

Social Media Recht — Die rechtssichere Gestaltung eines Impressums

Kürzlich war der Presse zu entnehmen, dass ein Betrieb innerhalb einer Woche mehr als 180 Facebook-Seiten von Wettbewerbern wegen Impressumsfehlern abmahnte und damit eine Abmahnwelle auslöste. Besonders beachtenswert war, dass die Impressumsfehler mit Hilfe einer eigens dafür entwickelten Suchsoftware ausfindig gemacht wurden. Diese Entwicklung nehmen wir zum Anlass, die Anforderungen an ein rechtssicheres Impressum ausführlich darzustellen.

ALLGEMEINES

Gesetzliche Grundlage ist § 5 Telemediengesetz (TMG). Danach muss ein Diensteanbieter für ein geschäftsmäßiges, in der Regel gegen Entgelt angebotenes Telemedium gewisse Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar halten.

Der **Begriff des Telemediums** umfasst nach § 1 Abs. 1 TMG alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, die weder Rundfunk noch Telekommunikationsdienste (Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze) bzw. telekommunikationsgestützte Dienste sind. Unter diese Definition ist praktisch jeder Online-Auftritt, also – neben der klassischen Homepage – auch ein eigener Unternehmensauftritt bei Facebook, Twitter & Co. zu subsumieren, wie es durch die Rechtsprechung bereits für Unternehmensseiten auf Facebook und Google+ bestä-

tigt wurde (vgl. bzgl. Facebook z. B. LG Aschaffenburg, Urteil vom 19.08.2011, Az.: 2 HK O 54/11; bzgl. Google+: LG Berlin, Beschluss vom 23.03.2013, Az.: 16 O 154/13). Begründet wird dies damit, dass die erstellten Accounts jeweils eigenständige, von der Plattform getrennte Bereiche der Mitglieder darstellten, wobei die Mitglieder die Inhalte sowie die optische Gestaltung individuell anpassen können.

Unter **geschäftsmäßig** wird jedes Telemedium erfasst, das eine im Wirtschaftsleben relevante Tätigkeit bezweckt; rein-private Telemedien fallen nicht darunter. Geschäftsmäßig betrieben werden von Unternehmen Informationsseiten (die „klassische“ Homepage) sowie Facebook- und Twitter-Profilen u. ä., da mit diesen in erster Linie Marketingziele verfolgt und damit im Wirtschaftsleben relevante Tätigkeiten ausgeübt werden.

Daher beziehen sich die nachfolgenden Ausführungen sowohl auf die „klassische“ Homepage als auch auf Social Media-Präsenzen.

Ein **Verstoß gegen die Impressumspflicht** nach § 5 TMG stellt nach überwiegender Ansicht der Rechtsprechung einen Wettbewerbsverstoß im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) dar. Damit setzt sich ein Unternehmen mit einem nicht den gesetzlichen Anforderungen entsprechendem Impressum der Gefahr der Inanspruchnahme (Beseitigung, Unterlassung, Schadensersatz, Gewinnabschöpfung, Tragung der gegnerischen Rechtsanwaltskosten) durch einen Mitbewerber aus.

Daneben liegt eine Ordnungswidrigkeit

vor, die nach § 16 Abs. 2, 3 TMG mit einer Geldbuße bis zu fünfzigtausend Euro geahndet werden kann.

GESTALTUNG DES IMPRESSUMS

Nach § 5 Abs. 1 TMG muss das Impressum **leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar** gehalten sein.

Leicht erkennbar

Hierfür ist erforderlich, dass die Informationen einfach und effektiv optisch wahrnehmbar sind. Typischerweise befinden sich die erforderlichen Angaben nicht auf der Startseite eines Unternehmens – daher muss der Anbieter des Telemediums für weiterführende Links Bezeichnungen wählen, die verständlich sind und sich dem Nutzer ohne Weiteres erschließen (BGH, Urteil vom 20.07.2006, Az.: I ZR 228/03 — Anbieterkennzeichnung im Internet). Die Begriffe „Kontakt“ und „Impressum“ genügen nach Ansicht des BGH diesen Anforderungen (aaO), da dem durchschnittlich informierten Nutzer des Internets bekannt sei, dass er darüber zu einer Internetseite mit den Angaben zur Anbieterkennzeichnung gelange.

Ein in der Farbe grau gehaltener Link mit der Bezeichnung „Impressum“ in dem in der Farbe schwarz gehaltenen unteren Rand des ohne Scrollen sichtbaren Fensters der Internetseite ist hinreichend deutlich erkennbar (OLG Hamburg, Beschluss vom 17.01.2012, Az.: 3 W 54/10, ZUM-RD 2012, 539 f.).

Als nicht ausreichend wurde die Formulierung „Ich freue mich auf E-Mails“ erachtet, da ihr nicht der Erklärungsinhalt wie den Begriffen „Kontakt“ und „Impressum“ beigemessen werden kann (OLG Naumburg, Urteil vom 13.08.2010, Az.: 1 U 28/10, MMR 2010, 760 f.).

Unmittelbar erreichbar (sog. „2-Klick-Regel“)

Des Weiteren müssen die Angaben unmittelbar erreichbar sein. Nach der Rechtsprechung des BGH ist eine Information unmittelbar erreichbar, wenn sie ohne wesentliche Zwischenschritte aufgerufen werden kann. Eine Internetseite, bei der die Angaben über nicht mehr als zwei Links bzw. Klicks erreicht werden kann, genügt den Anforderungen, da regelmäßig kein langes Suchen erforderlich ist (BGH, aaO).

Ständig verfügbar

Zuletzt muss auf die Angaben nahezu immer und von allen Endgeräten aus (also Computer, Smartphones, Tablets usw.) zugegriffen werden können. Für den Zugriff darf keine Installation weiterer Programme (z. B. Acrobat Reader) erforderlich sein. Ein kurzfristiges Abschalten des Telemediums zu Wartungsarbeiten ist jedoch zulässig (OLG Düsseldorf, Urteil vom 04. November 2008, I-20 U 125/08, MMR 2009, 266 ff.).

INHALTLICHE ANFORDERUNGEN

Das Impressum muss nach § 5 Abs. 1 TMG folgende Angaben enthalten:

- ◆ Name, Rechtsform und Anschrift, unter der das Unternehmen niedergelassen ist (nicht ausreichend ist die Angabe eines Postfaches),
- ◆ den Vertretungsberechtigten und, sofern Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden, das Stamm- oder Grundkapital sowie, wenn nicht alle in Geld zu leistenden Einlagen eingezahlt sind, der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen,
- ◆ Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und un-

mittelbare Kommunikation mit dem Unternehmen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post (also Telefonnummer, E-Mail-Adresse),

- ◆ soweit das Telemedium im Rahmen einer Tätigkeit angeboten oder erbracht wird, die der behördlichen Zulassung bedarf, Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde,
- ◆ das Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister, in das das Unternehmen eingetragen ist, und die entsprechende Registernummer,
- ◆ die Berufsbezeichnung bei Anbietern, die einen freien Beruf ausüben, den diese verleihenden Staat, die Kammerzugehörigkeit und die berufsrechtlichen Regelungen,
- ◆ in Fällen, in denen Unternehmen eine Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes oder eine Wirtschaftsidentifikationsnummer nach § 139c der Abgabenordnung besitzen, die Angabe dieser Nummer,
- ◆ bei Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Gesellschaften mit beschränkter Haftung, die sich in Abwicklung oder Liquidation befinden, die Angabe hierüber.

Zusätzliche Anforderungen ergeben sich aus § 55 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) bei **sog. journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten**. Dem Nutzer soll

es möglich sein, festzustellen, wer für den Inhalt presserechtlich verantwortlich ist und wer bei der Verletzung von Rechten gegebenenfalls zusätzlich unmittelbar persönlich haftbar gemacht werden kann.

Kennzeichnende Merkmale von journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten sind nach der Rechtsprechung **eine gewisse Selektivität und Strukturierung, das Treffen einer Auswahl nach ihrer angenommenen gesellschaftlichen Relevanz mit dem Ziel des Anbieters, zur öffentlichen Kommunikation beizutragen, die Ausrichtung an Tatsachen (sog. Faktizität), ein hohes Maß an Aktualität (nicht notwendig Periodizität), ein hoher Grad an Professionalisierung der Arbeitsweise und ein gewisser Grad an organisierter Verfestigung, der eine gewisse Kontinuität gewährleistet** (siehe z. B. OLG Bremen, Urteil vom 14. Januar 2011, Az.: 2 U 115/10 m. w. N.).

Bei journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten ist zusätzlich ein **Verantwortlicher mit Angabe des Namens und der Anschrift zu benennen**. Sofern mehrere Verantwortliche benannt werden, muss kenntlich gemacht werden, für welchen Teil des Internetangebots der jeweils Benannte verantwortlich ist (z. B. ein Verantwortlicher für den Bereich Pressemeldungen, ein Verantwortlicher für den Bereich der Unternehmensdarstellung).

Aus Vorsichtsgründen empfiehlt sich die Nennung eines Verantwortlichen im Sinne des Presserechts bereits dann, wenn regelmäßig bearbeitete Neuigkeiten (z. B. Pressemittelungen) in dem Online-Angebot eingestellt werden.

**BESONDERHEITEN BEI FACEBOOK UND FAZIT
TWITTER**

So vielfältig das Angebot an Social Media-Plattformen ist, so vielfältig sind auch die jeweiligen Umgebungen, Oberflächen und Einstellungsmöglichkeiten, die ein Unternehmen bei den einzelnen Plattformen auswählen kann. Anhand der Beispiele Facebook und Twitter möchten wir exemplarisch aufzeigen, wie dort ein Impressum rechtssicher ausgestaltet werden sollte.

Bei **Facebook** weicht die Darstellung der (Unternehmens-)Seite in einem Internetbrowser teilweise von der Darstellung in der Facebook-App ab. Um den Anforderungen des TMG und des RStV in beiden Darstellungsvarianten gerecht zu werden, empfehlen wir, das Impressum zum einen in der Info-Box (im Administratorenbereich unter den allgemeinen Informationen „kurze Beschreibung“ genannt) zu verlinken sowie in der Langbeschreibung (im Administratorenbereich „Beschreibung“ genannt) als Text einzufügen, da in der aktuellen App-Version die Kurzbeschreibung nicht mehr angezeigt sowie Links teilweise nicht klickbar sind.

Bei einem **Twitter**-Account kann unter den Profil-Einstellungen in dem Feld „Bio“ ein Link zum Impressum der eigenen Website eingefügt werden. Auf Grund der vorgegebenen Länge des Biographie-Feldes empfiehlt sich die Verwendung einer Kurz-URL.

Alternativ kann ein Link im Feld „Webseite“ gesetzt werden. Bei dem dort gesetzten Link muss es sich um einen sprechenden Link handeln, der erkennbar zum Impressum führt (Achtung: zu lange Links werden im Feld „Webseite“ nicht angezeigt).

Jede geschäftlich genutzte Online- und Social Media-Präsenz muss ein Impressum enthalten. Um zusätzlichen Aufwand zur Erstellung eines Impressums in jedem einzelnen Auftritt zu vermeiden, sollte in der Social Media-Präsenz auf das Impressum der eigenen Homepage verwiesen bzw. verlinkt werden.

Um klarzustellen, dass ein aus dem Social Media-Auftritt verlinktes Impressum einer Homepage auch für den jeweiligen Social Media-Auftritt gilt, empfiehlt sich eingangs des Impressums der Homepage ein entsprechender Hinweis, wie z. B. „Dieses Impressum gilt auch für die (Unternehmens)Seite bei Facebook und den Account bei twitter.“.