

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

Pflicht zur Benennung eines redaktionell Verantwortlichen im Online-Handel gemäß §18 Abs. 2 MStV?

Dass in Webshops und für Verkaufspräsenzen auf Drittseiten und Plattformen stets ein den Anforderungen des §5 TMG genügendes Impressum bereitgehalten werden muss, ist der großen Mehrzahl von Online-Händlern inzwischen hinreichend bekannt. Auf deutlich weniger Resonanz ist bisher aber eine spezielle Erweiterung des Anbieterkennzeichnungsprogramms in § 18 Abs. 2 des Medienstaatsvertrags (MStV) gestoßen, die für journalistisch-redaktionelle Angebote in Telemedien zusätzlich die Benennung eines inhaltlich Verantwortlichen verlangt und so eine gesteigerte Informationspflicht begründet. Ob und in welchen Konstellationen die Vorschrift auch im Online-Handel Berücksichtigung finden muss und wie sie umgesetzt werden kann, lesen Sie im folgenden Beitrag.

I. Gestufte Impressumspflichten und der §18 Abs. 2 MStV

Anbieter und Betreiber von Telemedien gleich welcher Art orientieren sich bei der Umsetzung ihrer Impressumspflichten grundsätzlich am Regelungsstatbestand des §5 Abs. 1 TMG, der zur unmittelbar erreichbaren, dauerhaften und leicht erkennbaren Bereitstellung bestimmter Pflichtinhalte anhält, die dem jeweiligen Nutzer eine unkomplizierte Identifizierung und Kontaktaufnahme ermöglichen sollen.

Tatsächlich jedoch ergibt sich die Gesamtheit des Regelungskomplexes zur verpflichtenden Anbieterkennzeichnung erst aus einem Zusammenspiel mit der Vorschrift des §18 MStV, dessen Miteinbeziehung ein vom Umfang her gestuftes Informationsprogramm offenbart.

Während nach §18 Abs. 1 MStV solche Telemedienangebote generell von der Impressumspflicht befreit sein sollen, die ausschließlich persönlichen und familiären Zwecken dienen, besteht für alle anderen Diensteanbieter zumindest die Pflicht, Name und Anschrift bzw. bei juristischen Personen zusätzlich die Angabe des Vertretungsberechtigten verfügbar zu machen.

Erweitert wird dieser Grundtatbestand nun durch den Katalog des §5 Abs. 1 TMG für **geschäftsmäßig** angebotene Telemedien, die – unabhängig von einer Gewinnerzielungsabsicht – auf eine gewisse Dauer ausgelegt und somit nachhaltig sind und sich unter Begründung einer Außenwirkung an Dritte richten.

Der Pflichtumfang gipfelt schließlich in der erweiterten Impressumspflicht des §18 Abs. 2 MStV für den Fall, dass das jeweilige Telemedium „journalistisch-redaktionell“ gestaltete Angebote enthält.

Die Vorschrift führt Folgendes an:

“

„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.“

”

Weist eine telemediale Präsenz also derartige redaktionelle Bestandteile auf, hat der Anbieter zusätzlich zu den Pflichtangaben nach §5 TMG – die dann unabhängig von einer eigentlich vorausgesetzten „Geschäftsmäßigkeit“ zu machen sind – einen inhaltlich Verantwortlichen zu benennen.

Zur Beantwortung der Frage, ob und unter welchen Voraussetzungen diese erweiterte Anbieterkennzeichnung auch in Online-Shops erfolgen muss, geht der Beitrag zunächst auf den maßgeblichen Begriff der „journalistisch-redaktionellen Angebote“ ein und bewertet vor diesem Hintergrund verschiedene inhaltliche Ausgestaltungen von Web-Präsenzen, bevor in einem weiteren Schritt die besonderen Umsetzungskriterien beleuchtet werden.

II. Der Begriff der „journalistisch-redaktionellen Angebote“

Die Eröffnung des Anwendungsbereichs des §18 Abs. 2 MStV und mithin auch die Geltung der erweiterten Impressumspflichten hängt entscheidend davon ab, ob im jeweiligen Telemedium „journalistisch-redaktionelle Angebote“ bereitgehalten werden. Nur dann nämlich, wenn hinreichende redaktionelle Inhalte angenommen werden können, ist der jeweilige Anbieter zur Benennung und Kenntlichmachung eines Verantwortlichen gezwungen.

Weil der Gesetzgeber auf eine ausdrückliche Legaldefinition des maßgeblichen journalistisch-redaktionellen Charakters verzichtet, ist eine genaue Festlegung der relevanten Voraussetzungen bisher nicht gelungen und seit jeher Gegenstand von Diskussionen gewesen.

Der Gesetzesbegründung zum §18 Abs. 2 MStV nach sollten von dem Begriff vor allem Angebote mit massenkommunikativem Charakter erfasst werden, die als Pendant zu Printmedien wesentliche Elemente der „elektronischen Presse“ aufweisen. Freilich hat der Gesetzgeber in seiner amtlichen Begründung aber nur ein unbestimmtes Tatbestandsmerkmal durch ein anderes ersetzt, weil eine Definition der „elektronischen Presse“ ebenso einer Auslegung bedürfte wie der Begriff der „journalistisch-redaktionellen Angebote“ selbst.

Immerhin ist in Anlehnung an den Gesetzeswortlaut vorab festzuhalten, dass der journalistische Einschlag nicht zwangsweise an die Wiedergabe von Inhalten periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild geknüpft ist. Vielmehr handelt es sich bei dieser Eigenschaft nur um ein Regelbeispiel („insbesondere“) für den journalistischen Charakter, sodass dessen Vorliegen auch bei der Darstellung von audiovisuellen Inhalten (z.B. Videos) oder der Einbindung von bloß akustisch wirkenden Gestaltungen (z.B. Podcasts) nicht von vornherein auszuschließen ist.

1.) Allgemeine Definition der Rechtsprechung

Auf Grundlage der Gesetzesbegründung und unter Berufung auf den Zweck einer jeden journalistischen Tätigkeit hat sich, begründet durch eine Entscheidung des westfälischen Oberverwaltungsgerichts (Beschluss vom 19. März 2003 – Az. 8 B 2567/02), allerdings inzwischen eine allgemeine Definition herausgebildet, welche von der Rechtsprechung seither situationsadäquat angewandt wird.

Danach ist von einem journalistisch-redaktionellen Angebot immer dann auszugehen, wenn der jeweilige Inhalt im Rahmen einer planvoll, nicht notwendig gewerbsmäßigen Tätigkeit auf die inhaltliche, sprachliche, graphische oder akustische Bearbeitung eines Angebotes abzielt und einer Einwirkung auf die öffentliche Meinungsbildung zu dienen bestimmt ist.

2.) Besondere Voraussetzung: Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung

Auch wenn die Konkretisierung des Begriffs der journalistischen Angebote durch die Rechtsprechung nach wie vor viel Raum für Wertungen und konstellationsspezifische Auslegung lässt, lässt sich ihr entnehmen, dass das besondere Abgrenzungskriterium für die redaktionelle Zweckbestimmung die **Auswirkung des Angebots auf die öffentliche Meinungsbildung** als Kernfunktion des Journalismus sein soll. Dabei ist zu beachten, dass keine besondere diesbezügliche Intention des Anbieters gefordert, sondern die bloße faktische Eignung für ausreichend befunden wird.

Zur Entscheidung dahingehend, ob das jeweilige Angebot die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen in der Lage ist, ist zum einen die normative Bewertung nach dem jeweiligen thematischen Inhalt der Darstellung und zum anderen auch der Umfang der publizistischen Auseinandersetzung ausschlaggebend.

a) Thematische Relevanz

Zunächst ist notwendig, dass das telemediale Angebot in Anbetracht seines thematischen Schwerpunkts überhaupt ein hinreichendes gesellschaftliches Interesse begründen kann, also Belange der Öffentlichkeit schlechterdings tangiert.

Freilich kommen so bestimmte Themenfelder in Betracht, die in Ermangelung von gesellschaftlicher Relevanz eine wertende Positionierung der Öffentlichkeit überhaupt nicht erreichen können. Ein „journalistisches Angebot“ wird also regelmäßig nicht vorliegen, wenn der jeweilige Betreiber ausschließlich über persönliche Erlebnisse berichtet oder private Lebenserfahrungen schildert. Ebenso gesellschaftlich einflusslos dürften sich daneben bloße Hinweise zum jeweiligen Gegenstand und zum Zweck des Telemediums sowie Inhalte auswirken, die objektiv und rein informativ über den jeweiligen Diensteanbieter aufklären oder bloße Meldungen über zeitgeschichtliche Ereignisse ohne besonderen Kontext oder eine wertende Einschätzung wiedergeben.

Demgegenüber relevant sind regelmäßig Angebote mit Themenschwerpunkten in der Politik, Medizin,

im Rechtswesen, in der Ernährung, der Vorsorge und der Wirtschaft.

b) Publizistische Qualität

Gleichsam ist für die öffentlichkeitswirksame Relevanz aber erforderlich, dass die Angebote inhaltlich so aufbereitet wurden, dass Dritte aufgrund ihrer hinreichenden publizistischen Qualität überhaupt in die Lage versetzt werden, eine bestimmte Meinung zum jeweiligen Thema auszubilden.

Bloße stumpfe Werturteile oder Tatsachenbehauptungen ohne argumentative Ausarbeitung oder kontextuelle Bezugnahme können so allenfalls die Position des Urhebers verdeutlichen, nicht aber aktiv auf die Meinungslage Dritter einwirken.

Vorauszusetzen ist demnach regelmäßig, dass der jeweilige Anbieter verschiedene Quellen analysiert und die von ihm bereitgestellten Thesen oder Inhalte mit Argumenten, Details und Stellungnahmen so ausführlich ausschmückt, dass die Öffentlichkeit die Möglichkeit erhält, zum jeweiligen Thema eine gedankliche Position zu beziehen.

Einzelne Meinungsäußerungen reichen für eine journalistische Konzeption mithin nicht aus. Vielmehr muss eine umfangreichere Auseinandersetzung mit bestimmten Ansichten, Ergebnissen, Feststellungen, Wirkungen oder Konsequenzen erfolgen.

3.) Ergänzende Auslegung anhand des Zwecks der Informationspflicht

Weil auch die Bewertung einer journalistischen Zweckbestimmung anhand des Kriteriums der Auswirkung auf die öffentliche Meinungsbildung keine allgemeingültige Abgrenzung zu nicht-redaktionellen Angeboten ermöglicht und vielmehr von Konstellation zu Konstellation zu variierenden Ergebnissen führen kann, darf zur Beurteilung zusätzlich und ergänzend auf den Zweck der Regelung des §18 Abs. 2 MStV abgestellt werden.

Die Pflicht zur Benennung und Ausweisung eines für die jeweiligen Inhalte Verantwortlichen dient primär dazu, sowohl den staatlichen Verfolgungsorganen als auch privaten Betroffenen die schnelle **Identifizierung eines Haftenden** zu ermöglichen. Ausgehend davon, dass die journalistische Berichterstattung die Grenzen der Meinungsfreiheit überschreiten und so einerseits strafbewehrte Handlungen begründen und andererseits private Rechtspositionen (allen voran das allgemeine Persönlichkeitsrecht) verletzen kann, sollten die Redakteure gehalten werden, zum Zwecke einer effektiven Repression journalistischer Fehlritte einen Haftenden anzuführen, gegen den sodann die jeweiligen staatlichen Maßnahmen oder privaten Ansprüche schnell und ohne aufwändige Recherchen gerichtet werden können.

Legt man diese gesetzgeberische Regelungsintention zu Grunde, können die Voraussetzungen für ein „redaktionell-journalistisches Angebot“ weitergehend konkretisiert werden. Die darauf fußende Pflicht zur Benennung eines Verantwortlichen knüpft insofern direkt an die Eignung der jeweiligen Darstellungen an, die Rechtsordnung oder schützenswerte Interessen von Privaten zu beeinträchtigen. **So kann von einem publizistischen Inhalt schon immer dann ausgegangen werden, wenn es möglich**

erscheint, dass die Darstellungen entweder in den Bereich strafrechtlich relevanten Verhaltens übergreifen (etwa vermeintlich den Tatbestand der Beleidigung, §185 StGB, erfüllen) oder berechnete Ansprüche Privater auf Richtigstellung oder Gegendarstellung auszulösen vermögen.

Mit anderen Worten kann das Vorliegen eines journalistisch-redaktionellen Angebots auch dann angenommen werden, wenn aufgrund der inhaltlich wertenden Auseinandersetzungen nicht auszuschließen ist, dass staatliche oder durch Rechtsverletzungen herausgeforderte private Gegenmaßnahmen drohen.

Damit eine derartige, die Informationspflicht des §18 Abs. 2 MStV rechtfertigende Ausgestaltung angenommen werden kann, müsste das konkrete Angebot notwendigerweise eine hinreichend eingehende Auseinandersetzung mit bestimmten Themenkomplexen, Tatsachen oder Ansichten beinhalten, die gleichsam einen persönlichen Einschlag des jeweiligen Urhebers erkennen lässt.

Hinweis: das Kriterium der möglichen Eignung zur Begründung staatlicher Verfolgungsinteressen und privatrechtlicher Verletzungsansprüche sollte **keinesfalls ausschließlich, sondern allenfalls ergänzend** zur Bewertung der journalistischen Qualität des jeweiligen Angebots herangezogen werden. Maßgeblich bleibt in jedem Fall die potenzielle Auswirkung auf die öffentliche Meinungsbildung.

III. Journalistisch-redaktionelle Inhalte im Online-Shop?

Unter Anwendung der oben aufgeführten Kriterien ist fraglich, ob auch im Online-Handel, allen voran auf den Shopseiten von Händlern, tatbestandliche redaktionelle Inhalte für die Öffentlichkeit bereitgehalten werden können, welche die Pflicht zur erweiterten Anbieterkennzeichnung auslösen.

Einschlägig könnten hier insbesondere Angebote, Werbung, Produktbeschreibungen und mit dem Shop verknüpfte Blog-Einträge sein.

1.) Angebote und Werbung

Die Hervorhebung von besonderen Angeboten und die Positionierung von Werbung für eigene Produkte im Online-Shop dient der Absatzförderung des Händlers und soll durch die Suggestion spezieller Vorteile oder Vergünstigungen und durch die generierte Aufmerksamkeitswirkung die Kunden zum Erwerb der jeweiligen Produkte anhalten.

Bei Werbemaßnahmen und Angebotspräsentationen handelt es sich mithin um Maßnahmen der **kommerziellen Kommunikation**, welche auf Basis der erwerbswirtschaftlichen Gesinnung des Händlers einen geschäftlichen Dialog zwischen Anbieter und Abnehmer herstellen sollen.

Zwar hatte auf Basis des inzwischen außer Kraft getretenen Medienstaatsvertrags (MDStV) noch im Jahre 2007 das Verwaltungsgericht Gelsenkirchen (Entscheidung vom 9.5.2006 – Az. 15 K 6474/04) geurteilt, dass Maßnahmen der Werbung gerade darauf gerichtet seien, ein Interesse der Angeworbenen zu wecken, und sie mithin als journalistisch-redaktionell qualifiziert werden müssten.

Allerdings ist das Urteil auf heftige Kritik gestoßen, in welcher dem Verwaltungsgericht vorgeworfen wurde, den für das Kriterium der Meinungsbildung relevanten Gegenstand des „öffentlichen Interesses“ grundlegend missverstanden zu haben. Maßgeblich sei gerade nicht die Zielrichtung einer Lockwirkung,

sondern ausschließlich die gesellschaftliche Relevanz.

Richtigerweise ist mittlerweile insofern anerkannt, dass Maßnahmen der kommerziellen Kommunikation grundsätzlich **keine journalistisch-redaktionellen Angebote darstellen**, weil sie nicht darauf ausgerichtet sein können, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen. Insofern dienen sie nämlich ausschließlich der positiven Darstellung von Unternehmen oder Waren und orientieren sich gerade nicht an Kriterien der gesellschaftlichen Relevanz. Hinzu kommt, dass Angeboten und Werbung – auch in den Augen der angesprochenen Verkehrskreise – regelmäßig die erforderliche publizistische Qualität fehlt, weil sie nicht vorgeben, das Resultat einer intensiven Recherche und einer Bearbeitung verschiedener Quellen zu sein (vgl. auch Hahn/ Vesting, Rundfunkrecht, 2. Auflage 2008, § 54 Rn. 59).

Achtung: die fehlende journalistische Zweckbestimmung der kommerziellen Kommunikation bemisst sich unabhängig von der syntaktischen und semantischen Ausgestaltung und ist so nicht von der rhetorischen Qualität und der Textfülle abhängig. **Erforderlich ist aber, dass der kommerzielle Charakter erkennbar bleibt.**

Ein journalistisches Angebot kann also immer dann vorliegen, wenn der Händler scheinbar informative Texte zum Zwecke der Werbung verwendet und so seine kommerzielle Kommunikation als Information tarnt (was gleichzeitig einen Wettbewerbsverstoß gemäß §5a Abs. 6 UWG begründen kann).

Hinweis: auch kommerziellen **Newslettern** als Maßnahmen der Produkt- oder Unternehmenswerbung kommt kein journalistisch-redaktioneller Hintergrund zu.

2.) Produktbeschreibungen

Mögen Produktbeschreibungen, die meist auf den Artikeldetailseiten vorgehalten werden, teilweise auch sehr umfangreich und rhetorisch aufwändig gestaltet sein, kann ihnen eine journalistisch-redaktionelle Tendenz grundsätzlich nicht beigemessen werden.

Entweder sind sie nämlich von subjektivistischen, agitierenden Darstellungen geprägt, bei denen der Charakter einer kommerziellen Kommunikation so erkennbar wird, dass ein publizistischer Sinngehalt ausscheidet. In anderen Fällen greifen viele Händler aber auch auf bloß objektive Erläuterungen des Einsatzzwecks, des Gebrauchs und auf begleitende Hinweise zur Aufbewahrung und Instandhaltung zurück, die einen nur produktbezogenen informatorischen Zweck verfolgen und so die öffentliche Meinungsbildung nicht tangieren.

Darüber hinaus entbehren Artikelbeschreibungen grundsätzlich auch einer hinreichenden publizistischen Ausgestaltung, weil sie weder argumentativ belegt werden noch den Anschein erwecken, das Ergebnis einer Analyse verschiedener Quellen und Meinungen zu sein.

Hinweis: das Gesagte gilt auch dann, wenn Produktbeschreibungen Ausführungen zur Qualität und zum Renommee einer bestimmten Marke beigestellt sind, die wiederum überwiegend der Verkaufsförderung dienen.

3.) Ausführungen zum Unternehmen, Darstellungen in einer „Über uns“-Rubrik

Der redaktionelle Charakter ist gleichsam solchen Inhalten auf Websites abzusprechen, die das Unternehmen des Betreibers präsentieren, auf den Umfang und die Art der Service-Leistungen hinweisen oder aber die Intentionen und die Zielsetzung des jeweiligen Seitenbetreibers schildern.

Hier fehlt es einerseits stets an der erforderlichen gesellschaftlichen Relevanz, weil das Sich-Vorstellen eines Unternehmens bereits aufgrund des selbstbezogenen Themenschwerpunkts ungeeignet ist, die Meinungsbildung der Öffentlichkeit zu beeinflussen. Andererseits werden die Ausführungen regelmäßig zu einseitig sein, um einen tatsächlichen publizistischen Gehalt aufzuweisen.

4.) Shop-Blog-Verbindungen und angehängte Online-Magazine

Anders kann das prinzipiell nicht redaktionelle Angebot eines Online-Shops aber zu bewerten sein, wenn diesem ein Blog anhängt, der regelmäßig mit Beiträgen versorgt wird, oder ein auf Warenkategorien spezifiziertes E-Magazin beigefügt ist.

Je nach Themenschwerpunkt und argumentativer Ausgestaltung kann in derlei Fällen ein hinreichend journalistischer Charakter angenommen werden, wenn die Einträge oder Posts über die Werbung für eigene Produkte hinausgehen und sich so mit übergeordneten Belangen auseinandersetzen, denen ein objektiv informatorischer Auftrag zugrunde liegt.

Auch die aneinandergereihte Wiedergabe von Pressemitteilungen, die den Tätigkeitsbereich des Shops betreffen oder von den angebotenen Produkten tangierte öffentliche Belange behandeln, lassen die eigentlich rein kommerzielle Ausrichtung des Internetangebots zu einer redaktionell-journalistischen werden.

Denkbar sind redaktionell-journalistische Angebote in Shop-Blogs oder begleitenden Online-Magazinen vor allem auf Websites

- des Lebensmittelhandels mit Hinweisen zu Ernährung, Gesundheit, Landbau oder ökologisch-sozialem Auftrag
- des Nahrungsergänzungsmittelhandels mit Einblicken in Themen der Medizin, Fitness, Gesundheit und Nutrition
- des Medizinhandels mit informatorischen Angeboten zur Gesundheit und körperlichen Integrität
- des Mode- und Lifestyle-Handels mit informativen Hinweisen zu Trends, „Beauty“ und Zeitgeschmack

Maßgeblich für die erweiterte Impressumspflicht des Händlers innerhalb des Online-Shops ist jedoch, dass die jeweiligen Blog-Einträge tatsächlich mit diesem verknüpft sind, also entweder in einer eigenen Rubrik angeführt werden oder aber durch Verlinkungen auf eine Drittseite in den Händlerauftritt inkorporiert werden.

5.) Kundenmeinungen und Rezensionen

Anerkannt ist, dass Telediensteanbieter als Störer für von Dritten innerhalb des Dienstes eingestellte Inhalte haften können und dass auch – ohne publizistische Ausrichtung des jeweiligen Angebots – derartige Drittinhalte dem Online-Auftritt als solchem eine hinreichend redaktionelle Zweckbestimmung geben können.

Umstritten ist dahingegen aber, inwiefern bereits Kundenrezensionen und Meinungsäußerungen auf einer eigens zu diesem Zweck eingerichteten Sparte im Online-Shop dem eigentlich kommerziellen Charakter einen für die Pflicht aus §18 Abs. 2 MStV ausreichenden redaktionellen Einschlag geben können.

Ausgehend von einer Entscheidung des LG Hamburg vom v. 27.04.2007 (Az. 324 O 600/06), in welcher das Angebot von Forenbetreibern als grundsätzlich redaktionell klassifiziert wurde, wird teilweise angenommen, dass jegliche Meinungsäußerungen Dritter zu Waren und Dienstleistungen gleich welcher Art als eigene publizistische Leistung des Seitenbetreibers angesehen werden müssten. Sie dienen nämlich nicht nur in besonderer Weise der Meinungsbildung, sondern begründeten gleichsam besondere Prüf- und Sorgfaltspflichten des Telediensteanbieters, sodass es im Interesse einer eventuell gebotenen Rechtsverfolgung erforderlich sei, den Haftungshinweis nach §18 Abs. 2 MStV aufzunehmen.

Dem wird entgegengehalten, dass Kundenrezensionen auf Shop-Seiten regelmäßig ausschließlich produkt- oder unternehmensbezogen seien und so allenfalls einen Dialog zwischen Anbieter und Abnehmer herstellten, ohne sich aber auf gedankliche Positionen Dritter auszuwirken. Gleichsam seien sie eine faktische Auswirkung der kommerziellen Ausrichtung und insofern auch ausschließlich dieser zuzurechnen.

Bis zu einer Klärung der Frage nach dem publizistischen Gehalt von Kundenmeinungen und Bewertungen durch die Rechtsprechung kann nicht mit Sicherheit ausgeschlossen werden, dass sich die Entscheidungsgründe des LG Hamburg zu Online-Meinungsforen auch auf Plattformen zur Meinungsäußerungen innerhalb von Shops übertragen lassen. Zwar können Zweifel daran geäußert werden, dass produkt- oder unternehmensbezogene Kommentare hinreichend geeignet sind, Themen von gesellschaftlicher Relevanz zu tangieren. Allerdings erscheint eine Anwendung des §18 Abs. 2 MStV seinem Zweck – nämlich der Beantwortung von Haftungsfragen für die Inhalte – nach geboten, weil insbesondere subjektive Nutzerkommentare den Grenzen der Meinungsfreiheit gefährlich nahekommen können.

6.) Im Zweifel für die Rechtssicherheit

Wie in den obigen Absätzen gezeigt, verfolgen die meisten Elemente von Online-Shops rein kommerzielle Zwecke, denen die für die öffentliche Meinungsbildung und so für eine journalistische Ausrichtung erforderliche gesellschaftliche Relevanz fehlt.

In Einzelfällen – gerade bei der simultanen Unterhaltung von Blogs oder Magazinen mit übergeordneten Themenschwerpunkten – kann aber ein hinreichend redaktioneller Einschlag vorliegen, der zum Hinweis auf einen Verantwortlichen im Sinne des §18 Abs. 2 MStV zwingend würde.

Daneben ist die Frage nach einer gebotenen publizistischen Klassifizierung von Nutzerkommentaren, Kundenmeinungen und Rezensionen bislang noch nicht abschließend beantwortet worden, obwohl aus haftungsrechtlichen Gründen vieles dafür spricht, die Hinweispflicht hier für anwendbar zu erklären.

Letztlich ist Händlern, die sich ob der gegebenenfalls journalistisch-redaktionellen Ausrichtung ihrer Shop-Auftritte im Unklaren sind, im Interesse der Rechtssicherheit zu raten, im Zweifel die erweiterte Impressumspflicht des §18 Abs. 2 MStV umzusetzen.

Stellt sich nämlich im Nachhinein heraus, dass ein publizistisches Angebot **nicht** vorliegt, ist die überschießende Umsetzung unschädlich und kann keine nachteiligen Konsequenzen begründen, weil der Händler dann bloß ungezwungen ein „Mehr“ an Informationen bereithält.

Demgegenüber wäre es riskant, bei Unsicherheiten auf die Benennung eines Verantwortlichen zu verzichten, weil das Fehlen des Hinweises – im Gegensatz zur eigentlich nicht indizierten Vornahme – sanktioniert werden kann.

IV. Wer ist „Verantwortlicher“ im Sinne des §18 Abs. 2 MStV?

Ist der Anwendungsbereich der erweiterten Impressumspflicht und dessen Eröffnung im Online-Handel ausreichend abgesteckt, stellt sich im Folgenden die Frage, wer zur Umsetzung der gesetzlichen Vorgabe als „Verantwortlicher“ zu benennen ist.

In persönlicher Hinsicht wird vorausgesetzt, dass inhaltlich Verantwortlicher nur eine **natürliche Einzelperson** sein kann. Juristische Personen, Personengruppen oder Abteilungen können nicht als Verantwortlicher benannt werden.

Ausgehend vom Wortlaut der Vorschrift, welche dem Teledienstanbieter die Ausweisung „eines“ Verantwortlichen aufgibt, ist anerkannt, dass der jeweilige Seitenbetreiber die Person des Verantwortlichen frei wählen kann. **Funktionelle Auswahlkriterien** existieren insoweit nicht.

Sicherzustellen hat der Anbieter bei der Benennung (irgend-)eines Verantwortlichen auch, dass dieser die **persönlichen Voraussetzungen** des §18 Abs. 2 MStV Satz 3 MStV erfüllt.

Als Verantwortlicher darf danach nur eingesetzt werden, wer

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

Die Voraussetzungen sind kumulativ zu erfüllen.

Bei der Benennung mehrerer Verantwortlicher ist zwingend kenntlich zu machen, für welche Teile des Angebots der jeweils Benannte verantwortlich ist.

V. Umsetzung des Pflichthinweises

Fällt das telemediale Angebot des Online-Händlers als Diensteanbieter aufgrund einer hinreichenden journalistisch-redaktionellen Ausrichtung in den Anwendungsbereich der erweiterten Impressumspflicht, so ist er verpflichtet, einen Verantwortlichen **mit Name und Anschrift zu benennen. Zusätzliche Angaben wie z.B. eine Mailadresse sind freiwillig.**

Da die Vorschrift des §18 Abs. 2 MStV die Impressumspflicht des §5 TMG erweitert, ist der richtige Anführungsort das jeweilige Impressum des Händlers, wobei die Verantwortlichenbenennung unterhalb der Pflichtangaben des §5 Abs. 1 TMG erfolgen sollte.

Zwingend zu beachten ist, dass der Bezugspunkt der „Verantwortlichkeit“ mit angegeben wird. Der Verantwortliche muss also in einen Zusammenhang mit der Regelung des §18 Abs. 2 MStV gesetzt werden.

Ein Beispiel für eine rechtskonforme Angabe innerhalb des Impressums wäre:

“

*„Verantwortlicher i.S.d. §18 Abs. 2 MStV:
Max Mustermann
Musterstraße 1
00000 Musterstadt“*

”

VI. Konsequenzen bei Verstößen

Werden journalistisch-redaktionelle Inhalte auf der jeweiligen Website bereitgestellt, ohne dass im Impressum der inhaltskonforme Hinweis auf die Verantwortlichkeit beigefügt ist, drohen gemäß §115 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 MStV in Verbindung mit Absatz 2 MStV Bußgelder in einer Höhe bis zu 50.000€.

Demgegenüber scheidet eine wettbewerbsrechtliche Haftung des Betreibers nach §3a UWG für fehlende oder unzulängliche Hinweise auf den Verantwortlichen – anders als für Umsetzungsfehler bei der normalen Impressumspflicht nach §5 TMG – aus, weil es sich bei §18 Abs. 2 MStV um keine relevante Marktverhaltensnorm handelt. Die Vorschrift hat nämlich eine rein medienrechtliche Funktion, mit der

allgemeine Ordnungsinteressen an der Feststellung der Haftung für die jeweiligen Angebote verfolgt werden.

VII. Fazit

Nach §18 Abs. 2 MStV haben Diensteanbieter, die journalistisch-redaktionelle Angebote bereithalten, stets einen inhaltlich Verantwortlichen in ihrem Impressum zu benennen, der für Rechtsverstöße im Zusammenhang mit der publizistischen Tätigkeit haftbar gemacht werden soll.

Weil eine hinreichend journalistische Zweckbestimmung regelmäßig nur dann angenommen werden kann, wenn die konkreten Inhalte ihren Themengebieten und der argumentativen Aufbereitung nach geeignet sind, sich aufgrund ihrer gesellschaftlichen Relevanz auf die öffentliche Meinungsbildung auszuwirken, ist für rein kommerziell ausgerichtete Online-Shops und andere Händlerpräsenzen der Anwendungsbereich der Pflicht zur Impressumserweiterung meist nicht eröffnet.

Anders kann dies aber zu bewerten sein, wenn der Händler einen Blog oder ein E-Magazin mit übergeordneten Themenschwerpunkten in seinen Shop eingegliedert hat und regelmäßig mit recherchierten, informativen Beiträgen versorgt.

Gleichsam wird diskutiert, einen publizistischen Gehalt im Interesse einer wirksamen Rechtsverfolgung immer dann anzunehmen, wenn der Händler seinen Kunden auf seiner Präsenz eine Plattform für Rezensionen oder Meinungsäußerungen bietet.

Weil die Einordnung eines Angebots als „journalistisch-redaktionell“ allgemeinen Bewertungsgrundsätzen weitgehend entzogen ist und vielmehr konkret-individuell an der jeweiligen Ausarbeitung, Tiefe und am thematischen Kontext festzumachen ist, rät die IT-Recht Kanzlei dazu, bei Unsicherheiten oder Zweifeln die erweiterte Impressumspflicht nach §18 Abs. 2 MStV vorsichtshalber umzusetzen.

Dies sorgt in jedem Fall für die notwendige Rechtssicherheit, weil nach der Konzeption des MStV nur das Fehlen des Hinweises bzw. die mangelhafte Angabe eines Verantwortlichen sanktionierbar ist, nicht aber die inhaltlich richtige Benennung trotz eigentlich nicht bestehender Verpflichtung.

Bei weiteren Fragen zur Impressumspflicht oder zur Ausweisung eines redaktionell Verantwortlichen steht Ihnen die IT-Recht Kanzlei gerne persönlich zur Verfügung.

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt