

Nicht unerkannt durch's Datenland...

Wer braucht eigentlich ein Impressum?

Formal korrekt und wörtlich genommen, ist die vorstehende Frage schnell beantwortet: Druckwerke, die den einschlägigen Pressegesetzen unterliegen. Digitale Dokumente im Internet sind allerdings unstrittig keine solchen Druckwerke. Trotzdem finden sich überall im WorldWideWeb Seiten mit der Bezeichnung „Impressum“. Ist das also alles überflüssig oder gar falsch?

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

Gemeint ist aber im Normalfall etwas sehr ähnliches: Internetseiten müssen unter bestimmten Voraussetzungen von Gesetzes wegen eine sog. Anbieterkennzeichnung enthalten.

Was ist das und wozu dient es?

Vorrangig in der Absicht, mehr Transparenz in den sog. e-Commerce zu bringen und das Vertrauen der Marktteilnehmer 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 des Webseitenbetreibers zu informieren. Durch die Anbieterkennzeichnung erfährt der Nutzer, wer für die Webpräsenz und ihre Inhalte verantwortlich ist. Sie dient wesentlich dem Verbraucherschutz, da sie die Möglichkeit eröffnet, Ansprüche gegenüber dem Diensteanbieter geltend zu machen und ggf. auch gerichtlich zu verfolgen.

Diese Pflicht, bestimmte Informationen über den Anbieter anzugeben, ist der presserechtlichen Impressumspflicht 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.

Wann muß man eine Anbieterkennzeichnung haben?

Die gesetzliche Kennzeichnungspflicht ergibt sich je nach der Ausgestaltung des jeweiligen Internetangebotes 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, daß die Kennzeichnungspflicht unabhängig davon besteht, ob der angebotene Dienst entgeltlich oder unentgeltlich genutzt werden kann.

Für Teledienste regelt dies § 2 Abs. 3 TDG ausdrücklich; dieser Grundsatz gilt jedoch auch für Mediendienste. Damit fallen die regelmäßig nichtkommerziellen Internetangebote von Betriebs- oder Personalräten grundsätzlich in den Anwendungsbereich beider Gesetze.

Je nach dem, ob es sich um einen Teledienst handelt oder aber um einen Mediendienst, ergeben sich dann jedoch unterschiedliche Anforderungen an den Umfang der erforderlichen Kennzeichnung. Hierzu an anderer Stelle dieses Beitrags noch Näheres.

Tele- und Mediendienste stehen zueinander in einem Exklusivitätsverhältnis (§ 2 Abs. 4 Nr. 3 TDG, § 2 Abs. 1 S. 3 MDStV). Es kann also immer nur eines von beidem vorliegen.

Dementsprechend ist es 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),*
- 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 denen in erster Linie ein informierender, nicht dagegen ein meinungsbildender Charakter zukommt.

Betriebsratsseiten etwa, die sich ohne echte redaktionelle Gestaltung im wesentlichen auf Informationen über die Betriebsratmitglieder, die Arbeit des Gremiums oder Veranstaltungshinweise beschränken und vielleicht noch einige Infos zum Download bereithalten, dürften in aller Regel unter § 2 Abs. 2 Nr. 2 TDG (Angebote zur Information und Kommunikation) fallen und als Teledienst zu qualifizieren sein.

Dagegen sind Mediendienste in § 2 Abs. 1 S. 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.“

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. Verteildienste 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. Verteildienste, in denen Messergebnisse und Datenermittlungen in Text oder Bild mit oder ohne Begleitton verbreitet werden,*
- 3. Verteildienste in Form von Fernsehtext, Radiotext und vergleichbaren Textdiensten,*
- 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 Relevanz 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 meist zeitnahe ständige Aktualisierung des Angebotes. Dementsprechend sind – anders als eine aktuell gehaltene Personalratsseite im Internet- die Webseiten, auf denen die Online-Ausgaben von Tageszeitungen veröffentlicht werden, regelmäßig als Mediendienst einzustufen.

Ein Mediendienst in Gestalt eines Verteildienstes ist aber auch z.B. ein von einem Betriebsrat angebotener regelmäßiger 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 Internetangebot kann zudem aus einer Vielzahl von einzelnen Tele- und Mediendiensten bestehen. Für eine zutreffende Einordnung ist letztlich entscheidend auf den konkreten Zweck des einzelnen Informationsangebots abzustellen.

Wer ist „Diensteanbieter“?

§ 3 S. 1 Nr. 1 TDG bzw. § 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 die staatlichen Dienststellen bzw. Behörden ebenso wie etwa die Firmen in der Rechtsform einer GmbH oder einer AG.

Diensteanbieter können darüber hinaus jedoch auch Personengesellschaften sein, wie z.B. die GmbH & Co. KG, die OHG oder aber auch die einfache Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR), da sie durch § 3 S. 2 TDG bzw. § 3 S. 2 MDStV juristischen Person gleichgestellt werden.

Soweit allerdings eine Dienststelle oder die Firma für die Personalrats- bzw. Betriebsratsarbeit lediglich den Zugang zum Internet oder ggf. den Speicherplatz (neudeutsch: Webspaces) bereitstellt, die Inhalte der Webseiten jedoch ausschließlich vom Personal- / Betriebsrat gestaltet werden und ihr die entsprechenden Inhalte nicht zuzurechnen sind, ist sie in aller Regel nicht Diensteanbieter und dementsprechend auch nicht als solcher zu benennen.

Diensteanbieter ist in derartigen Fällen stets der jeweilige Betriebs- / Personalrat. Konkret, da er als solches - außerhalb des Betriebsverfassungs- bzw. Personalvertretungsrechts - nicht rechtsfähig ist: Die natürlichen Personen, die das Gremium bilden oder aber diejenigen, die die Seite selbständig betreiben.

Was muß wann rein?

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 bedürfen überhaupt keiner Anbieterkennzeichnung, da sie nicht § 6 S. 1 TDG unterfallen; nicht geschäftsmäßige Mediendienste dagegen erfordern gem. § 10 Abs. 1 MDStV zumindest die Angabe von Namen und Anschrift des Diensteanbieters sowie ggf. seines gesetzlichen Vertreters.

Handelt es sich dagegen bei den Angeboten der Website um „geschäftsmäßige“ Dienste, sind die gesetzlichen Anforderungen strenger – und hinsichtlich des Mindestinhalts der Kennzeichnung inhaltlich identisch:

Für Teledienste gilt dann Bundesrecht, nämlich § 6 TDG, während auf Mediendienste der gleichlautende § 10 Abs. 2 MDStV anzuwenden ist.

Will man die richtige Kennzeichnung vornehmen, taucht hier also die nächste entscheidende Frage auf: Was ist „geschäftsmäßig“?

Unproblematisch sind alle Formen des gewerblichen, also auf Gewinnerzielung gerichteten Handelns geschäftsmäßig. Das wird man bei Betriebs-/Personalratsseiten normalerweise nicht unterstellen können.

Allerdings reicht für die Verneinung geschäftsmäßigen Handelns der Umkehrschluß nicht aus: Nach der Gesetzesbegründung¹ sind alle Angebote „geschäftsmäßig“, in denen Inhalte nachhaltig mit oder ohne Gewinnerzielungsabsicht zur Verfügung gestellt werden.

Dass der Anbieter eines Teledienstes nicht gewerblich, weil ohne Gewinnerzielungsabsicht handelt, besagt also noch nichts über die Geschäftsmäßigkeit seines Handelns. Maßgeblich ist vielmehr, ob das Ganze auf eine gewisse Dauer und nicht lediglich auf einen einzelnen kurzzeitigen Anlaß bezogen stattfindet. Wer etwa bei eBay Sachen als Privatperson versteigert oder eine Hochzeits-Webseite bastelt, handelt nicht geschäftsmäßig².

Dagegen ist die Web-Präsenz eines Personal-/Betriebsrates jedenfalls dann ein geschäftsmäßiges Angebot, wenn sie ständig öffentlich vorgehalten und regelmäßig gepflegt bzw. aktualisiert wird, da die geforderte Nachhaltigkeit dann unproblematisch vorliegt.

Hier besteht also regelmäßig eine Kennzeichnungspflicht.

¹ Bundestags-Drucksache 13/7385, S. 21.

² Unter Bezugnahme auf die gesetzgeberischen Intentionen wird z.T. auch vertreten, dass selbst nachhaltig betriebene Seiten bei rein privater Tätigkeit (z.B. Hobby-Seite) nicht der Kennzeichnungspflicht unterfallen sollen, solange sie keinen Bezug zur beruflichen Tätigkeit des Betreibers aufweisen. Allgemeine Ansicht ist das aber nicht.

Nachdem dies nun geklärt ist, sehen wir uns die

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

einmal im Einzelnen an. Anzugeben sind:

1. Name³ und Anschrift⁴, unter der der Diensteanbieter niedergelassen ist, bei juristischen (oder ihnen gleichgestellten) Personen zusätzlich der Vertretungsberechtigte⁵ (§ 6 S. 1 Nr. 1 TDG / § 10 Abs. 2 Nr. 1 MDStV)
2. 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 ggf. Fax-Nummer
3. 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)
4. Falls amtlich eingetragen: Register und -nummer (z.B. Handelsregister)
5. Falls der Dienst in Ausübung eines Ausbildungsberufs erbracht wird:
 - a) Angabe der Kammer, der man angehört
 - b) Gesetzliche Berufsbezeichnung und Land, in dem die Berufsbezeichnung verliehen wurde
 - c) Nennung der berufsrechtlichen Regelungen und Hinweis darauf, wie diese zugänglich sind⁶
6. Falls vorhanden: Angabe der Umsatzsteueridentifikationsnummer⁷

Zusätzliche Angaben bei Mediendiensten

Für journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote enthält § 10 Abs. 3 MDStV zusätzliche Erfordernisse.

Diese Regelung kann auch für Personalrats-/Betriebsrats-Internetpräsenzen unter den oben aufgezeigten Voraussetzungen schnell einschlägig werden:

Diensteanbieter solcher Angebote, in denen vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben oder in periodischer Folge Texte verbreitet werden, müssen zusätzlich einen Verantwortlichen mit Angabe des Namens und seiner Anschrift benennen.

Dieser Verantwortliche kann nur eine konkret bezeichnete natürliche Person sein, die bereit ist, die straf- und zivilrechtliche Haftung für die Webseiten 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 gem. § 10 Abs. 3 S. 2 MDStV kenntlich zu machen, für welchen Teil des Mediendienstes der jeweils Benannte verantwortlich ist, damit klar ist, welche Person für welchen Teil des Mediendienstes die Haftung übernimmt. Aus

³ Name meint Vor- und Nachnamen oder bei einer juristischen Person den vollständigen Firmen-/Behördenamen einschließlich Rechtsform sowie die Vertretungsberechtigten, also etwa Vorstand, Geschäftsführer oder Behördenleiter.

⁴ Es ist die ladungsfähige Postanschrift, nicht ein Postfach anzugeben.

⁵ Vertretungsberechtigt ist derjenige, der 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. Bestellt sich ein Mitarbeiter eigenmächtig zum Vertreter, setzt er sich ggf. arbeits- bzw. dienstrechtliche Konsequenzen aus.

⁶ Bei einem Rechtsanwalt würde das also etwa lauten: „Zuständige Aufsichtsbehörde: RAK Schleswig-Holstein, [Adresse]. Berufsbezeichnung: Rechtsanwalt, verliehen in der Bundesrepublik Deutschland. Berufsrechtliche Vorschriften: [Nennung der Gesetze], zu finden: [Quellenangabe].“

⁷ Gemeint ist die nach § 27a UmsatzsteuerG, nicht – wie häufig anzutreffen – die allgemeine Steuernummer, die neuerdings auf Rechnungen anzugeben ist!

diesem Grund ist es auch unzulässig, zwei Personen gleichzeitig für denselben Teil als Verantwortlichen anzugeben.

Verantwortlich kann immer nur einer sein – und der muß in seiner Person zuletzt auch noch die weiteren Voraussetzungen erfüllen, die § 10 Abs. 3 S. 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 unbeschränkt strafrechtlich verfolgt werden können.

Wie und wo muß die Anbieterkennzeichnung „angebracht“ werden?

Das Gesetz fordert in § 6 S. 1 TDG bzw. § 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 hinsichtlich genauer Bezeichnung und der Platzierung des Link zur Anbieterkennzeichnung - schweigt der Gesetzgeber⁸, der es so der Rechtsprechung überlassen hat, die Anforderungen zu konkretisieren.

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 zwar nicht vorgegeben, der Fachterminus „Anbieterkennzeichnung“ braucht daher nicht unbedingt verwendet zu 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 auch vermuten lassen.

Die Bezeichnung als „Impressum“ ist zwar auch schon einmal gerichtlich beanstandet worden, genügt aber nach ansonsten einhelliger Ansicht – ebenso wie etwa der Begriff oder „Webimpressum“ - der leichten Erkennbarkeit und hat sich insbesondere als gängige, bei den Nutzern 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“ etwa 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“ obergerichtlich als nicht ausreichend angesehen⁹.

Soweit es die geforderte „unmittelbare Erreichbarkeit“ betrifft, besteht Konsens darüber, dass das „Impressum“ zumindest von der Startseite 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.

Sofern bereits diese Grundanforderungen an die optische und sprachliche Eindeutigkeit nicht eingehalten sind, ist die Impressumspflicht selbst dann nicht erfüllt, wenn alle gesetzlich geforderten Angaben tatsächlich vorhanden sind.

⁸ Auch die Gesetzesbegründung (BT-Drs. 14/6098 S. 21) beschränkt sich hierzu auf die Aussage: „Die Informationen müssen daher an gut wahrnehmbarer Stelle stehen und ohne langes Suchen und jederzeit auffindbar sein.“

⁹ LG Hamburg, Beschluß v. 26.08.2002 (Az.: 416 O 94/02) und bestätigend: OLG Hamburg, Beschluß v. 20.11.2002 (Az.: 5 W 80/02).

Nach Auffassung des OLG Hamburg¹⁰ soll der Link zum Impressum möglichst oben links auf der Homepage platziert sein, damit er auch noch bei niedriger Bildschirmauflösung ohne Scrollen unmittelbar erreichbar ist. Diese Anforderung erscheint zwar etwas überzogen; höchstrichterliche Entscheidungen, die diesen Punkt anders bewerten, gibt es momentan allerdings noch nicht.

Wer dafür sorgt, dass der Impressums-Link bei einer Auflösung von 800x600 Punkten problemlos auf dem Bildschirm abgebildet wird, macht sicher nichts falsch – selbst wenn sich der Link tatsächlich unten rechts befinden sollte...

Allgemein wiederum wird es als nicht ausreichend angesehen, wenn der Nutzer sich erst durch mehrere Webseiten klicken¹¹ oder den Bildschirm über mehrere Bildschirmseiten scrollen muss¹² um die Anbieterkennzeichnung zu erreichen. Erforderliche zwei Mausklicks können nach Auffassung des OLG München noch „unmittelbar erreichbar“ sein¹³.

Ob es für die unmittelbare Erreichbarkeit zwingend erforderlich ist, daß die Anbieterkennzeichnung von jeder einzelnen Webseite des Angebots aus aufrufbar ist, wird dagegen unterschiedlich beurteilt. Anwenderfreundlicher dürfte es allemal sein, zumal längst nicht jeder Nutzer auf der eigentlichen Startseite in das Angebot einsteigt. Im Zeitalter der Suchmaschinen dürfte es häufig der Fall sein, dass auf der Suche nach einer bestimmten Information eine Unterseite als Suchergebnis „ausgeworfen“ wird.

Am einfachsten zugänglich sind die Anbieterinformationen, wenn sie auf einer Unterseite veröffentlicht werden, die entweder am Anfang jeder Seite oder aber in einem Navigationsframe verlinkt ist. Wer darüber hinaus etwas Sinnvolles tun will, kann die Infoseite mit einem Datum über ihren Stand versehen und sie zusätzlich alternativ in einer speziellen ausdruck- und downloadbaren Version vorhalten.

Einen wesentlichen Punkt sollte man allgemein in jedem Fall berücksichtigen: Das Erfordernis „ständig verfügbar“ schließt denotwendig das Erfordernis „überhaupt verfügbar“ ein! Hiergegen wird häufig verstoßen (selbst auf offiziellen Behördenseiten übrigens), da viele Seiten nicht für jeden Normalnutzer ohne Weiteres vollständig nutz- bzw. sichtbar sind.

Skriptgesteuerte Navigationselementen, Pop-Up-Fenster oder auch Flash-Animationen sind zwar oft recht hübsch, gleichwohl funktionieren sie aus den unterschiedlichsten Gründen oft nicht mit jedem Browser oder erfordern Funktionen, die beim Nutzer aus Sicherheitsgründen möglicherweise deaktiviert sind.

Bei der Websiteprogrammierung sollte man sich daher möglichst auf den HTML-Standard-Code beschränken und die Pflichtangaben (zumindest 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 gem. § 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 hierfür ein Bußgeld bis zu EUR 50.000,00 als mögliche Sanktion vorgesehen.

¹⁰ OLG Hamburg, Beschluß v. 20.11.2002 (Az.: 5 W 80/02).

¹¹ LG Düsseldorf, Urteil v. 29.01.2000 (Az.: 34 O 188/02).

¹² OLG München, Urteil v. 12.02.2004 (Az.: 29 U 4564/03).

¹³ OLG München, Urteil v. 11.09.2003 (Az.: 29 U 2681/03).

Entsprechendes – auch hinsichtlich der Bußgeldhöhe - gilt gem. § 24 Abs. 1 Nr. 1, 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.

Kontrovers diskutiert wird, ob ein Verstoß gegen die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung zusätzlich auch einen Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) darstellt. Teilweise wird dies als Verstoß gegen eine verbraucherschützende Norm und damit als sittenwidrig im Sinne von § 3 UWG angesehen.

Für Angebote von Betriebs- und Personalräten ist die Gefahr wegen eines Wettbewerbsverstoßes in Anspruch genommen zu werden, üblicherweise eher gering.

Im Normalfall dürften hier Wettbewerbshandlungen im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG auszuschließen sein – jedenfalls solange nicht irgendwelche kostenpflichtigen Dienstleistungen (auch Dritter!) angeboten oder beworben werden.

Zu beachten ist allerdings, daß Konsequenzen im Innenverhältnis zum Arbeitgeber / Dienstherrn drohen können: Ein Verstoß gegen die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung wird regelmäßig auch als dienst- bzw. arbeitsrechtlicher Verstoß zu bewerten sein können.

Surf-Tip(p)s zum Thema:

Info-Seite

<http://www.anbieterkennung.de> (mit weiteren Links)

Webimpresum-Assistent:

<http://www.digi-info.de/de/netlaw/webimpresum/assistent.php>

Impresum & Datenschutzerklärung (nicht nur) für Schulen

http://www.bildungserver.saarland.de/medien/download/IRGv1_5.zip