

Steuerabkommen Österreich – Schweiz

Cold Calling im
KSchG

Immobilien­ertragsteuer
Neue Sorge für Parteienvertreter

Entscheidung in angemessener Frist
Zugang zum OGH

Abgrenzungsenigma
EuGVVO/EuInsVO

Gemeinnützige
Europäische Stiftung

Bank Burgenland
Entscheidungen des EuG

Die Verschärfung der medienrechtlichen Offenlegungspflichten

Fast hätten sie sich unbemerkt in das Gesetzbuch geschlichen: die Änderungen zu den Offenlegungspflichten in § 25 MedienG, die mit 1. 7. 2012 in Kraft traten. Erst am 1. 12. 2011 beantragt, wurden sie ohne vorhergehende Begutachtung und damit recht überraschend noch vor Jahresende vom Nationalrat beschlossen. Die neuen Pflichten bringen eine weitere Verschärfung der Offenlegungspflichten und eine drastische Erhöhung der Strafen für deren Verletzung.

Folgen für Websites und Newsletter

AXEL ANDERL / MARTINA GRAMA

A. Aufriss

Sie sollen „lückenlose Transparenz im Hinblick auf jegliche Art und rechtliche Ausgestaltung der direkten oder indirekten ‚Beteiligung‘ an einem Medieninhaber schaffen“¹⁾ – die neuen, erweiterten Offenlegungspflichten für Medieninhaber nach § 25 MedienG. Eine weitergehende Begründung, warum die bisherigen, ohnehin schon umfangreichen Bestimmungen des MedienG nicht mehr ausreichen und verschärfte Strafen notwendig sind, sucht man – ebenso wie ein Begutachtungsverfahren zur Gesetzesänderung – vergebens. Bei den Änderungen handelt es sich tatsächlich um eine anlassbezogene Maßnahme, die im Zuge der Beratungen zur RV über die neuen Gesetze zur Medientransparenz – BVG MedKF-T und MedKF-TG –, die ebenfalls am 1. 7. 2012 in Kraft traten,²⁾ gesetzt wurde. Aber: Während die neu geschaffenen Gesetze vorrangig die öff Hand in die Pflicht nehmen, indem sie (zu Recht und überfällig) strenge Auflagen für die Gestaltung von Inseraten und sonstige entgeltliche Werbeschaltungen durch die öff Hand sowie eine Meldepflicht für Werbeschaltungen und Medienförderungen an die KommAustria vorsehen,³⁾ ist von der Erweiterung der Offenlegungspflichten ein wesentlich weiterer Kreis betroffen: nämlich alle Websitebetreiber und Ersteller von Newslettern. Die konkreten Änderungen des § 25 MedienG sind aufgrund der weitreichenden Erfordernisse und Auswirkungen bei Nichterfüllung sehr kritisch. Zugleich wird durch die Verschärfung der Offenlegungspflicht eine andere Baustelle des Gesetzes, nämlich die legislativ unglückliche und daher bisher in der Praxis eher unbeachtete Ausnahme für kleine Websites, in den Brennpunkt geraten.

B. Bisherige Rechtslage

Schon seit Inkrafttreten sieht das MedienG (umfangreiche) Offenlegungspflichten für den Inhaber eines Mediums vor.⁴⁾ Abgestellt wird dabei auf den rechtlich-organisatorischen, wirtschaftlichen und va

inhaltlichen Träger eines Mediums.⁵⁾ Mit der großen MedienG-Novelle im Jahr 2005 wurden durch die Einfügung des *periodischen (wiederkehrenden) elektronischen Mediums* auch Websites und Newsletter explizit in die Riege der Medien iSd MedienG aufgenommen.⁶⁾ Dementsprechend treffen seither Websitebetreiber bzw Ersteller von Newslettern auch die zum Teil nicht ganz passenden, weil eigentlich auf Presseunternehmen abstellenden Offenlegungspflichten.

Bislang mussten Websitebetreiber und Versender von Newslettern neben ihrem Namen/Firma, Unternehmensgegenstand und Wohnort/Sitz auch eine Erklärung über die „Blattlinie“, also die grundlegende Richtung des Mediums, angeben. Letzteres ist bei Onlinemedien, die mehrheitlich Unternehmenswebsites sind, etwas befremdlich bzw unpassend. Hier liegt der Zweck der Förderung des eigenen Absatzes oder Darstellung des Unternehmens auf der Hand. In der Praxis wurde dies idR auch so bewusst knapp angegeben. Bei Vereinen und insb Gesellschaften mussten darüber hinaus die vertretungsbefugten Organe und Mitglieder des Aufsichtsrats sowie deren Gesellschafter mit unmittelbaren oder mittelbaren Beteiligungen von über 25% sowie mittelbaren Gesamtbeteiligungen von über 50% mit Art und Höhe der Beteiligung angeführt werden. So

RA Dr. Axel Anderl, LL.M. (IT-Law), leitet bei Dorda Brugger Jordis Rechtsanwälte GmbH den IT/IP und Medienrechtsdesk. Mag. Martina Grama ist als Rechtsanwältin in seinem Team insb auf Urheberrecht, E-Commerce und Medienrecht spezialisiert.

1) Begründung in AB 1608 BlgNR 24. GP.

2) BGBl I 2011/125 sowie ErläutRV 1276 BlgNR 24. GP.

3) Für die Details dieser neuen Bestimmungen s Wittmann in Röggl/Wittmann/Zöschbauer, Medienrecht 203 ff. Wermutstropfen ist die fehlende Verwaltungsstrafe bei Nichterfüllung der inhaltlichen Anforderungen nach § 3 a MedKF-TG.

4) BGBl 1981/314 (NR: GP 15. RV 2 AB 743, 79 BR: 2350 AB 2351, 412).

5) Noll in Berka/Höhne/Noll/Polley, Mediengesetz Praxiskommentar² § 1 Rz 31. Siehe auch OGH 26. 5. 2010, 15 Os 8/10 f MR 2010, 192.

6) ErläutRV 784 BlgNR 22. GP.

fern die beteiligten Gesellschafter ihrerseits wieder Gesellschaften waren, waren auch die Großgesellschafter dieser Muttergesellschaften entsprechend namentlich anzuführen.

Schon bisher waren die Offenlegungspflichten also sehr weit. Im Bereich der Onlinemedien bestehen zudem weitreichende Überschneidungen mit den sonstigen Informations- und Offenlegungspflichten wie der Impressumspflicht für Newsletter,⁷⁾ den allg Informationspflichten nach dem E-Commerce-Gesetz,⁸⁾ – bei Vertragsabschluss mit Konsumenten über das Internet – auch mit der Fernabsatz-RL⁹⁾ sowie dem Unternehmensgesetzbuch.¹⁰⁾ Diese Informationen werden in der Praxis idR in einem umgangssprachlichen „Impressum“ zusammengefasst.¹¹⁾ Durch die komplexen Informationspflichten sind diese Offenlegungen im weiteren Sinn bereits jetzt komplett überfrachtet und unübersichtlich („information overload“). Damit wird der eigentliche Zweck der Aufklärung und Transparenz ad absurdum geführt.^{12), 13)}

C. Neue Rechtslage ab 1. 7. 2012

Mit Inkrafttreten der neuen Rechtslage werden die Offenlegungspflichten unter dem Deckmantel größerer Transparenz nun noch mehr erweitert: So sind nicht mehr nur für Großgesellschafter, sondern für alle direkt oder indirekt am Medium beteiligten Personen die jeweiligen Eigentums-, Beteiligungs-, Anteils- und Stimmrechtsverhältnisse anzugeben sowie allfällige stille Beteiligungen und Treuhandverhältnisse offenzulegen. Sogar Stiftungen werden nunmehr explizit einbezogen, wobei die jeweiligen Begünstigten anzuführen sind. Hinzu kommt, dass im Fall etwaiger Gesellschaftsbeteiligungen am Medieninhaber wiederum sämtliche Gesellschafter anzuführen sind und diese Pflicht nicht – wie bisher – bei der Mutter endet. Wie auch schon bisher muss der Medieninhaber, wenn er zugleich Inhaber eines anderen Medienunternehmens ist, Firma/Unternehmensgegenstand/Sitz auch dieses anderen Unternehmens angeben. Eine bloße Beteiligung daran ist nun aber nicht mehr auszuweisen.¹⁴⁾

Auch wenn die direkt oder indirekt beteiligten Personen, Treugeber, Stifter und Begünstigten einer Stiftung nun unter Sanktionsandrohung gesetzlich dazu verpflichtet sind, dem Medieninhaber auf Anforderung die zur Erfüllung seiner Offenlegungspflichten erforderlichen Angaben mitzuteilen,¹⁵⁾ wird die Umsetzung insb bei Konzernen zum risikobehafteten Großprojekt. Denn nicht nur der Umfang an Informationen hat zugenommen, sondern auch der Strafrahmen wurde empfindlich erhöht: Würden Verletzungen bislang mit einer verhältnismäßig geringen (Verwaltungs-)Geldstrafe von bis zu € 2.180,- geahndet, beträgt diese nunmehr bis zu € 20.000,- und damit beinahe das Zehnfache (!) des ursprünglichen Höchstbetrags.¹⁶⁾ Darüber hinaus kann – wie bisher auch – eine Missachtung der Offenlegungspflichten von Mitbewerbern als Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb geahndet werden,¹⁷⁾ wenn dem Verstoß entsprechende Relevanz und Spürbarkeit zukommt.¹⁸⁾

D. Rettungsanker „kleine Website“

Es verbleibt aber ein Rettungsanker für Websitebetreiber und Ersteller von Newslettern: Sofern es sich beim Medium um eine „kleine“ Website/einen „kleinen“ Newsletter gem § 25 Abs 5 MedienG handelt, besteht eine nur sehr eingeschränkte Offenlegungspflicht.¹⁹⁾ Nach der Diktion des Gesetzgebers gelten Websites/Newsletter dann als „klein“, wenn sie nur der Darstellung des persönlichen Lebensbereichs oder der Präsentation des Medienhabers dienen, jedoch keine darüber hinausgehenden redaktionellen Beiträge, die die öff Meinung beeinflussen, enthalten. Diesfalls müssen nur der Name/Firma, der Unternehmensgegenstand sowie der Wohnort/Sitz des Medienhabers angeführt werden.

Wo freilich die Grenze zwischen „normalen“ und „kleinen“ Websites/Newslettern zu ziehen ist, geht aus dem Gesetzeswortlaut nicht hervor. Entsprechende Rsp fehlt bislang. Der Gesetzgeber selbst wollte mit einem Beispiel Licht ins Dunkel bringen:²⁰⁾ Präsentiert der Inhaber einer Gärtnerei auf seiner Website lediglich sein Geschäftslokal und seine Produkte bzw betreibt er einen Webshop, so liegt bloß eine „kleine“ Website vor. Veröffentlicht er jedoch auch Artikel/Beiträge, in denen umweltpolitische Themen erörtert werden, so ist die Website geeignet, die öff Meinung zu beeinflussen. Damit entfällt das Privileg der reduzierten Offenlegungspflichten. Sofern der Betreiber daher die Ausnahme der „kleinen“ Website/des kleinen Newsletters zur Anwendung kommen lassen möchte, muss er sich auf die Präsentation seines Unternehmens/seiner Leistungen beschränken und

7) Siehe § 24 Abs 3 MedienG.

8) Siehe die allg Informationspflichten in § 5 ECG.

9) Siehe § 5 c KSchG.

10) Siehe § 14 UGB.

11) Die eigentliche Impressumspflicht bei Newslettern ist nach § 24 Abs 3 MedienG aber jedenfalls im Medium selbst und nicht durch Link auf eine Website zu erfüllen.

12) Siehe dazu bereits *Anderl/Appel* in *Wiebel/Kodek*, UWG § 2 Rz 498.

13) Mit der anstehenden Implementierung der Verbraucherschutz-RL (RL 2011/83/EU) wird sich die Situation weiter verschärfen, da hier weitere Informationspflichten vorgesehen sind. Leider besteht allg und insb auf europäischer Ebene die Tendenz, faktische Probleme durch weitere Informationspflichten zu lösen. Das ist am Ende aber – s die aufgeworfene Problematik – nur kontraproduktiv.

14) *Wittmann* in *Röggla/Wittmann/Zöchbauer*, Medienrecht – Mediengesetz § 25 Rz 12.

15) Siehe § 25 Abs 2 letzter Satz MedienG. § 27 Abs 1 Z 1 MedienG sieht eine Verwaltungsstrafe von bis zu € 20.000,- für die Verletzung der Auskunftspflicht vor.

16) Siehe § 27 Abs 1 Z 1 MedienG.

17) Vorsprung durch Rechtsbruch (§ 1 UWG) oder Irreführung wegen Unterlassung der Offenlegung wesentlicher Informationen (§ 2 Abs 4 UWG).

18) *Anderl/Appel* in *Wiebel/Kodek*, UWG § 2 Rz 483 f. Bei unentgeltlichen Dienstleistungen die Relevanz eines Verstoßes gegen § 25 MedienG auf Basis § 2 UWG wegen fehlender lauterkeitsrechtlicher Verletzung von Verbraucherinteressen ablehnend OGH 4 Ob 186/08 v ÖBl 2009/23 (krit *Noah/Anderl*) = *ecolex* 2009/89 (krit *Noah*) = MR 2009, 89 (krit *Korn*). Die E lässt aber das Aufgreifen der Rechtsverletzung durch Mitbewerber nach § 1 Abs 1 Z 1 UWG offen.

19) In diesem Fall entfällt gem § 21 MedienG auch der medienrechtliche Gegendarstellungsanspruch. Damit ist die Abgrenzung auch für diese Thematik relevant.

20) ErläutRV 784 BlgNR 22. GP.

darf keine allg gesellschaftspolitischen Äußerungen treffen.²¹⁾

Streng genommen ist die Differenzierung aber widersprüchlich: Auf der einen Seite legt der Gesetzgeber eine sehr weite Auslegung der Ausnahmebestimmung durch die Privilegierung der „*bloßen Präsentation des Medieninhabers*“ nahe: Gerade die Präsentation von Waren und Dienstleistungen im eigenen Webauftritt zielt ja regelmäßig darauf ab, das angesprochene Zielpublikum zu überzeugen, und ist dementsprechend auch meinungsbildend. Gleiches gilt für die Darstellung des persönlichen Lebensbereichs, der ebenso sehr klare, meinungsbildende Informationen enthalten kann.²²⁾ Trotzdem soll hier die Ausnahme für „kleine“ Websites/Newsletter gelten. Auf der anderen Seite ist der Gesetzgeber aber sehr restriktiv,²³⁾ wenn er zusätzliche themenspezifische Erörterungen im Beispielfall des Gärtners als die öff Meinung beeinflussend beurteilen möchte: Die Äußerung zu umweltpolitischen Themen wird regelmäßig auch Teil der Produktpreisung und Selbstdarstellung im weiteren Sinn sein: So ist in dieser Branche eine Kenntnis über durch Umweltschäden drohende Gefahren und ihre Auswirkungen auf Bepflanzungsmöglichkeiten oder allg ein besonders grünes Image verkaufsfördernd. Es ist daher geradezu naheliegend, dass sich der Gärtner auch globaler über die für sein Geschäft wesentlichen Faktoren und Umstände äußert und sich nicht nur auf die Produktbeschreibung im engeren Sinn reduziert.

Bislang waren die Abgrenzungsschwierigkeiten deshalb von vernachlässigbarer Bedeutung, weil die Umsetzung der Offenlegungspflichten auch für große Unternehmen und Konzerne – mit überschaubarem Aufwand – möglich war. Dazu kommt, dass es in der Praxis für viele – va internationale – Unternehmen aus psychologischen Gründen nicht opportun war, den eigenen Internetauftritt als „kleine“ Website eingestuft zu wissen. Hier bestanden – zu Unrecht – wohl auch aus marketingtechnischen Gedanken Vorbehalte und wurden im Zweifel eher die weiteren Offenlegungspflichten in Kauf genommen. Im Hinblick auf die massiv erweiterten Pflichten und die höheren Sanktionen ist jedoch davon auszugehen, dass viele Websitebetreiber und Newsletter-Ersteller nunmehr auf die Ausnahme der „kleinen“ Website/des „kleinen“ Newsletters zurückgreifen werden bzw müssen.

Da die Abgrenzung jedoch fließend ist und es durchaus üblich ist, sich auf seiner Website auch etwas globaler zu angrenzenden Themen zu äußern bzw auch Dritten diese Möglichkeit einzuräumen (Forum), ist eine Berufung auf die Ausnahmebestimmung durchaus riskant.

E. Fazit

Die neuen Offenlegungspflichten führen zu einer weiteren Aufblähung der Informationspflichten, die bereits jetzt sehr umfangreich und daher zwangsläufig oftmals wenig informativ und intransparent umgesetzt sind. Das Problem des „information overload“ wird dadurch weiter verstärkt. Aufgrund der massiv angehobenen Strafhöchstgrenze und dem dadurch verbundenen Kostenrisiko bei einer Nichtbeachtung ist eine genaue Umsetzung wichtig. In der Praxis wird durch die drastische Ausweitung und die eigentlich nicht auf Websites/Newsletter abzielende Stoßrichtung der Novelle wohl die Berufung auf die Ausnahme der „kleinen“ Website bzw des „kleinen“ Newsletters eine Renaissance erleben. Es bleibt zu hoffen, dass die Gerichte und Behörden im Lichte der neuerlichen Verschärfung der Rechtslage und der damit einhergehenden Praxisprobleme einen liberalen Ansatz bei der Auslegung der Ausnahmebestimmung anlegen²⁴⁾ und damit diese Möglichkeit offen halten.

21) *Höhne* in *Berkal/Höhne/Noll/Polley*, Mediengesetz Praxiskommentar² § 21 Rz 3.

22) Man denke nur an die Selbstdarstellung eines gesellschaftskritischen Künstlers oder an kritische Blogs.

23) Siehe schon krit *Anderl*, Das neue Mediengesetz, *ecolex* 2005, 701.

24) So auch *Höhne* in *Berkal/Höhne/Noll/Polley*, Mediengesetz Praxiskommentar² § 21 Rz 3. Ebenso für eine weite Auslegung *Noll* in *Berkal/Höhne/Noll/Polley*, Mediengesetz Praxiskommentar² § 25 Rz 14.

SCHLUSSSTRICH

Die Novelle des § 25 MedienG bringt eine weitere Verschärfung der Offenlegungspflichten und scharfe Sanktionen bei Nichtbefolgung. Die Ausnahme der „kleinen“ Website/des „kleinen“ Newsletters bekommt damit eine neue, wichtige Bedeutung.