

Kommunikation & Recht



Betriebs-Berater für

● Medien ● Telekommunikation ● Multimedia

6
K&R

- Die erste Seite · Befreit ein neues Gewand von der Regulierung?
Dr. Marc Schütze
- 329 Aktuelle Entwicklungen in der Providerhaftung im Jahr 2007
Dr. Christian Volkmann
- 335 Die neuen Werbe-Bedingungen der Stiftung Warentest
Prof. Dr. Gero Himmelsbach
- 340 Die Anbieterkennzeichnung nach dem TMG und RStV
Dr. Bernd Lorenz
- 346 Die Diensteanbieterverpflichtung im Rahmen der Vergabe neuer Mobilfunkfrequenzen · *Dr. Ulrike Berger-Kögler*
- 351 Legislative Handlungsbedürfnisse in der neuen Telekommunikationswelt der Next Generation Networks
Prof. Dr. Jürgen Kühling
- 358 EuGH: Pflicht zur Altersfreigabe-Prüfung von Bildträgern europarechtskonform
- 361 BGH: Haftung für unzureichendes Altersverifikationssystem – „ueber18.de“
- 366 K&R Kommentar von *Dr. Christian Sellmann*
- 372 BGH: Korrekte Preisangabe im Fernabsatzhandel – Umsatzsteuerhinweis

Beihefter 3/08

6. Düsseldorfer Informationsrechtstag

11. Jahrgang

Juni 2008

Seiten 329– 392

Verlag Recht und Wirtschaft · Frankfurt am Main

VII. Ergebnis

Die Bedingungen gelten ausschließlich für die Werbung mit den von der Stiftung Warentest eingetragenen Wort-/Bildmarken. Eine Werbung mit Test-Ergebnissen ohne Logo-Nutzung ist an den wettbewerbsrechtlichen Vorgaben zu messen. Die Bedingungen sind als vertragliche Lizenzbedingungen für die Nutzung der Logos ausgestaltet. Sie geben damit der Stiftung Warentest vor allem vertragliche Rechte gegen den Verwender. Hierzu gehört auch, dass die Stiftung Verstöße gegen die vertraglichen Bestimmungen mit Unterlassungsansprüchen ahnden kann. Allerdings können auf den Nutzungsvertrag gestützte Unterlassungsansprüche – vor allem wegen der überragenden Marktstellung der Stiftung im Markt der Test-Zeitschriften – nicht über die gesetzlichen Verbote des UWG hinausgehen. Die jeweiligen Bestimmungen der Bedingungen sind also an den Vorgaben des UWG zu messen. Dazu gehört, dass die Bedingungen durchweg so zu interpretieren sind, dass ein Verstoß gegen einzelne Regelungen zugleich eine unlautere Irreführung darstellen muss. Anderenfalls bleibt ein Verstoß sanktionsfrei. Eine Kündigung des Nutzungsvertrages ist nur bei erheb-

lichen Verstößen gegen die Bedingungen – gemessen an den Vorgaben des UWG – möglich. Auch bestehen wegen § 307 Abs. 1 S. 2 BGB Ansprüche nur wegen der konkret in den Bedingungen genannten Beispiele.

Die Änderung der Bezeichnung von „Empfehlungen“ in Bedingungen führt nicht dazu, dass das neue Regelwerk nun auch Dritten gegenüber verbindlich ist. Ein Verstoß gegen die Bedingungen stellt für sich keinen Wettbewerbsverstoß dar, sodass Mitbewerber und Verbände hieraus auch keine weitergehenden Unterlassungsansprüche herleiten können. Gegebenenfalls sind die einzelnen Regelungen bei der Frage der Irreführung zu berücksichtigen.

Für den werbenden Unternehmer ändert sich durch die Einführung der Bedingungen letztlich nichts: Wirbt er mit Test-Ergebnissen in unlauterer Weise irreführend, hat er dies zu unterlassen. Ob er zur Unterlassung aufgrund eines vertraglichen Anspruches durch die Stiftung oder aber auf Veranlassung der Stiftung etwa durch den Bundesverband Verbraucherzentralen aufgefordert wird, macht im Ergebnis keinen Unterschied. In beiden Fällen ist die jeweilige Werbemaßnahme an den Vorgaben des UWG zu messen und – ist die Werbemaßnahme unlauter – zu verbieten.

Von Rechtsanwalt
Dr. Bernd Lorenz, Essen

Der Autor ist als Rechtsanwalt bei STS Schulz Tegtmeyer Sozien in Essen tätig. Er hat zu dem Thema „Die Anbieterkennzeichnung im Internet“ promoviert. Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. VIII.

Die Anbieterkennzeichnung nach dem TMG und RStV

Durch das Telemediengesetz und die Änderungen des Rundfunkstaatsvertrags wurden auch die Vorschriften zur Anbieterkennzeichnung neu gefasst. Die sich durch die Neuregelungen ergebenden Änderungen bilden den Schwerpunkt dieses Beitrags.

I. Einführung

Am 1. 3. 2007 sind das Telemediengesetz (TMG) und Änderungen des Rundfunkstaatsvertrags in Kraft getreten. Die bisherigen Vorschriften zur Anbieterkennzeichnung wurden mit einigen kleineren Änderungen in die neuen Regelwerke übernommen. Die Regelungen der § 6 TDG, § 10 Abs. 2 MDStV wurden mit einigen Modifikationen in § 5 TMG, die Regelung des § 10 Abs. 1 und 3 MDStV mit einigen Modifikationen in § 55 Abs. 1 und 2 RStV übernommen.

II. Voraussetzungen der Anbieterkennzeichnungspflicht

Nach den neuen Regelungen ist zwischen drei Arten der Anbieterkennzeichnung zu unterscheiden. § 55 Abs. 1 RStV sieht eine einfache Anbieterkennzeichnung für Telemedien vor. Nach § 5 Abs. 1 TMG erfordern Telemedien, mit denen erwerbswirtschaftliche Zwecke verfolgt werden, eine umfassende Anbieterkennzeichnung. § 55 Abs. 2 RStV verlangt zusätzlich die Benennung eines Verantwortlichen bei journalistisch-redaktionell gestalteten Telemedien. Diese Informationspflicht kann sowohl mit der Informationspflicht nach § 55 Abs. 1 RStV wie z. B.

bei elektronischen Schul- oder Schülerzeitungen als auch mit der Informationspflicht nach § 5 Abs. 1 TMG wie z. B. bei einem Nachrichtenportal von Tageszeitungen oder Zeitschriften zusammentreffen. Die Frage, ob ein Telemediendienst im Sinne des TMG vorliegt, mit der Folge der Anwendbarkeit der nachfolgend dargestellten Regelungen, beantwortet sich nach § 1 TMG. Danach gilt das TMG für alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24, Nr. 25 oder Rundfunk nach § 2 RStV sind, unabhängig davon, ob ein Entgelt erhoben wird oder nicht.

1. Die einfache Anbieterkennzeichnung

Anbieter von Telemedien müssen gemäß § 55 Abs. 1 RStV grundlegende Angaben wie den Namen und die Anschrift des Diensteanbieters und des Vertretungsberechtigten enthalten. Ausgenommen von dieser Verpflichtung sind Anbieter von Telemedien, die ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen.

Die Ausnahmeregelung soll nach der Begründung des Gesetzgebers dem Schutz der Privatsphäre dienen.¹ So

¹ Begründung 9. RfStV NRW LT-Drs. 14/3130, 29, abrufbar unter <http://www.parlamentsspiegel.de> (Stand: 29. 4. 2008).

sollen Meinungsäußerungen in Foren oder private Warenverkäufe über Plattformen keiner Pflicht zur Anbieterkennzeichnung unterliegen. Hierbei handelt es sich jedoch um eine überflüssige Ausnahmeregelung, da die Fälle, die der Gesetzgeber vor Augen hatte, sowieso nicht der Anbieterkennzeichnungspflicht unterliegen. Teilnehmer an Handels- und Kommunikationsplattformen sind keine Diensteanbieter, sondern Nutzer.² Ein Nutzer ist gemäß § 2 S. 1 Nr. 3 TMG eine natürliche oder juristische Person, die Telemedien nutzt, insbesondere um Informationen zu erlangen oder anderen Personen zugänglich zu machen. Das Zugänglichmachen von Informationen in Handels- und Kommunikationsplattformen wird damit vom Begriff des Nutzers gedeckt. Selbst wenn der Teilnehmer in Plattformen Informationen veröffentlicht, wird er dadurch nicht zum Diensteanbieter. Diensteanbieter in der Form des Content bzw. Host Providers ist gemäß § 2 S. 1 Nr. 1 TMG eine natürliche oder juristische Person, die eigene oder fremde Telemedien zur Nutzung bereithält. Handels- und Kommunikationsplattformen werden aber ausschließlich durch deren Betreiber und nicht durch die Teilnehmer zur Nutzung bereitgehalten. Wenn damit der Teilnehmer einer Handels- oder Kommunikationsplattform überhaupt kein Diensteanbieter ist, kann ihn auch keine Pflicht zur Anbieterkennzeichnung treffen. Der Teilnehmer hat als Nutzer vielmehr gemäß § 13 Abs. 6 S. 1 TMG das Recht, die Handels- und Kommunikationsplattformen anonym oder unter einem Pseudonym zu nutzen, sofern es sich bei dem Nutzer gemäß der Legaldefinition in § 11 Abs. 2 TMG um eine natürliche Person handelt.

Durch die vom Gesetzgeber geschaffene Ausnahmeregelung stellt sich jetzt allerdings die Frage, ob private Websites von dieser Ausnahmeregelung erfasst werden. *Ott* geht zutreffend davon aus, dass ein persönlicher oder familiärer Zweck nur dann vorliegt, wenn sich die Website nicht an die Allgemeinheit richtet.³ Der mit einer privaten Website verfolgte Zweck wird im Wesentlichen durch ihren Adressatenkreis bestimmt. Eine private Website dient damit in folgenden Fällen einem persönlichen Zweck: Erstens wenn der Inhalt passwortgeschützt und für die Allgemeinheit nicht zugänglich ist. Zweitens wenn der Inhalt ausschließlich dem engsten persönlichen Lebensbereich entstammt und für die Allgemeinheit uninteressant ist. So unterliegen bspw. Websites mit Familienfotos keiner Pflicht zur Anbieterkennzeichnung mehr. Drittens wenn der Erfassung des Inhalts durch Suchmaschinen widersprochen wird und die Website auch nicht auf an die Allgemeinheit gerichteten Websites verlinkt ist, so dass die Allgemeinheit auf die private Website gar nicht stoßen wird. Letztendlich schafft die Ausnahmeregelung eine generelle Pflicht zur Anbieterkennzeichnung für private Websites ab. Zukünftig wird man im Einzelfall entscheiden müssen, ob sich die Website an die Öffentlichkeit richtet oder nicht. Hierdurch werden neue Abgrenzungsfragen entstehen.

Die Vorschrift des § 55 Abs. 1 RStV hat vor allen Dingen Bedeutung für Angebote ohne erwerbswirtschaftliche Zwecke wie z. B. Websites von Behörden, Schulen, Vereinen und gemeinnützigen Organisationen. Schließlich hat sie Bedeutung für die nicht geschäftsmäßigen Angebote. Die Vorschrift erfasst auch die nicht geschäftsmäßigen Teledienste, die bisher keiner Anbieterkennzeichnung bedurften.⁴

2. Die Anbieterkennzeichnung bei erwerbswirtschaftlichen Zwecken

Die Anbieterkennzeichnung nach § 5 Abs. 1 TMG setzt das Vorliegen von geschäftsmäßigen, in der Regel gegen Entgelt angebotenen Telemedien voraus. Dass die Vorschrift nur auf Angebote mit erwerbswirtschaftlichen Zwecken Anwendung findet, ergibt sich aus dem Merkmal der Entgeltlichkeit, nicht jedoch schon aus dem Begriff der Geschäftsmäßigkeit. Geschäftsmäßig ist das nachhaltige Angebot von Informations- und Kommunikationsdiensten mit oder ohne Gewinnerzielungsabsicht.⁵ Wesentlich für den Begriff der Geschäftsmäßigkeit ist damit, dass der Dienst auf eine gewisse Dauer angelegt ist (Nachhaltigkeit) und sich das Angebot an Dritte richtet (Außenwirkung).⁶ Das Kriterium der Geschäftsmäßigkeit erfüllen regelmäßig alle Websites, da sie für einen unbeschränkten Zeitraum angelegt werden.

Der Gesetzgeber hat in § 5 Abs. 1 TMG die Anbieterkennzeichnungspflicht auf in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien beschränkt. Diese Beschränkung steht im Einklang mit der E-Commerce-Richtlinie (ECRL)⁷, die nur für Dienste gilt, die in der Regel gegen Entgelt erbracht werden. Dies ergibt sich aus dem Begriff des Dienstes der Informationsgesellschaft. Hinsichtlich des Begriffs verweist Art. 2 a ECRL auf die Transparenzrichtlinie (TRL)⁸. Nach Art. 1 Nr. 2 TRL ist ein Dienst in der Informationsgesellschaft eine Dienstleistung der Informationsgesellschaft, d. h. jede in der Regel gegen Entgelt elektronisch im Fernabsatz und auf individuellen Abruf eines Empfängers erbrachte Dienstleistung. Vor dem Hintergrund, dass Art. 5 Abs. 1 ECRL nur auf in der Regel gegen Entgelt angebotene Dienste anwendbar ist, bestehen keine Bedenken, dass der Gesetzgeber diese Beschränkung nun in § 5 Abs. 1 TMG aufgenommen hat. Damit wird der bisherige Anwendungsbereich von § 6 TDG, § 10 Abs. 2 MDStV, der bisher über die europäischen Vorgaben hinausging, eingeschränkt.

Das Merkmal der Entgeltlichkeit verlangt eine kommerzielle Zielrichtung des Angebots.⁹ Das ist bspw. der Fall, wenn der Dienst typischerweise nur gegen Entrichtung eines Entgelts genutzt werden kann.¹⁰ Die Entgeltlichkeit kann sich jedoch auch aus anderen Kriterien ergeben. Auch kostenlos nutzbare Dienste erfüllen das Merkmal der Entgeltlichkeit, wenn sie als Werbung für Produkte,

2 Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, Stuttgart 2007, S. 108 ff. m. w. N.

3 Ott, MMR 2007, 354, 356.

4 Lorenz (Fn. 2), S. 117 f., 339; allerdings ist diese Auswirkung gering, da es praktisch keine nicht geschäftsmäßigen Teledienste gibt.

5 Begründung IuKDG BT-Drs. 13/7385, 21, URL: <http://dip.bundestag.de/btd/13/073/1307385.pdf> (Stand: 29. 4. 2008).

6 Lorenz (Fn. 2), S. 94 ff.

7 Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. 6. 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“), ABl. EG 2000 Nr. L 178 S. 1, abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu> (Stand: 29. 4. 2008).

8 Richtlinie 98/34/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. 7. 1998 über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der Normen und technischen Vorschriften und der Vorschriften für die Dienste der Informationsgesellschaft, ABl. EG 1998 Nr. L 204 S. 37; zuletzt geändert durch die Richtlinie 2006/96/EG vom 20. 11. 2006, ABl. EG 2006 Nr. L 363 S. 81; konsolidierte Fassung abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu> (Stand: 29. 4. 2008).

9 OLG Hamburg, Beschl. v. 3. 4. 2007 – 3 W 64/07, juris Rn. 7; Lorenz (Fn. 2), S. 117, 130 ff.; Tettenborn, K&R 1999, 252, 255.

10 Ott, MMR 2007, 254, 255.

Dienstleistungen oder Unternehmen fungieren. Unerheblich ist es, ob es sich um Fremdwerbung handelt, für die der Diensteanbieter ein Entgelt erhält, oder ob es sich um die Werbung für eigene Produkte, Dienstleistungen oder das eigene Unternehmen handelt. Letztendlich dient jede Website eines Unternehmens der Selbstdarstellung und Eigenwerbung, so dass praktisch alle Websites von Unternehmen, Gewerbetreibenden und Freiberuflern erfasst werden.

Eine kommerzielle Zielrichtung des Angebots kann sich auch daraus ergeben, dass auf der Website Werbefbanner geschaltet werden. Hier wird man jedoch unterscheiden müssen, welcher Zweck mit dem Werbefbanner verfolgt wird. Noch vor einigen Jahren dienten Werbefbanner vielfach dazu, die Kosten für das Hosting zu senken. In diesem Fall zahlte der Content Provider pauschal ein geringeres Entgelt an den Host Provider für das Zurverfügungstellen des Speicherplatzes. In dieser Fallkonstellation fehlt es an einem erwerbswirtschaftlichen Zweck, da der Werbefbanner der bloßen Kostenreduzierung dient.¹¹ Inzwischen ist es jedoch vielfach so, dass der Content Provider für jeden Klick auf den Werbefbanner ein Entgelt erhält. Bei diesem Verfahren werden eigenständige Einnahmen erzielt, wobei die tatsächlich erzielte Höhe des Verdienstes keine Rolle spielt.¹² Das Erzielen eigenständiger Einnahmen begründet einen erwerbswirtschaftlichen Zweck. Bereits aus dem Schalten eines Werbefanners kann sich somit eine kommerzielle Zielrichtung der Website ergeben. Damit kann selbst bei privaten Websites eine Pflicht zur Anbieterkennzeichnung nach dieser Vorschrift bestehen.

3. Die Anbieterkennzeichnung bei journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten

Maßgeblich für die Anwendung von § 6 TDG bzw. § 10 Abs. 1 bis 3 MDSStV war in der Vergangenheit die Frage, ob ein Tele- oder Mediendienst vorlag. Mit den seit 1. 3. 2007 geltenden neuen Vorschriften sollte die schwierige Abgrenzung von Tele- und Mediendiensten abgeschafft werden. Tele- und Mediendienste wurden nunmehr unter dem Oberbegriff Telemedien zusammengefasst. Die Unterscheidung zwischen Tele- und Mediendiensten ist damit aber nur scheinbar aufgehoben worden. In den Rundfunkstaatsvertrag wurden mit §§ 54 Abs. 2, 55 Abs. 2 und 3, 56 RStV zeitgleich Vorschriften eingeführt, die für journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote gelten mit der Besonderheit, in solchen Fällen einen Verantwortlichen zu benennen, § 55 Abs. 2 S. 1 RStV. Bei diesen Angeboten handelt es sich aber um nichts anderes als die bisherigen Mediendienste. Der Mediendienst wurde nämlich bisher nach der h. M. im Hinblick auf § 2 Abs. 4 Nr. 3 TDG als ein Dienst definiert, welcher der redaktionellen Gestaltung zur Meinungsbildung für die Allgemeinheit dient.¹³ Diese Definition des Mediendienstes ist identisch mit dem Begriff des journalistisch-redaktionellen Angebots.¹⁴ Damit bleibt die Unterscheidung von Tele- und Mediendiensten nach wie vor für den Anwendungsbereich der §§ 54 Abs. 2, 55 Abs. 2 und 3, 56 RStV relevant.¹⁵

Ein journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot setzt eine an publizistischen Maßstäben orientierte Gestaltung von Inhalten für die Öffentlichkeit voraus.¹⁶ Erforderlich ist ein Sammeln und Aufbereiten von unterschiedlichen

Informationen und Meinungen, um als Ergebnis ein einheitliches Produkt für die öffentliche Meinungsbildung zu liefern.¹⁷ Erforderlich ist regelmäßig, dass sich der Redakteur Informationen aus verschiedenen Quellen beschafft und sich mit den verschiedenen Meinungen argumentativ auseinandersetzt. Demnach reichen einzelne Meinungsäußerungen nicht aus, um den Begriff des journalistisch-redaktionell gestalteten Angebots zu erfüllen.¹⁸ Nach § 55 Abs. 2 S. 1 RStV ist die Periodizität des Angebots im Unterschied zu § 10 Abs. 3 S. 1 MDSStV keine Voraussetzung mehr für die Benennung eines Verantwortlichen. In der neuen Vorschrift heißt es nun, dass ein Verantwortlicher für Angebote benannt werden muss, in denen „insbesondere“ Inhalte periodischer Druckerzeugnisse wiedergegeben werden. Aus dem Wort „insbesondere“ ergibt sich, dass es sich hierbei nur um einen Beispielsfall handelt,¹⁹ an den der Gesetzgeber vorwiegend denkt. Es werden aber auch alle anderen journalistisch-redaktionell gestalteten Angebote von der Pflicht zur Benennung eines Verantwortlichen erfasst. Letztendlich kommt der Periodizität des Angebots keine eigenständige Bedeutung mehr zu. Jeder bisherige Mediendienst muss einen Verantwortlichen benennen, was zu einer Ausweitung dieser Pflicht gegenüber der alten Rechtslage führt.²⁰ Insofern spielt es keine Rolle, dass neben den Druckerzeugnissen in der neuen Vorschrift nicht mehr die in periodischer Folge verbreiteten Texte genannt werden. Auch für sie gilt nach wie vor die Pflicht zur Benennung eines Verantwortlichen.

III. Neue inhaltliche Anforderungen an die Anbieterkennzeichnung

§ 5 Abs. 1 TMG enthält gegenüber § 6 S. 1 TDG, § 10 Abs. 2 S. 1 MDSStV einige neue Informationspflichten.

1. Anschrift

Der Gesetzentwurf des Deutschen Bundestags sah vor, dass nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG die „ladungsfähige Anschrift“ des Diensteanbieters angegeben werden muss.²¹ Aufgrund der Beschlussempfehlung des Ausschusses für Wirtschaft und Technologie wurde das Wort „ladungsfähig“ wieder gestrichen.²² Der Wortlaut des § 6 S. 1 Nr. 1 TDG, § 10 Abs. 2 Nr. 1 MDSStV wurde insofern unverändert übernommen. Das ursprünglich vorgesehene

11 Lorenz (Fn. 2), S. 131.

12 Ott, MMR 2007, 354, 355.

13 Lorenz (Fn. 2), S. 81 ff. m. w. N.; Spindler/Schmitz/Geis, Teledienstegesetz, Teledienstedatenschutzgesetz, Signaturgesetz, 2004, § 2 TDG Rn. 5, 11 ff.

14 Lorenz (Fn. 2), S. 121 ff.; Lütcke, Persönlichkeitsverletzungen im Internet, 2000, S. 102 f.

15 Lorenz (Fn. 2), S. 341; Rumyantsev, ZUM 2008, 33.

16 Eberle/Rudolf/Wasserburg/Gersdorf, Mainzer Rechtshandbuch der Neuen Medien, Heidelberg 2003, Kap. III Rn. 238; Weiner/Schmelz, K&R 2006, 453, 457.

17 OVG Nordrhein-Westfalen, Beschl. v. 19. 3. 2003 – 8 B 2567/02, JurPC Web-Dok. 126/2003 Abs. 9, URL: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20030126.htm> (Stand: 29. 4. 2008); vgl. Lorenz (Fn. 2), S. 82.

18 Lorenz (Fn. 2), S. 82 f., Ott, MMR 2007, 354, 357; Spindler/Schmitz/Geis (Fn. 13), § 2 Rn. 14.

19 Lorenz (Fn. 2), S. 341; Ott, MMR 2007, 354, 356; Weiner/Schmelz, K&R 2006, 453, 457.

20 Lorenz (Fn. 2), S. 341.

21 Gesetzentwurf vom 23. 10. 2006, BT-Drs. 16/3078, 6, URL: <http://dip.bundestag.de/btd/16/030/1603078.pdf> (Stand: 29. 4. 2008).

22 Beschlussempfehlung und Bericht vom 17. 1. 2007, BT-Drs. 16/4078, 3, URL: <http://dip.bundestag.de/btd/16/040/1604078.pdf> (Stand: 29. 4. 2008).

Wort „ladungsfähig“ hätte lediglich eine klarstellende Bedeutung gehabt. Nach bisher schon h. L. muss in der Anbieterkennzeichnung die ladungsfähige Anschrift angegeben werden.²³ Die Angabe eines Postfachs reicht deshalb in der Anbieterkennzeichnung nicht aus.

2. Rechtsform

Bei juristischen Personen muss gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG die Rechtsform angegeben werden. Diese Informationspflicht gilt auch für rechtsfähige Personengesellschaften, die gemäß § 2 S. 2 TMG den juristischen Personen gleichgestellt werden. Hier stellt sich die Frage, welche Bedeutung der Vorschrift des § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG zukommt. Schon bisher mussten die Rechtsformzusätze angegeben werden.²⁴ Der Rechtsformzusatz ist gemäß § 19 Abs. 1 Nr. 2 und 3, Abs. 2 HGB, §§ 4, 279 AktG, § 4 GmbHG, § 3 GenG, § 2 Abs. 1 PartGG Bestandteil der Firma bzw. des Namens. In der Pflicht zur Angabe des Namens des Diensteanbieters liegt damit auch gleichzeitig die Pflicht, den Rechtsformzusatz anzugeben. Allerdings ist bei der GbR der Rechtsformzusatz nicht zwingender Bestandteil des Namens.²⁵ Die neue Vorschrift hat damit für die GbR zur Folge, dass diese auf ihre Rechtsform hinweisen muss. Das ist nicht unproblematisch, da sich gemeinsam handelnde Privatpersonen oftmals gar nicht bewusst sind, eine GbR zu bilden. Nach der Vorschrift sind auch juristische Personen des öffentlichen Rechts nunmehr gehalten, auf ihre Rechtsform hinzuweisen (z. B. Anstalt des öffentlichen Rechts, Körperschaft des öffentlichen Rechts oder Stiftung des öffentlichen Rechts).

Bedeutung kann die Vorschrift ferner für ausländische Gesellschaften entfalten. Gesellschaften aus anderen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union bedürfen wegen des Herkunftslandprinzips, das durch Art. 3 Abs. 1 ECRL eingeführt wurde und in § 3 Abs. 1 TMG umgesetzt wurde, zwar keiner Anbieterkennzeichnung nach deutschem Recht. Wenn eine solche Gesellschaft den Dienst jedoch von einer deutschen Zweigniederlassung aus betreibt, ist die Gesellschaft zu einer Anbieterkennzeichnung nach deutschem Recht verpflichtet. Insofern kommt es nach dem Erwägungsgrund 19 S. 4 ECRL ausschließlich darauf an, von welchem Ort aus der Dienst erbracht wird. Das europäische Gemeinschaftsrecht geht nicht davon aus, dass der Rechtsformzusatz zwingender Bestandteil der Firma ist.²⁶ Für europäische Gesellschaften sehen allerdings Art. 4 der Publizitätsrichtlinie²⁷ und Art. 6 der Zweigniederlassungsrichtlinie²⁸ die Angabe der Rechtsform auf Geschäftsbriefen vor. Schon aus diesem Grunde können Diensteanbieter bei individuellen E-Mails oder individuell erzeugten Websites zur Angabe der Rechtsform verpflichtet sein.²⁹ Bei an die Allgemeinheit gerichteten Websites handelt es sich jedoch nicht um Geschäftsbriefe. Zweigniederlassungen in Deutschland unterliegen allerdings dem deutschen Firmenrecht, so dass die Firma der Zweigniederlassung sowieso nach h. M. den Rechtsformzusatz der Hauptniederlassung enthalten muss.³⁰

Diensteanbieter aus Drittstaaten können unter zwei Gesichtspunkten zu einer Anbieterkennzeichnung nach deutschem Recht verpflichtet sein:³¹ Zum einen dann, wenn sich das Internetangebot zu Wettbewerbszwecken auch an den deutschen Markt richtet, so dass aufgrund

des Marktortprinzips das deutsche Wettbewerbsrecht Anwendung findet. Zum anderen dann, wenn das Internetangebot personenbezogene Daten auch in der Bundesrepublik Deutschland erhebt, nutzt oder verarbeitet, so dass gemäß § 1 Abs. 5 S. 2 BDSG das deutsche Datenschutzrecht Anwendung findet. In diesen Fällen hat der ausländische Diensteanbieter auch die Rechtsform der ausländischen Gesellschaft anzugeben.

Es stellt sich die Frage, ob es ausreicht, den abgekürzten Rechtsformzusatz anzugeben (z. B. „GmbH“) oder ob die Rechtsform ausgeschreiben werden muss (z. B. „Gesellschaft mit beschränkter Haftung“). Im Geschäftsverkehr lassen die gesellschaftsrechtlichen Vorschriften die Angabe der abgekürzten Form zu. Dies wird indes im Rahmen der Anbieterkennzeichnung nicht ausreichen. Es scheint auch dem gesetzgeberischen Willen zu entsprechen, dass die Rechtsform ausgeschreiben werden muss. Andernfalls hätte die Vorschrift im Wesentlichen nur eine klarstellende Funktion, da bereits bisher die Rechtsformzusätze von Firmen angegeben werden mussten. Auch im Hinblick auf ausländische Gesellschaften ist es geboten, zu verlangen, dass die Rechtsform ausgeschrieben wird. Ausländische Rechtsformzusätze sind nämlich in abgekürzter Form für deutsche Nutzer kaum verständlich.

Problematisch ist, dass der deutsche Nutzer Angaben zu ausländischen Rechtsformen unter Umständen überhaupt nicht verstehen wird. Vor diesem Hintergrund ist zu überlegen, ob der Diensteanbieter verpflichtet ist, eine Erläuterung des Rechtsformzusatzes in deutscher Sprache anzugeben (z. B. bei der Limited: „Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht“). Im Firmenrecht wird dagegen jedoch zutreffend eingewandt, dass durch eine deutsche Erläuterung der falsche Eindruck entstehen kann, dass es sich um eine deutsche Gesellschaft handelt.³² Sofern dem Nutzer die Rechtsform nicht bekannt ist, kann er sich selbst z. B. im Internet informieren.

Schließlich stellt sich noch die Frage, ob darauf hingewiesen werden muss, in welchem Land die Gesellschaft

23 Lorenz (Fn. 2), S. 154 ff. m. w. N.; Spindler/Schmitz/Geis (Fn. 13), § 6 TDG Rn. 23.

24 Lorenz (Fn. 2), S. 145 f. m. w. N.; Spindler/Schmitz/Geis (Fn. 13), § 6 TDG Rn. 22.

25 Lorenz (Fn. 2), S. 146 m. w. N.

26 Altmeyden, ZIP 2007, 889, 891; Kropff/Semler/Goette/Habersack/Altmeyden, Münchener Kommentar zum AktG, 2. Aufl. 2006, Band 9/2, Abschnitt B, 3. Kap. Rn. 77.

27 Erste Richtlinie des Rates vom 9. 3. 1968 zur Koordinierung der Schutzbestimmungen, die in den Mitgliedsstaaten den Gesellschaftern im Sinne des Artikels 58 Absatz 2 des Vertrages im Interesse der Gesellschafter sowie Dritter vorgeschrieben sind, um diese Bestimmungen gleichwertig zu gestalten (68/151/EWG), zuletzt geändert durch die Richtlinie 2003/58/EG vom 15. 7. 2003, ABl. EG 2003 Nr. L 221, S. 13; konsolidierte Fassung abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu> (Stand: 29. 4. 2008).

28 Elfte Richtlinie 89/666/EWG des Rates vom 21. 12. 1989 über die Offenlegung von Zweigniederlassungen, die in einem Mitgliedsstaat von Gesellschaften bestimmter Rechtsformen errichtet wurden, die dem Recht eines anderen Staates unterliegen, ABl. EG 1989 Nr. L 295, S. 36; abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu> (Stand: 29. 4. 2008).

29 Zum Begriff des Geschäftsbriefs: Lorenz (Fn. 2), S. 272 ff.; Schmittmann/Ahrens, DB 2002, 1038 ff.; Schmittmann/Lorenz, K&R 2007, 609, 615.

30 Altmeyden, ZIP 2007, 889, 891; Eidenmüller/Rehberg, Ausländische Kapitalgesellschaften im deutschen Recht, München 2004, § 5 Rn. 52; Kropff/Semler/Goette/Habersack/Altmeyden (Fn. 26), Band 9/2, Abschnitt B, 3. Kap. Rn. 78; Lutter/Schmidt, Europäische Auslandsgesellschaften in Deutschland, 2005, 15, 33 f.

31 Lorenz (Fn. 2), S. 324 ff.

32 Altmeyden, ZIP 2007, 889, 891; Schmidt/Krafka, Münchener Kommentar zum HGB, 2. Aufl. 2005, § 13 d Rn. 20.

gegründet wurde. Eine Pflicht zur Angabe der ausländischen Nationalität besteht nach dem Firmenrecht nicht.³³ Eine Ausnahme besteht allerdings, wenn eine Verwechslungsgefahr der Rechtsform besteht. Da es gleiche Rechtsformbezeichnungen in verschiedenen Ländern gibt, wird im Firmenrecht zur Vermeidung einer Verwechslung in diesen Fällen gefordert, auf den Sitz der Gesellschaft hinzuweisen (z. B. „schweizerische Aktiengesellschaft“, „österreichische Gesellschaft mit beschränkter Haftung“).³⁴

3. Kapital der Gesellschaft

Nach § 5 Abs. 1 TMG müssen juristische Personen Angaben zum Stamm- oder Grundkapital und zu den ausstehenden Einlagen machen, sofern Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden. Aus dem Wort „sofern“ wird deutlich, dass es sich bei diesen Angaben nicht um zwingende Angaben handelt.³⁵ Nur für den Fall, dass Angaben zum Kapital der Gesellschaft gemacht werden, müssen diese Angaben vollständig sein. Diese Angaben sollen im E-Commerce dazu dienen, Irrtümer oder Täuschungen der Nutzer über das Vermögen der Gesellschaft zu vermeiden. Der Nutzer erhält Einblick, welche Vermögensmasse zur Befriedigung etwaiger Ansprüche zur Verfügung steht. Er soll nicht durch irreführende Angaben über die Haftungsmasse der Gesellschaft getäuscht werden.

Die Informationspflicht besteht immer schon dann, wenn irgendwo auf der Website Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden. Dies kann bspw. auf einer Webseite über die Vorstellung des Unternehmens oder in einer Nachrichtenrubrik der Fall sein. In einem solchen Fall muss auch in der Anbieterkennzeichnung über das Stamm- oder Grundkapital und die ausstehenden Einlagen informiert werden.

4. Wirtschaftsidentifikationsnummer

Der Diensteanbieter muss gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 6 auch seine Wirtschaftsidentifikationsnummer angeben, sofern er nach § 139 c AO eine solche besitzt. Hierbei handelt es sich gemäß § 139 a Abs. 1 S. 1 AO um eine vom Bundeszentralamt für Steuern zugeteilte Nummer, die der eindeutigen Identifizierung des Steuerpflichtigen dient.

5. Liquidationsverfahren

Völlig neu ist in § 5 Abs. 1 Nr. 7 TMG die Pflicht zur Angabe von Abwicklungs- oder Liquidationsverfahren bei einer AG, KGaA oder GmbH. Diese Pflicht erfasst nur die drei genannten Gesellschaftsformen. Die rechtsfähigen Personengesellschaften, die gemäß § 2 S. 2 TMG den juristischen Personen gleichgestellt werden, werden von dieser Vorschrift nicht erfasst. Die Vorschrift verwendet nämlich nicht den Begriff „juristische Person“, sondern zählt ausdrücklich die drei juristischen Personen auf, für die die Informationspflicht gelten soll. Dabei besteht bei anderen Personen- und Kapitalgesellschaften dasselbe Schutzbedürfnis an einer Information der Nutzer über ein Liquidationsverfahren des Diensteanbieters.³⁶ Die Entscheidungsfreiheit des Nutzers, ob er noch Geschäfte mit einer Gesellschaft abschließen will, die sich in der Liquidation befindet, muss gewahrt bleiben. Solche Geschäfte können für den Nutzer vielfältige nachteilige Folgen mit sich bringen. Beispielsweise kann es

sein, dass die Gewährleistungsansprüche des Nutzers nach der Liquidation nicht mehr erfüllt werden. Vor diesem Hintergrund wäre es wünschenswert, wenn der Gesetzgeber auch in § 5 Abs. 1 Nr. 7 TMG den Begriff der „juristischen Person“ verwandt hätte, damit sämtliche Personen- und Kapitalgesellschaften von der Informationspflicht erfasst werden.

Der Begriff der Abwicklung und Liquidation meint terminologisch dasselbe. Von dem Begriff werden auch Insolvenzverfahren erfasst. Die Pflicht zur Veröffentlichung der Angaben in der Anbieterkennzeichnung trifft nicht etwa den Insolvenzverwalter, sondern vielmehr die Organe der Gesellschaft wie z. B. den Vorstand oder den Geschäftsführer.³⁷ Der Grund dafür liegt darin, dass die Eröffnung des Insolvenzverfahrens die Stellung der Organe der Gesellschaft unangetastet lässt. Es geht lediglich gemäß § 80 Abs. 1 InsO die Verwaltungs- und Verfügungsbefugnis auf den Insolvenzverwalter über, was aber nicht dazu führt, dass den Insolvenzverwalter die Informationspflicht nach § 5 Abs. 1 Nr. 7 TMG trifft. Wenn dagegen im Rahmen eines anderen Liquidationsverfahrens nach den §§ 264 ff., 290 AktG, §§ 66 ff. GmbHG ein Liquidator bestellt wird, trifft die Informationspflicht den Liquidator. Der Liquidator tritt nämlich in die organschaftliche Stellung des Vorstands bzw. Geschäftsführers ein.

IV. Rechtsfolgen

1. Ordnungswidrigkeit

Die mangelhafte Anbieterkennzeichnung stellt gemäß § 16 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 TMG, § 49 a Abs. 1 S. 2 Nr. 7 und 8 RStV eine Ordnungswidrigkeit dar, die mit einer Geldbuße von bis zu 50 000 € geahndet werden kann. In den meisten Bundesländern wurden zwischenzeitlich die Zuständigkeiten für die Verfolgung dieser Ordnungswidrigkeiten festgelegt. Viele Bundesländer sind dazu übergegangen, die Zuständigkeiten auf die Landesmedienanstalten zu übertragen. Diese waren bisher lediglich in einigen Bundesländern für die Überwachung des § 10 Abs. 1 bis 3 MDSStV, nicht aber für § 6 TDG zuständig.³⁸ Zu begrüßen ist in jeden Fall, dass jetzt pro Bundesland nur noch eine Aufsichtsbehörde zuständig ist. Die nachfolgende Übersicht soll einen Überblick über die bereits geregelten Zuständigkeiten geben:

Bundesland	Aufsichtsbehörde
Baden-Württemberg	Regierungspräsidium Tübingen ³⁹
Bayern	Regierung von Mittelfranken ⁴⁰

33 Roth/Altmeppen, GmbHG, 5. Aufl. 2005, § 4 Rn. 55.

34 Schmidt/Krafka (Fn. 32), § 13 d Rn. 19.

35 Heckmann, juris Praxiskommentar Internetrecht, 2007, Kap. 1.5 Rn. 27.

36 Schmittmann/Lorenz, ZInsO 2007, 797, 798.

37 Schmittmann/Lorenz, ZInsO 2007, 797, 798 ff.

38 Lorenz (Fn. 2), S. 283 ff.

39 § 36 Abs. 2 OWiG, § 4 Abs. 4 Nr. 4 OWiZuVO, geändert durch Art. 9 des Gesetzes vom 14. 2. 2007 (GBl. 2007, 108, 110), sowie § 1 der Verordnung des Innenministeriums über verbraucherschutzrechtliche Zuständigkeiten nach dem Rundfunkstaatsvertrag vom 30. 3. 2007 (GBl. 2007, 225).

40 § 36 Abs. 2 S. 1 OWiG, § 4 Abs. 3 S. 2 ZuVOWiG, geändert durch § 1 der Verordnung vom 3. 7. 2007 (GVBl. 2007, 453) sowie Art. 1 des Gesetzes zur Ausführung des Rundfunkstaatsvertrags und des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (AGStV Rundf. und Jugendmediensch.)

Bundesland	Aufsichtsbehörde
Berlin	Medienanstalt Berlin-Brandenburg ⁴¹
Brandenburg	Medienanstalt Berlin-Brandenburg ⁴²
Bremen	Bremische Landesmedienanstalt ⁴³
Hessen	Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk ⁴⁴
Mecklenburg-Vorpommern	Innenministerium des Landes Mecklenburg-Vorpommern ⁴⁵
Niedersachsen	Niedersächsisches Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit ⁴⁶
Nordrhein-Westfalen	Bezirksregierung Düsseldorf ⁴⁷
Rheinland-Pfalz	Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion ⁴⁸
Saarland	Landesmedienanstalt Saarland ⁴⁹
Sachsen	Regierungspräsidium Dresden ⁵⁰
Sachsen-Anhalt	Medienanstalt Sachsen-Anhalt ⁵¹
Thüringen	Thüringer Landesmedienanstalt ⁵²

In Hamburg und Schleswig-Holstein soll nach Ansicht der Behörden die Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein zuständig sein. Ausdrücklich wurden diese Zuständigkeiten jedoch bisher nicht geregelt. Insofern gehen die Behörden davon aus, dass sich die Zuständigkeit aus den alten Zuständigkeitsregelungen zum TDG und MDStV ergibt.

Diese Ansicht begegnet grundlegenden Bedenken. Der Medienstaatsvertrag HSH regelt in seiner derzeitigen Fassung in § 38 Abs. 6 die Zuständigkeiten nach dem TDG und dem MDStV.⁵³ Demgegenüber lässt sich nicht argumentieren, dass diese Zuständigkeitsregelung auch für die in das TMG und in den RStV übernommenen Vorschriften gilt. Zunächst einmal ist festzustellen, dass es sich nicht lediglich um die Übernahme von bestehenden Vorschriften in ein neues Gesetz handelt. Vielmehr wurde mit § 16 Abs. 1 TMG ein vollkommen neuer Ordnungswidrigkeitstatbestand geschaffen, da es im TDG keine vergleichbare Vorschrift gab. Weiterhin regelt § 36 Abs. 1 Nr. 1 OWiG, dass die Behörde zur Verfolgung von Ordnungswidrigkeiten zuständig ist, die durch das Gesetz bestimmt wird. Eine gesetzliche Bestimmung für § 16 TMG und § 49 Abs. 1 S. 2 Nr. 7 und 8 RStV wurde in Hamburg und Schleswig-Holstein aber gerade nicht getroffen. Zuständigkeitsregeln für nicht mehr geltende Gesetze begründen keine Zuständigkeiten für Nachfolgegesetze. Es fehlt insofern an einer hinreichenden Klarheit und Bestimmtheit der Zuständigkeitsregelung. Die Folge ist, dass gemäß § 36 Abs. 1 Nr. 2 a OWiG die fachlich zuständigen obersten Landesbehörden, also die Wirtschafts- bzw. Innenministerien, für die Verfolgung von Ordnungswidrigkeiten in Hamburg und Schleswig-Holstein zuständig sind, solange es keine neue Zuständigkeitsregelung für die Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein gibt.

2. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche

Der BGH hat im Hinblick auf § 6 TDG bereits festgestellt, dass es sich bei § 6 TDG um eine Marktverhaltens-

regelung im Interesse der Marktteilnehmer im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG handelt.⁵⁴ Dies gilt gleichermaßen für die in das TMG übernommene Vorschrift des § 5 Abs. 1 TMG. Bereits das Fehlen einzelner Angaben kann einen wettbewerbsrechtlichen Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 S. 1 UWG begründen, selbst wenn der Diensteanbieter ansonsten seinen Namen und seine Anschrift korrekt angibt.⁵⁵

Auch bei § 55 Abs. 1 RStV handelt es sich um eine Marktverhaltensregelung im Interesse der Marktteilnehmer. Allerdings wird die Vorschrift des § 55 Abs. 1 RStV bei Wettbewerbshandlungen regelmäßig durch die wesentlich weitergehende Vorschrift des § 5 Abs. 1 TMG verdrängt werden. Ein Verstoß gegen § 55 Abs. 2 RStV führt nicht zu einer Wettbewerbswidrigkeit. Die Benennung eines Verantwortlichen hat eine medienrechtliche und keine verbraucherschützende Funktion.⁵⁶

3. Verbraucherschutzrechtliche Ansprüche

Die Vorschrift des § 5 Abs. 1 TMG zählt gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 2 UKlaG zu den Verbraucherschutzgesetzen. Die Vorschrift des § 55 Abs. 1 RStV fällt zwar nicht unter das Beispiel des § 2 Abs. 2 Nr. 2 UKlaG. Aber auch die einfache Anbieterkennzeichnung ist im Hinblick auf ihre Funktionen als Verbraucherschutzgesetz einzustufen.⁵⁷ Ein Verstoß gegen diese Vorschriften kann damit einen Unterlassungsanspruch aus § 2 Abs. 1 S. 1 UKlaG begründen.

vom 24. 7. 2003 (GVBl. 2003, 477, 480), geändert durch Gesetz vom 25. 10. 2007 (GVBl. 2007, 720).

- 41 § 36 Abs. 1 Nr. 1 OWiG, § 2 des Gesetzes zum Neunten Rundfunkänderungsstaatsvertrag – vom 25. 1. 2007 (GVBl. 2007, 10).
- 42 § 36 Abs. 1 Nr. 1 OWiG, § 2 Abs. 1 des Medienaufsichtsgesetzes, geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 8. 1. 2007 (GVBl. 2007, 26).
- 43 § 36 Abs. 1 Nr. 1 OWiG, § 4 Abs. 2 des Gesetzes zum Neunten Rundfunkänderungsstaatsvertrag – vom 22. 2. 2007 (GVBl. 2007, 143).
- 44 § 36 Abs. 1 Nr. 1 OWiG, Art. 1 § 3 des Gesetzes zum Neunten Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Neunter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) vom 5. 2. 2007 (GVBl. I 2007, 206).
- 45 § 36 Abs. 1 Nr. 1 OWiG, Art. 1 § 2 des Gesetzes zum Neunten Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Neunter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) vom 19. 2. 2007 (GVBl. M-V 2007, 67).
- 46 § 36 Abs. 2 S. 1 OWiG, § 1 Abs. 4 ZustVO-OWi, Erlass vom 28. 3. 2008 (Nds. MBl. 2008, 481).
- 47 § 36 Abs. 1 Nr. 1 OWiG, S. 1, 2 des Telemedienzuständigkeitsgesetzes (TMZ-Gesetz) vom 29. 3. 2007 (GV.NRW 2007, 137).
- 48 § 36 Abs. 1 Nr. 1 OWiG, § 3 Abs. 1 des Landesgesetzes zum Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland, geändert durch Gesetz vom 19. 12. 2006 (GVBl. 2006, 412).
- 49 § 36 Abs. 1 Nr. 1 OWiG, Art. 1 § 3 des Gesetzes Nr. 1614 über die Zustimmung zum Neunten Rundfunkänderungsstaatsvertrag (Amtsbl. S. 2007, 450).
- 50 § 36 Abs. 1 Nr. 1 OWiG, Art. 1 Abs. 2 des Gesetzes zum Neunten Rundfunkänderungsstaatsvertrags vom 24. 1. 2007 (GVBl. 2007, 17).
- 51 § 36 Abs. 1 Nr. 1 OWiG, § 43 Abs. 1 Nr. 1 MedienG LSA, geändert durch das Erste Medienrechtsänderungsgesetz vom 8. 2. 2007 (GVBl. LSA 2007, 18).
- 52 § 36 Abs. 1 Nr. 1 OWiG, § 3 Abs. 2 des Gesetzes zum Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland, geändert durch Gesetz vom 21. 12. 2006 (GVBl. 2006, 709, 710).
- 53 § 38 Abs. 6 des Staatsvertrags über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein (Medienstaatsvertrag HSH) vom 23. 2. 2007 (HmbGVBl. 2007, 48, geändert durch Gesetz vom 6. 3. 2007 (HmbGVBl. 2007, 91)) bzw. 21. 2. 2007 (GVBl. Schl.-H. 2007, 108, geändert durch Gesetz vom 11. 5. 2007 (GVBl. Schl.-H. 2007, 270)).
- 54 BGH, Urt. v. 20. 7. 2006 – I ZR 228/03, K&R 2006, 575 ff.
- 55 Graf, ITRB 2007, 45, 46 f. mit Ausnahme der Umsatzsteueridentifikationsnummer; Lorenz (Fn. 2), S. 313 ff.
- 56 Lorenz (Fn. 2), S. 311.
- 57 Lorenz (Fn. 2), S. 317.