

§ 55 Abs.2 des Rundfunkstaatsvertrages (RStV)

Anbieter von Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten, in denen insbesondere vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben werden, haben zusätzlich zu den Angaben nach den §§ 5 und 6 des Telemediengesetzes einen Verantwortlichen mit Angabe des Namens und der Anschrift zu benennen. Werden mehrere Verantwortliche benannt, so ist kenntlich zu machen, für welchen Teil des Dienstes der jeweils Benannte verantwortlich ist. Als Verantwortlicher darf nur benannt werden, wer

1. seinen ständigen Aufenthalt im Inland hat,
2. nicht infolge Richterspruchs die Fähigkeit zur Bekleidung öffentlicher Ämter verloren hat,
3. voll geschäftsfähig ist und
4. unbeschränkt strafrechtlich verfolgt werden kann.

Ein Verstoß gegen § 55 Abs. 2 kann als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße von bis zu 50.000 EUR geahndet werden, vgl. § 49 Abs. 2 RStV.

1. Sinn und Zweck der Vorschrift

Die Anbieterkennzeichnung soll es dem Nutzer - ähnlich wie bei der presserechtlichen Impressumspflicht - ermöglichen festzustellen, wer für den Inhalt eines journalistisch-redaktionell gestalteten Angebots verantwortlich ist und gegebenenfalls haftbar gemacht werden kann.

2. Anwendungsbereich

In der Literatur wird unter einer redaktionellen Gestaltung zumeist eine planvolle, nicht notwendig gewerbsmäßige Tätigkeit verstanden, die auf inhaltliche, sprachliche, graphische oder akustische Bearbeitung eines Angebotes abzielt und der Einwirkung auf die öffentliche Meinungsbildung oder der Information zu dienen bestimmt ist.

Kommerzielle Kommunikation fällt grundsätzlich nicht unter die journalistisch-redaktionell gestalteten Angebote. Sie ist nicht an Kriterien gesellschaftlicher Relevanz ausgerichtet, sondern dient der positiven Darstellung von Unternehmen und Produkten. Auch wird nicht der Anschein erweckt, dass Tatsachen möglichst umfassend recherchiert und verschiedene Quellen genutzt wurden, soweit das Angebot als kommunikative Kommunikation kenntlich gemacht ist (Hahn/ Vesting, Rundfunkrecht, 2. Auflage 2008, § 54 Rn. 59).

3. Besteht eine Hinweispflicht in jedem einzelnen Beitrag selbst oder im Impressum?

Die Begründung zu § 55 Abs. 2 RStV im 9. RÄStV führt aus, dass die erweiterte Kennzeichnungspflicht (Impressumspflicht) solche Angebote betrifft, die massenkommunikativen Charakter aufweisen und damit als elektronische Presse beschrieben werden können.

Der Hinweis auf eine Impressumspflicht spricht daher dafür, dass auch die nach § 55 Abs. 2 erforderlichen Angaben dort zu machen sind.

Bezugspunkt der Impressumspflicht ist das gesamte, einem Anbieter zuzurechnende Angebot. Vereint das Angebot mehrere Dienstetypen (Suchmaschine, Portal, Chats etc.), so bezieht sich die Impressumspflicht nicht auf jeden einzelnen Dienstetyp, sondern auf das Gesamtangebot des Anbieters. Enthält das Gesamtangebot Teile mit besonderen Impressumspflichten (etwa journalistisch-redaktionell gestalteten Angebote), so muss das

Gesamtimpresum die entsprechenden Angaben aufweisen und von den einzelnen Teilangeboten aus gut erreichbar sein. Vereinen sich unter einem gemeinsamen Portal mehrere selbständige Anbieter, so trifft jeden von ihnen die Impressumspflicht (Hahn/Vesting, Rundfunkrecht, 2. Auflage 2008, § 55 Rn. 30).

4. Welche Angaben sind erforderlich?

Die Adressaten der Norm haben Namen und Anschrift, bei juristischen Personen auch Namen und Anschrift des Vertretungsberechtigten anzugeben. Nach dem Schutzzweck müssen die Angaben den Nutzer in die Lage versetzen, seine Rechte gegen den Anbieter wirksam geltend zu machen. Es ist daher eine Postanschrift erforderlich, die Angabe einer E-Mail-Adresse ist nicht ausreichend. Die Angabe eines Postfachs genügt ebenfalls nicht.

5. Wo müssen die Angaben plaziert werden?

Die Informationen sind wie bisher leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten. Laut der Begründung zur Vorgängernorm im Mediendienstestaatsvertrag müssen die Informationen „an gut wahrnehmbarer Stelle stehen und ohne langes Suchen jederzeit auffindbar sein“.

Mit dem Merkmal „leicht erkennbar“ stellt der Gesetzgeber darauf ab, dass es dem Nutzer leicht gemacht wird, die Angaben wahrzunehmen, wozu es gehört, dass sie an prominenter Stelle platziert und speziell gekennzeichnet sind. Führen Links zu den Angaben, so muss der entsprechende Link gut sichtbar platziert und entsprechend gekennzeichnet sein. Die Kennzeichnung muss nicht zwangsläufig mit dem Wort „Anbieterkennzeichnung“ oder „Impresum“ erfolgen, auch andere Begriffe, die sich im Verkehr durchgesetzt haben, kommen in Frage. Dem durchschnittlich informierten Nutzer ist bekannt, dass mit den Begriffen „Kontakt“ und „Impresum“ Links bezeichnet werden, über die der Nutzer zu einer Internetseite mit den Angaben zur Anbieterkennzeichnung gelangt (BGH NJW 2006, 3635, m.w.N. Hahn/Vesting, § 55 Rn. 34).

Die Orientierung an den presserechtlichen Vorgaben legt es nahe, § 55 so auszulegen, dass der Anbieter eine Person als Verantwortlichen im Impresum nennen muss, der er auch tatsächlich die Entscheidungsbefugnis über das Ausscheiden strafbarer Inhalte übertragen hat.

Im Übrigen gelten die allgemeinen Grundsätze im Rahmen der Impressumspflicht nach dem TMG.

6. Wer ist „Verantwortlicher“ im Sinne des § 55 RstV?

Dem Anbieter steht es frei, wen er zum Verantwortlichen bestimmt. Die Person muss in den Angaben deutlich als „Verantwortlicher“ gekennzeichnet werden. Da bei Verwendung nur des Begriffs „Verantwortlicher“ bzw. „verantwortlich“ unklar bleibt, worauf sich die Verantwortlichkeit bezieht, ist hier ein Bezug zum Rundfunkstaatsvertrag erforderlich (etwa: „Verantwortlicher im Sinne des § 55 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag“ oder „Verantwortlicher im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags“).

Werden mehrere Verantwortliche benannt, so ist kenntlich zu machen, für welchen Teil des Dienstes der jeweils Benannte verantwortlich ist.

Fazit: Eine verantwortliche Person ist im Impressum einer Website nach § 55 Abs.2 nur dann zu benennen, wenn ein journalistisch-redaktioneller Inhalt auf der Seite oder einem Teilbereich der Seite angeboten wird. Dies ist der Fall, wenn etwa Beiträge, Nachrichten oder sonstige Artikel verfasst oder Newsletter versendet werden, die einen entsprechend gehaltvollen Inhalt haben. Diese Voraussetzung ist auf keinen Fall dann gegeben, wenn es sich z.B. um reine Werbemaßnahmen handelt, in denen ausschließlich Produkte beworben werden. Auch ein durchschnittlicher Online-Shop, der ausschließlich Produkte beschreibt und diese verkauft bietet in der Regel keine journalistisch-redaktionellen Inhalte an. In einem Blog dürfte dies hingegen regelmäßig der Fall sein. Es ist deshalb im Einzelfall genau zu prüfen, welche Inhalte auf der Website angeboten werden und ob diese die Kriterien des „journalistisch-redaktionellen Inhalts“ erfüllen. Ist dies der Fall, müssen nach den obigen Ausführungen die notwendigen Angaben gemacht werden.