



Leitfaden zur Impressumspflicht in Telemedienangeboten

Warum ist ein Impressum in Telemedien erforderlich?

Die Impressumspflicht dient insbesondere dem **Schutz** der Verbraucher*innen. Sie sollen über Diensteanbieter*innen informiert werden und ein Angebot auf Seriosität überprüfen können. Denn die Informationen im Impressum ermöglichen die zweifelsfreie Bestimmung derjenigen Person, die für die Inhalte eines Angebotes verantwortlich ist. Gerade im Streitfall ist dies wichtig: Nutzer*innen und Wettbewerber*innen können so rechtliche Ansprüche geltend machen, staatlichen Stellen wird die Durchsetzung gesetzlicher Vorgaben ermöglicht.

Ziel der Impressumspflicht ist es, der Anonymität im Netz entgegenzuwirken und Transparenz zu schaffen. Hierdurch wird das Vertrauen der Nutzer*innen in einzelne Angebote gestärkt und es wird zum Meinungsbildungsprozess beigetragen.

Der Verstoß gegen die Impressumsvorschriften stellt eine Ordnungswidrigkeit dar, welche mit einem Bußgeld bis zu 50.000 € geahndet werden kann (vgl. § 115 Abs. 1 S. 2 Nr. 1, Abs. 2 Medienstaatsvertrag (MStV) sowie § 33 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 6 Digitale-Dienste-Gesetz (DDG)).

Wer benötigt ein Impressum?

Ein Impressum ist immer dann erforderlich, wenn es sich um ein an die **Öffentlichkeit** gerichtetes Angebot handelt. Insbesondere folgende Merkmale sind Indizien für ein solches Angebot:

- ▶ Große Anzahl an Nutzer*innen
- ▶ Absicht, viele Abonnenten zu generieren
- ▶ Angebotskennzeichnung „Person des öffentlichen Lebens“

Ausschließlich **persönliche oder familiäre Angebote** unterliegen nicht der Impressumspflicht. Hierdurch wird dem Schutz der Privatsphäre Rechnung getragen. Die Einordnung eines Angebotes als persönlich oder familiär kann sich ergeben aus

- ▶ der Zugänglichkeit: Das Angebot steht nicht für jedermann offen, es erfolgt lediglich eine Vernetzung mit Freunden oder der Familie. Ein Indiz hierfür ist bei Social-Media-Angeboten die Einstellung auf „privat“, sodass Inhalte nur durch eine Bestätigung der Anbieter*innen zugänglich und einsehbar sind. Achtung: Allein der Umstand, dass ein Profil auf "privat" gestellt wurde und nur nach Bestätigung des Anbietenden einsehbar ist, führt nicht automatisch zu einem Entfallen der Impressumspflicht. Dies gilt insbesondere bei reichweitenstarken Profilen und/oder Auftritten, mit denen kommerzielle Ziele verfolgt werden.
- ▶ dem Inhalt: Im Angebot werden ausschließlich Informationen aus dem persönlichen oder familiären Lebensbereich geteilt. So ist z.B. bereits das Pflegen geschäftlicher Kontakte nicht mehr als rein persönlicher Zweck zu werten.



Welche Angaben muss das Impressum beinhalten?

Vorschriften zum Umfang der geforderten Angaben finden sich sowohl im Medienstaatsvertrag (MStV) als auch im Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) und sind immer von der Art des Angebots abhängig. Eine pauschale Einordnung eines Angebotes ist dabei nicht möglich; erforderlich ist immer eine Einzelfallprüfung. Insbesondere der Umfang, die Dauer, der Inhalt und das äußere Erscheinungsbild sind Indizien, die zur Beurteilung herangezogen werden können.

Einfache Impressumspflicht gem. § 18 Abs. 1 Medienstaatsvertrag (MStV)

Online-Angebote, die nicht geschäftlich genutzt werden und über eine rein persönliche oder familiäre Nutzung hinausgehen, unterliegen bereits der Impressumspflicht. § 18 Abs. 1 MStV enthält allgemeine Informationspflichten, die Anbieter*innen von Telemedien bereitstellen müssen.

Folgende Angaben sind erforderlich:

- ▶ Vor- und Nachname (keine Pseudonyme)
- ▶ Anschrift (nicht: Postfachadresse, Packstation oder ein virtuelles Büro)
- ▶ Bei juristischen Personen: Name und Anschrift des/der Vertretungsberechtigten

Geschäftsmäßige Telemedienangebote gem. § 5 Abs. 1 Digitale-Dienste-Gesetz (DDG)

Die Impressumspflicht nach § 5 Abs. 1 DDG gilt für alle Anbieter*innen *geschäftsmäßiger*, in der Regel *gegen Entgelt* angebotener Telemedien. Der Begriff der Geschäftsmäßigkeit ist hierbei nicht mit „gewerblich“ gleichzusetzen. Geschäftsmäßig sind vielmehr Angebote, die *nachhaltig* mit oder ohne Gewinnerzielungsabsicht betrieben werden. Nachhaltig ist ein Angebot dann, wenn es auf einen *längeren Zeitraum ausgerichtet* ist und sich nicht nur auf einen Einzelfall beschränkt.

Für die geschäftsmäßige Nutzung eines Angebotes sprechen z.B.:

- ▶ Werbebanner und Werbeanzeigen
- ▶ Affiliate-Links
- ▶ Werbekooperationen
- ▶ Präsentation von Waren und Produkten gegen geldwerte Vorteile
- ▶ E-Mail-Adresse für „Business-Anfragen“
- ▶ Monetarisierungs-Tools
- ▶ Teilnahme an Plattform-Partnerprogrammen



Folgende Angaben sind erforderlich

- ☐ Vor- und Nachname (keine Pseudonyme)
- ☐ bei juristischen Personen: die Angabe der Rechtsform und die Angabe des/der Vertretungsberechtigten, z. B. Geschäftsführung bzw. Vorstand
- ☐ aktuelle Anschrift (nicht: Postfachadresse, Packstation oder ein virtuelles Büro)
- ☐ E-Mail-Adresse und ein weiterer unmittelbarer Kommunikationsweg wie z.B. die Telefonnummer

ggf. weitere Angaben gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 3-8 DDG

- ☐ zuständige Aufsichtsbehörde
- ☐ Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister mit der entsprechenden Registernummer und dem zuständigen Registergericht
- ☐ Angaben zu Kammer, Berufsbezeichnung, Berufsrecht
- ☐ Umsatzsteueridentifikationsnummer oder Wirtschaftsidentifikationsnummer
- ☐ ggf. Angaben über Abwicklung oder Liquidation

Erweiterte Impressumspflicht gem. § 18 Abs. 2 Medienstaatsvertrag (MStV)

§ 18 Abs. 2 MStV enthält spezielle Informationspflichten für Anbieter*innen von Telemedien mit *journalistisch-redaktionell* gestalteten Angeboten, in welchen insbesondere vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben werden.

Journalistisch-redaktionelle Angebote weisen meist einen *massenkommunikativen Charakter* auf und können daher auch als elektronische Presse bezeichnet werden. Es ist jedoch gerade nicht erforderlich, dass das Angebot von speziell ausgebildeten Journalist*innen betrieben wird. Auch die von Nutzer*innen ohne journalistische Ausbildung oder Einbindung in eine Redaktion erstellten Inhalte können journalistisch-redaktionellen Charakter aufweisen.

Anhaltspunkte für das Vorliegen eines journalistisch-redaktionellen Angebotes sind insbesondere:

- ▶ Ziel, zur *öffentlichen Kommunikation oder Meinungsbildung* beizutragen
- ▶ die *Auswahl und Zusammenstellung* der Angebotsinhalte im Sinne einer inhaltlichen Strukturierung
- ▶ *Kriterien* für Auswahl und Strukturierung, die *Arbeitsweise* und die *Organisation* der Auswahl und Strukturierung
- ▶ Treffen einer Auswahl nach angenommener gesellschaftlicher Relevanz
- ▶ *Aufarbeitung* der Inhalte für Nutzer*innen
- ▶ Ausrichtung an Tatsachen
- ▶ *Aktualität* der Inhalte

Aufgrund der journalistisch-redaktionellen Gestaltung muss **zusätzlich** zu den Angaben aus § 5 Abs. 1 DDG eine für die Inhalte verantwortliche Person benannt werden. Diese muss ihren ständigen Aufenthalt in Deutschland haben, voll geschäftsfähig und unbeschränkt (straf)rechtlich verfolgbar sein.



Folgende Angaben sind erforderlich:

- ▶ Vor- und Nachname (keine Pseudonyme)
- ▶ Anschrift (nicht: Postfachadresse, Packstation oder ein virtuelles Büro)

Allgemeine Anforderungen an die Platzierung eines Impressums

Die erforderlichen Angaben müssen nach Medienstaatsvertrag und Digitale-Dienste-Gesetz immer wie folgt bereitgestellt werden:

leicht erkennbar:

- ▲ Platzierung an gut wahrnehmbarer Stelle, z.B. am Seitenanfang oder -ende
- ▲ keine lange Suche für Nutzer*innen
- ▲ spezielle Kennzeichnung, z.B. Impressum, Anbieterkennzeichnung, Kontakt
- ▲ bei Nutzung eines Direktlinks oder kopierbaren Links: gut sichtbare Platzierung und entsprechend deutliche Kennzeichnung, z.B.
 - www.link.de/impressum
 - Impressum: www.link.de
- ▼ Integration in andere Rubriken wie AGB oder Datenschutzerklärung
- ▼ zu kleine Schriftgröße
- ▼ versteckte Buttons

unmittelbar erreichbar:

- ▲ Zugriff ohne wesentliche Zwischenschritte und langes Suchen
- ▲ maximal 2 Klicks bis Abruf (gilt nur für Social-Media-Profile)
- ▲ abrufbar von der Hauptseite als auch jeder Unterseite
- ▲ unabhängig vom verwendeten Endgerät und Browser
- ▼ Platzierung in Bereichen, die nur für eingeloggte Nutzer*innen zugänglich sind

ständig verfügbar:

- ▲ keine zeitlichen Beschränkungen des Abrufs
- ▲ Verfügbarkeit auf jedem Verbreitungsweg eines Angebotes (z.B. mobil)
- ▼ in Grafiken oder Pop-Ups platzieren



Sie haben Fragen? Wir helfen Ihnen gerne weiter!

Team Vielfalt & Aufsicht
Telefon +49 621-52 02 211
aufsicht@medienanstalt-rlp.de

Turmstraße 10, D-67059 Ludwigshafen
Postfach 21 72 63, 67072 Ludwigshafen

medienanstalt-rlp.de

Impressum: Die Medienanstalt Rheinland-Pfalz ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts,
vertreten durch den Direktor: Dr. Marc Jan Eumann • Turmstraße 10, D-67059 Ludwigshafen
medienanstalt-rlp.de • mail@medienanstalt-rlp.de • Telefon: +49 621 5202-0