesem Thema gibt es noch nicht. Wer aber dafür sorgt, dass der Impressums-Link bei einer Auflösung von 800 x 600 Punkten noch auf dem Bildschirm zu sehen ist, dürfte wohl nichts falsch machen – selbst wenn sich der Link unten rechts auf dem Bildschirm befinden sollte...

Als nicht ausreichend wiederum wird es angesehen, wenn der Nutzer sich erst durch mehrere Seiten klicken [Landgericht Düsseldorf, Urteil v. 29.01.2000 (Aktenzeichen: 34 O 188/02)] oder den Bildschirm über mehrere Bildschirminhalte rollen muss [Oberlandesgericht München, Urteil v. 12.02.2004 (Aktenzeichen: 29 U 4564/03)], um die Anbieterkennzeichnung zu erreichen.

Zwei Mausklicks hingegen können nach Auffassung des OLG München noch als "unmittelbar erreichbar" gelten [Oberlandesgericht München, Urteil v. 11.09.2003 (Aktenzeichen: 29 U 2681/03)].

Ob es für die unmittelbare Erreichbarkeit zwingend erforderlich ist, daß die Anbieterkennzeichnung von jeder einzelnen Seite des Web-Angebots aus aufgerufen werden kann, wird dagegen unterschiedlich beurteilt.

Anwenderfreundlicher dürfte es aber sein, zumal längst nicht jeder Nutzer auf der eigentlichen Startseite in das Angebot einsteigt.

Am einfachsten zugänglich sind die Anbieterinformationen sicherlich, wenn sie als Link entweder am Anfang jeder Seite oder aber als ein Punkt im ständig präsenten Navigations-Menü auftauchen.

Wer darüber hinaus etwas Sinnvolles tun will, sollte die Anbieterinformationen mit einem Datum über ihren Stand versehen und vielleicht sogar eine zusätzliche spezielle Version zum Herunterladen oder Ausdrucken anbieten.

Einen wesentlichen Punkt sollte man aber in jedem Fall berücksichtigen:

Das Erfordernis "ständig verfügbar" schließt denknötwendig ein, dass die Anbieterinformationen überhaupt verfügbar sind!

Ausgerechnet dagegen wird aber häufig verstoßen (selbst auf offiziellen Behördenseiten übrigens). Denn viele Impressums-Seiten sind durchaus nicht für jeden Normalnutzer ohne Weiteres aufzurufen und sichtbar.

Dieser Artikel stammt von Jan A. Strunk und wurde im Oktober 2005 unter der Artikelnummer 10617 auf den Seiten von jurawelt.com publiziert. Die Adresse lautet www.jurawelt.com/aufsaeetze/10617.

Gemeint ist damit, dass bestimmte Elemente wie zum Beispiel "Pop-Up"-Fenster oder "Flash"-Animationen vielleicht recht hübsch sind, aber aus den unterschiedlichsten Gründen längst nicht mit jedem Browser aufgerufen werden können oder Funktionen erfordern, die bei manchem Nutzer aus Sicherheitsgründen deaktiviert sind.

Zumindest bei der Programmierung der Impressums-Seite sollte man sich daher möglichst auf den HTML-Standard-Code beschränken und die Pflichtangaben (wenigstens auch) in Textform veröffentlichen.

Insbesondere sollte auch davon abgesehen werden, die Anbieterkennzeichnung lediglich in einer Grafik (Bilddatei) auf der Seite vorzuhalten.

Mögliche Sanktionen bei einem Verstoß

Wer vorsätzlich oder fahrlässig entgegen § 6 Abs. 1 TDG eine Information nicht, nicht richtig oder nicht vollständig verfügbar hält, begeht laut § 12 Abs. 1 TDG eine Ordnungswidrigkeit.

Nachdem die Missachtung der Pflicht zur Anbieterkennzeichnung anfänglich noch ohne rechtliche Folgen blieb, hat der Gesetzgeber mittlerweile in § 12 Abs. 2 TDG ein Bußgeld von bis zu 50000 Euro vorgesehen. Entsprechendes – auch hinsichtlich der Bußgeldhöhe – gilt nach § 24 Abs. 1 Nr. 1 und 2 MDStV für Mediendienste. Eine Ordnungswidrigkeit stellt § 24 Abs. 1 Nr. 3 MDStV auch die fehlende oder falsche Angabe eines Verantwortlichen im Sinne des § 10 Abs. 3 MDStV dar.

Zu beachten ist aus Betriebs-/Personalratsicht noch, dass auch im Innenverhältnis zum Arbeitgeber/Dienstherren Konsequenzen drohen können:

Ein Verstoß gegen die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung wird regelmäßig auch als dienst- oder arbeitsrechtlicher Verstoß bewertet werden können...

§ § §

Autor: Jan A. Strunk ist Rechtsanwalt in Kiel mit Beratungsschwerpunkten im Recht der neuen Medien, Urheber- & Wettbewerbsrecht, Arbeitsrecht sowie im Medizinrecht.

Kontakt: Rechtsanwälte Prof. Dr. Weiß Kreitz Strunk, Deliusstraße 27, 24114 Kiel stunk@kielanwalt.de, Internet: www.kielanwalt.de