FREY RECHTSANWÄLTE
STATUS QUO
Ausgabe – März 2023

Public-Value-Regulierung von Benutzeroberflächen – Probleme und offene Fragen

Die Landesmedienanstalten haben entschieden: 271 private mediale Angebote leisten nach ihrer Auffassung in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt in Deutschland. Ihnen wird daher der sogenannte Public-Value-Status verliehen. Dieser wiederum soll nach dem Medienstaatsvertrag die leichte Auffindbarkeit der betreffenden Angebote auf Benutzeroberflächen garantieren.

Die Landesmedienanstalten sehen Anbieter von Benutzeroberflächen für klassische Medienplattformen oder auf medialen Endgeräten wie etwa Smart-TVs in der Pflicht, die mit dem Medienstaatsvertrag neu eingeführten regulatorischen Vorgaben zur leichten Auffindbarkeit dieser Public-Value-Angebote umzusetzen. Dies soll bis zum 29. März 2023 erfolgen.

Eine „Werthaltigkeitsprüfung" von medialen Angeboten durch staatliche Einrichtungen begegnet bereits grundlegenden Bedenken. Darüber hinaus werfen auch die Gestaltung und Durchführung des Public-Value-Bestimmungsverfahrens sowie die Vorgaben zur praktischen Umsetzung der Vorgaben zur leichten Auffindbarkeit eine Reihe von rechtlichen Fragen auf. Gerne möchten wir mit diesem Status Quo einen kurzen Überblick über die medienpolitisch und rechtlich interessanten Aspekte geben.

• Medienpolitischer Hintergrund der Public-Value-Regulierung

Mag die Thematik unter Bezugnahme auf Begriffe wie „Benutzeroberfläche" und „leichte Auffindbarkeit" auf den ersten Blick eher wie eine nebensächliche, technische Detailfrage anmuten, so stehen dahinter durchaus weitreichende medienpolitische Erwägungen.

Mit der Weiterentwicklung des Rundfunkstaatsvertrags hin zum Medienstaatsvertrag hat der Gesetzgeber ein neues regulatorisches Element eingeführt: Die Regulierung von Benutzeroberflächen (vgl. § 84 MStV). Der neue Rahmen soll dem Ziel der Förderung von Meinungs- und Angebotsvielfalt in den Medien dienen. Ausgehend von der Annahme, dass bereits die Auffindbarkeit von Angeboten einen Einfluss auf das Nutzungsverhalten hat, will der Gesetzgeber bestimmte Angebote durch eine gesetzliche vorgegebene leichte Auffindbarkeit privilegieren. Anders gewendet: Bestimmte, als besonders „werthaltig" erachtete Angebote müssen auf Benutzeroberflächen qua Gesetz prominent platziert und so in den Fokus der Nutzer gerückt werden. Damit soll ein Anreiz geschaffen werden, Nutzern medienpolitisch besonders wünschenswerte Angebote zu unterbreiten.

• Wer hat das Public-Value-Siegel erhalten und wie?

Neben einer großen Zahl von lokalen Hörfunkprogrammen handelt es sich bei den jetzt als Public-Value bestimmten Angeboten um Fernsehprogramme wie etwa ProSieben, RTL Zwei, Servus TV und Nachrichtensender wie n-tv oder Mediatheken von Bewegtbildanbietern wie etwa derjenigen von ProSieben. Auch die Bezahlplattform RTL+ ist auf der Liste vertreten. Die vollständige Übersicht ist auf der Website der Landesmedienanstalten abrufbar. Diese Angebote haben das in § 84 Abs. 5 MStV vorgesehene Bestimmungsverfahren erfolgreich durchlaufen. In diesem sollen dem Medienstaatsvertrag nach die Landesmedienanstalten für die Meinungs- und Angebotsvielfalt in Deutschland besonders werthaltige Angebote zu Public-Value-Angeboten bestimmen.

• Mediales „Werthaltigkeitssiegel" verfassungsrechtlich problematisch

Die Regelungen erscheinen bereits verfassungsrechtlich als durchaus problematisch. Die Privilegierung und Bevorzugung bestimmter medialer Angebote aufgrund einer tatsächlich oder vermeintlich höheren Werthaltigkeit für den demokratischen Diskurs und die durchaus als „sanfte Bevormundung" der Nutzer zu bezeichnenden Vorgaben zur hervorgehobenen Auffindbarkeit bestimmter Angebote greifen in besonders sensible Grundrechtsbereiche ein, insbesondere in die Rundfunk-, Meinungs- und die Informationsfreiheit von Anbietern und Nutzern (Art. 5 GG). Erscheint der Weg von der Benutzeroberfläche zum Verfassungsrecht zunächst sehr weit, so hat das Bundesverfassungsgericht jedoch in zahlreichen Entscheidungen gezeigt, dass es das Gebot der Staatsferne der Medienregulierung als mediales

Grundgebot versteht und einer staatlichen Einflussnahme auf die Medien eher kritisch gegenübersteht.

Wollen der Gesetzgeber und die Landesmedienanstalten jetzt bestimmte Angebote mit einem staatlichen „Werthaltigkeitssiegel“ versehen und privilegieren, dann konfligiert dies ersichtlich mit dem Gebot der Staatsferne.

• Festlegung, was Public-Value ist: Eine Blackbox

Die Entscheidung, welche privaten medialen Angebote das Public-Value-Siegel erhalten und somit privilegiert werden sollen, obliegt nach dem Medienstaatsvertrag den Landesmedienanstalten. In § 84 Abs. 5 MStV finden sich zwar Leitlinien für diese Entscheidung. Berücksichtigt werden sollen etwa der zeitliche Anteil nachrichtlicher Berichterstattung über politisches und zeitgeschichtliches Geschehen, der zeitliche Anteil an regionalen und lokalen Informationen oder der Anteil an Angeboten für Kinder und Jugendliche sowie der Anteil an europäischen Werken.

Die eigentlichen konkreten Entscheidungsmaßstäbe jedoch wurden lediglich intern durch die Landesmedienanstalten festgelegt. Die Anbieter waren und sind somit bis heute nicht in der Lage, festzustellen, welche Voraussetzungen sie erfüllen müssen, um in den Genuss der Privilegierung als Public-Value-Angebot zu kommen. Angesichts der bereits erwähnten Grundrechte-Relevanz der Regelungen ist eine solche Entscheidung „hinter verschlossenen Türen“ hochproblematisch, zählt doch die Vorgabe, dass der Gesetzgeber selbst, nicht die Verwaltung, die wesentlichen Kriterien über das Ob und Wie von Grundrechtseingriffen regeln muss, zum Kernbestand verwaltungs- und verfassungsgerichtlicher Rechtsprechung.

• Problematische Ungleichbehandlung durch Dreijahres-Privilegierung

Rechtlich problematisch ist darüber hinaus, dass nach dem Willen des Medienstaatsvertragsgebers und der Landesmedienanstalten der Kreis der privilegierten Public-Value-Angebote nun für drei Jahre abschließend festgeschrieben sein soll.

Anbieter also, die jetzt mit Angeboten in den Markt eintreten, die vergleichbar mit derzeit privilegierten Angeboten sind wie etwa ein neuer Nachrichtensender, mögen daher materiell über genau so viel „Public Value“ verfügen wie bereits privilegierte Anbieter. Der Weg zur Privilegierung bliebe ihnen jedoch versperrt. Dies dürfte nur schwer insbesondere im Hinblick auf das Gleichbehandlungsgebot des Art. 3 GG zu rechtfertigen sein.

• Public-Value-Ranking nicht im Einklang mit dem Medienstaatsvertrag

Die Landesmedienanstalten haben darüber hinaus nicht nur festgelegt, welche Angebote ihrer Ansicht nach ausreichend werthaltig sind, um als Public-Value-Angebote privilegiert zu werden, sie haben darüber hinaus diese Angebote sogar mit einem Werthaltigkeits-Ranking versehen.

So sind nach der veröffentlichten Public-Value-Entscheidung zur Umsetzung der Vorgaben im Bereich der Bewegtbildangebote vorrangig die Vollprogramme ARD und ZDF zu listen, gefolgt von RTL, SAT.1, ProSieben und VOX. Dem wiederum sollen das jeweils lokal/regional relevante dritte Programm der ARD und die bundesweit verbreiteten privaten Public-Value-Angebote folgen. Das Ranking-Schlusslicht bilden lokale und regionale private Public-Value-Angebote.

§ 9 Abs. 3 der von den Landesmedienanstalten zur Regelung von Detailfragen erlassenen Public-Value-Satzung sieht zwar die Festlegung einer verbindlichen Reihenfolge durch die Landesmedienanstalten vor. Der Medienstaatsvertrag selbst allerdings enthält weder eine Ermächtigung zu noch Maßstäbe für ein solches Ranking. Ein solches Ranking ist daher nicht durch den Medienstaatsvertrag gedeckt.

Zwar sind die Landesmedienanstalten zwischenzeitlich zurückgerudert und bezeichnen das Ranking lediglich als „Empfehlung“. Gleichzeitig stellen sie jedoch klar, dass das Ranking von ihnen als Prüfmaßstab für die Beurteilung der ordnungsgemäßen Auffindbarkeit von Public-Value-Angeboten auf Benutzeroberflächen herangezogen wird. Letztlich möchten sie also weiterhin einen faktisch verbindlichen Werthaltigkeitsvergleich durch die Hintertür vornehmen.

• Unterhaltungsprogramme werthaltiger als Nachrichtensender?

In tatsächlicher Hinsicht erscheint es darüber hinaus durchaus fragwürdig, dass in dem Werthaltigkeitsranking der Landesmedienanstalten etwa Nachrichtensender weiter hinten zu finden sind, im Wesentlichen aus Unterhaltungsformaten bestehende Programme wie VOX hingegen auf den vorderen Plätzen.

Interessant wird vor diesem Hintergrund sein, ob Anbieter aufgrund der faktischen Bindungswirkung des empfohlenen Rankings versuchen werden, über den Klageweg eine höhere Position in diesem Public-Value-Ranking zu erzielen oder ob Anbieter von Benutzeroberflächen versuchen werden, das Ranking gänzlich als rechtlich unzulässig zu Fall zu bringen, um eine höhere Flexibilität für die Umsetzung der Vorgaben zu erreichen.

• Wer ist Adressat der Benutzeroberflächen-Regulierung?

Im Hinblick auf die Umsetzung stellt sich die grundlegende Frage, wer überhaupt als Verpflichteter unter die Benutzeroberflächen-Regulierung fällt. Die Landesmedienanstalten zielen u.a. auf die Benutzeroberflächen von Smart-TVs ab. Ob und inwieweit diese allerdings überhaupt von den Regelungen erfasst sind, ist aus rechtlicher Perspektive durchaus zweifelhaft.

Der Begriff der Benutzeroberfläche ist – sprachlich verunglückt - in § 2 Abs. 2 Nr. 15 MStV legaldefiniert. Benutzeroberfläche im Sinne der medienstaatsvertraglichen Regulierung ist „die textlich, bildlich oder akustisch vermittelte Übersicht über Angebote oder Inhalte einzelner oder mehrerer Medienplattformen, die der Orientierung dient und unmittelbar die Auswahl von Angeboten, Inhalten oder softwarebasierten Anwendungen, welche im Wesentlichen der unmittelbaren Ansteuerung von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 dienen, ermöglicht."

Der Medienstaatsvertrag adressiert also nicht unterschiedslos jegliche Bedienoberflächen von Endgeräten. Als Benutzeroberfläche im regulatorischen Sinn erfasst sind vom Wortlaut der Regelungen vielmehr nur solche Übersichten, die sich auf Medienplattformen beziehen. „Zwingend steht die Benutzeroberfläche in Bezug zu einer Medienplattform", so der Gesetzgeber ausdrücklich in der Gesetzesbegründung (vgl. LT-Drs. NRW 17/9052, S. 126).

• Anbieter von Benutzeroberflächen für Medienplattformen Adressaten der Regulierung

Medienplattformen wiederum sind durch einen Anbieter abschließend zusammengefasste Gesamtangebote aus Rundfunk oder Telemedien (§ 2 Abs. 2 Nr. 14 MStV). Typische Beispiele für Medienplattformen sind die Angebote von Wow (Sky), MagentaTV oder GigaTV. Diese Angebote sind Medienplattformen, da es sich bei ihnen um ein von den Anbietern erstelltes, abschließendes mediales Gesamtangebot aus Rundfunk und Telemedien im Sinne der gesetzlichen Definition handelt.

Da wiederum nach dem Wortlaut des Medienstaatsvertrages Benutzeroberflächen im regulatorischen Sinne Übersichten über Angebote und Inhalte von Medienplattformen sind, sind daher die plattform-eigenen Übersichten von Medienplattformen wie Wow, MagentaTV oder GigaTV zweifelsfrei Benutzeroberflächen im regulatorischen Sinn.

• Sind Smart-TV-App-Portale ebenfalls von den Regelungen erfasst?

Auf den Smart-TV-App-Portalen als Bedienoberflächen von Smart-TVs wird dem Nutzer allerdings regelmäßig kein abschließendes mediales Gesamtangebot vorgegeben. Auf dem entsprechenden Portal etwa von Samsung als SmartTV-Hersteller wird kein abschließendes mediales Angebot zusammengestellt, sondern ein Nutzer kann aus einer Vielzahl von der Ansteuerung von Rundfunk und Telemedien dienenden Apps selbst auswählen und bestimmen, welche er installieren und nutzen möchte.

Fehlt es daher an einem von dem jeweiligen Hersteller abschließend zusammengestellten, als eigenes Produkt angebotenen medialen App-Gesamtangebot und somit an einer Medienplattform, dann wiederum dürfte die Bedienoberfläche mangels Bezug zu einem solchen „herstellerseitigen" Gesamtangebot nicht von der Regulierung als Benutzeroberfläche im rechtlichen Sinne erfasst sein. Die App-Portale von Smart-TVs als eigentlich zentral von den Landesmedienanstalten in den Blick genommene Endgeräte würden dann gerade nicht der Regulierung unterfallen.

• Maßstäbe zur „Leichten Auffindbarkeit" bringen ein Gestaltungskorsett

Richtet man den Blick auf die Umsetzung der Vorgaben zur leichten Auffindbarkeit von Public-Value-Angeboten auf Benutzeroberflächen, so enthält der Medienstaatsvertrag richtigerweise keine detaillierten verbindlichen Vorgaben wie etwa der Festlegung einer „Muster-Benutzeroberfläche".

Zur weiteren Spezifizierung haben die Landesmedienanstalten die Satzung zur Konkretisierung der Bestimmungen des Medienstaatsvertrags über Medienplattformen und Benutzeroberflächen (MB-Satzung) erlassen (dort insb. § 10). In dieser ist im Kern festgelegt, dass die rechtlich vorge-

schriebene leichte Auffindbarkeit der Public-Value-Angebote dann gegeben ist, wenn diese „einfach und schnell zu finden sind, da sie beispielsweise vorangestellt oder hervorgehoben präsentiert werden, beispielsweise durch einen eigenen Button“ (§ 10 Abs. 5 MB-Satzung). Für die Beurteilung, ob eine leichte Auffindbarkeit im Einzelfall gegeben ist, ist dabei „das Verständnis eines Durchschnittsnutzers maßgeblich, der nicht über spezifische technische Kenntnisse verfügt.“ (§ 10 Abs. 2 MB-Satzung).

Diese Maßstäbe bieten zwar einerseits weiterhin einen gewissen Spielraum für die Anbieter bei der Gestaltung ihrer Benutzeroberflächen, allerdings zwingen die doch recht detaillierten Vorgaben der MB-Satzung die Präsentation der Angebote in ein durchaus enges „Gestaltungskorsett“.

• Maßstäbe passen nicht zur neuen graphisch-intuitiven Benutzeroberflächen-Welt

Benutzeroberflächen von Empfangsgeräten wie Smart-TVs und Übersichten auf Medienplattformen werden heutzutage kaum noch allein von der klassischen listenartigen Fernsehprogrammübersicht, dem EPG (Electronic Programme Guide), bestimmt. In diese alte Benutzeroberflächen-Welt würde sich das listenartige Public-Value-Ranking der Landesmedienanstalten jedenfalls in formaler Hinsicht leicht einfügen.

Die Auswahl von Angeboten erfolgt häufig über die bekannten Apps, die mittlerweile nicht nur das Smartphone, sondern auch Smart-TVs und Streaming-Boxen dominieren. Aus diesem Grund wurde im Medienstaatsvertrag im Bereich der Benutzeroberflächenregulierung auch der Begriff „der unmittelbaren Ansteuerung von Angeboten dienenden softwarebasierten Anwendung“ (Apps) aufgenommen. Auch diese müssen auf Benutzeroberflächen im regulatorischen Sinne leicht auffindbar sein, wenn sie Public-Value-Angebote ansteuern.

Und auch auf Medienplattformen wie Wow, MagentaTV und GigaTV sind die plattform-eigenen Übersichten kaum noch listenartig gestaltet. Der Nutzer muss sich auch hier nicht mehr durch lange Listen klicken, die Übersichten mit ihren „Kacheln“ ähneln in ihrer Gestaltung den App-Übersichten.

Bei diesen graphisch gestalteten Übersichten geht es darum, dem Nutzer ein möglichst angenehmes Nutzungserlebnis durch eine optisch ansprechende und möglichst intuitiv zu handhabende Auswahl zu bieten.

Wie der Konflikt zwischen intuitivem Nutzungserlebnis und den Vorgaben zur leichten Auffindbarkeit gelöst werden kann, bleibt abzuwarten. Sinnvoll wäre ein abgegrenzter „Public-Value-Bereich“, der über einen eigenen Auswahl-Button auf der Eingangsseite der jeweiligen Übersicht einer Medienplattform oder eines Smart-TVs erreichbar ist. Innerhalb dieses Bereiches könnten dann den Vorgaben der Landesmedienanstalten die Public-Value-Angebote präsentiert und sortiert werden. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass der Medienstaatsvertrag die leichte Auffindbarkeit des privilegierten Rundfunks (§ 84 Abs. 3 MStV) einerseits und rundfunkähnlicher Telemedienangebote (§ 84 Abs. 4 MStV) in unterschiedlichen Absätzen regelt. Ob daraus z.B. abzuleiten ist, dass für Rundfunk in jedem Fall ein eigenständiger Bereich vorzuhalten ist, in dem wiederum die Public-Value-Angebote prominent auffindbar zu halten sind, ist aber offen. Ein einfach zu erreichender, übersichtlicher und somit nutzerfreundlicher Public-Value-Gesamtbereich wäre im Interesse der Meinungs- und Informationsvielfalt nicht zu unterschätzen.

• Bleiben vertraglich vereinbarte prominente Platzierungen möglich?

Die prominenten Plätze in der unmittelbar nach dem Einschalten erscheinenden Übersicht auf Smart-TVs und Medienplattformen werden regelmäßig neben den Mediatheken von ARD und ZDF von den großen VoD-Anbietern wie Netflix oder Amazon Video belegt. Darüber hinaus sind häufig auf Smart-TVs die Apps von Aggregatoren wie Zattoo, Waipu oder MagentaTV vertreten.

Legt man die Auffassung der Landesmedienanstalten zugrunde, dass neben Medienplattformen auch und vor allem die Bedienoberflächen von Smart-TVs von der Benutzeroberflächen-Regulierung erfasst sind, dann ergibt sich für beide Adressatenkreise die Frage, welche Auswirkungen die Vorgaben zur leichten Auffindbarkeit auf vertraglich vereinbarte prominente Platzierungen von Nicht-Public-Value-Anbietern auf Medienplattformen und Smart-TV-App-Portalen haben.

Dass etwa Netflix und Amazon Video voreingestellt und prominent auf Smart-TVs und ihren Fernbedienungen erscheinen, ist Ausdruck entsprechender vertraglicher Vereinbarungen. Nach der Gesetzesbegründung des Medienstaatsvertrages sind auf Benutzeroberflächen redaktionelle Empfehlungen zwar weiterhin ausdrücklich möglich. Ob sich hierauf jedoch zukünftig eine vertraglich vereinbarte vorrangige Platzierung stützen lässt, erscheint jedenfalls zweifelhaft. Dass Nutzer

zukünftig also erst einmal an den Public-Value-Angeboten vorbei „nach unten“ scrollen müssen, bevor sie zur Netflix-App gelangen, wäre die Konsequenz.

• Benutzeroberflächenregulierung im Konflikt mit EU-Recht?

Die Regulierung von Benutzeroberflächen beschränkt darüber hinaus europarechtlich gewährleistete Grundfreiheiten, insbesondere die Warenverkehrs- und die Dienstleistungsfreiheit (Art. 34, 35 und 57 AEUV).

Das Ziel der Gewährleistung des medialen Pluralismus stellt zwar einen legitimen Zweck im Sinne des EU-Rechts dar, der zur Rechtfertigung von Beschränkungen herangezogen werden kann. Allerdings bestehen erhebliche Zweifel an der Erforderlichkeit vieler Bestandteile der Regulierung, insbesondere an den vergleichsweise detaillierten Vorgaben der angesprochenen MB-Satzung. Den Anbietern von Smart-TVs wird beispielsweise die Freiheit genommen, ihre App-Portale gegenüber Content-Anbietern zu vermarkten. Dies stellt einen erheblichen Eingriff in die nach Art. 16 EU-Grundrechtecharta geschützte unternehmerische Freiheit dar.

Im Übrigen ist auf EU-Ebene mit dem European Media Freedom Act (EMFA) eine Verordnung in der Diskussion, die auf die Gewährleistung von Medienpluralismus sowie der Unabhängigkeit der Medien zielt. Welchen Einfluss der EMFA auf die deutsche Public-Value-Regulierung haben wird, bleibt abzuwarten.

• Umsetzung auch aus technischer und datenschutzrechtlicher Perspektive problematisch

Auch die technische Umsetzbarkeit bestimmter Vorgaben erscheint problematisch. So müssen möglicherweise etwa automatische Sendersuchläufe bei Smart-TVs technikseitig so gestaltet werden, dass diese in der Lage sind, die Public-Value-Liste automatisch abzubilden.

Darüber hinaus sollen der erwähnten Empfehlung der Landesmedienanstalten nach im Bereich der Bewegtbildangebote vorrangig die Vollprogramme ARD und ZDF, gefolgt von RTL, SAT.1, ProSieben und VOX gelistet werden. Dem sollen das jeweils lokal/regional relevante Dritte Programm der ARD und die bundesweit verbreiteten privaten Public Value-Angebote folgen. Schlusslicht bilden lokale und regionale Public Value-Angebote. Die Ausspielung dieser Angebote soll, so die Empfehlung, „geolokalisiert“ und „auf Ebene von Regierungsbezirken oder vergleichbaren regionalen Einheiten erfolgen“.

Fraglich dürfte nicht nur sein, ob eine Ausspielung auf Ebene der Regierungsbezirke technisch überhaupt möglich ist. Unklar ist auch, ob Anbieter von Benutzeroberflächen datenschutzrechtlich und technisch in der Lage sind, den Nutzer im zugehörigen Regierungsbezirk zu lokalisieren, um ihm die passenden Public-Value-Angebote auszuspielen. Zwar verfügen etwa Anbieter von Medienplattformen über Vertrags- bzw. Adressdaten, ob sie bei ihren OTT-Angeboten jedoch überhaupt eine Geolokalisierung vornehmen können und dies datenschutzrechtlich dürfen, ist zweifelhaft. Die Public-Value-Liste mit diesen Vorgaben zur Geolokalisierung ist lediglich eine „Empfehlung“ der Landesmedienanstalten, eine solche unter dem Rang der DSGVO stehende behördliche Äußerung kann deren datenschutzrechtliche Vorgaben nicht aushebeln.

Ob und in welchen Fällen sich Anbieter vor diesem Hintergrund auf die technische Unverhältnismäßigkeit bzw. Unmöglichkeit (§ 84 Abs. 7 MStV) der Umsetzung berufen können, wird sich angesichts der generalklauselartigen Gestaltung der Regelung jedoch erst in der zukünftigen rechtlichen Praxis erweisen.

• Fazit

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Benutzeroberflächenregulierung mit ihrem Public-Value-Ansatz einer Reihe von rechtlichen Fragen und Bedenken sowohl im Grundsätzlichen als auch im Detail begegnet. Unklar ist dabei insbesondere, wer überhaupt unter die neue Regulierung fällt. Ob etwa Smart-TVs erfasst sind, wie es die Landesmedienanstalten annehmen, erscheint fraglich.

Es lässt sich daher absehen, dass die Umsetzung der neuen Vorgaben zur leichten Auffindbarkeit der Public-Value-Angebote nicht konfliktfrei ablaufen wird.

V.i.S.d.P./V.i.S.d. §§ 5 TMG, 55 Abs. 2 RStV: Prof. Dr. Dieter Frey
FREY Rechtsanwälte Partnerschaft mbB | Agrippinawerft 22 (Rheinauhafen) | D-50678 Köln | Tel. +49 221 42 07 48-00 | Fax. +49 221 42 07 48-29 | info@frey.eu
Vertretungsberechtigte Partner RA Prof. Dr. Dieter Frey, LL.M. (Brügge), RA Dr. Matthias Rudolph
Partnerschaftsregister des Amtsgerichts Essen, PR 2631
Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE 281 489 395
Zuständige Rechtsanwaltskammer: Rechtsanwaltskammer Köln | Riehler Straße 30 | 50668 Köln
Berufshaftpflichtversicherung: ERGO Versicherungsgruppe AG vormals: VICTORIA Versicherung AG | Victoriaplatz 2 | 40477 Düsseldorf
Der räumliche Geltungsbereich des Versicherungsschutzes umfasst Tätigkeiten in den Mitgliedsländern der Europäischen Union und genügt so mindestens den Anforderungen des § 51 Bundesrechtsanwaltsordnung (BRAO).