

Qualitätskriterien und Transparenz-Bausteine

Das afgis-Qualitätslogoverfahren beruht darauf, dass die jeweiligen Anbieter Zusatzinformationen über sich und ihr Angebot an Gesundheitsinformationen zur Verfügung stellen. Damit wird Transparenz für Informationssuchende hergestellt und die Verlässlichkeit der Informationen kann leichter eingeordnet werden. Zur Gewährleistung dieser Transparenz hat afgis zehn Transparenzmerkmale festgelegt, die vorgestellt und kommentiert werden. Transparenz-Bausteine sollen helfen, medizinische Internetangebote nach diesen Merkmalen auszustatten.

Transparenzkriterien: Übersicht

Transparenz über

1. **die Anbieter**
2. **Ziel, Zweck und angesprochene Zielgruppe(n) der Information**
3. **die Autoren und die Datenquellen der Informationen**
4. **die Aktualität der Daten**
5. **Möglichkeit für Rückmeldungen seitens der Nutzer**
6. **Verfahren der Qualitätssicherung**
7. **Trennung von Werbung und redaktionellem Beitrag**
8. **Finanzierung und Sponsoren**
9. **Kooperationen und Vernetzung**
10. **Datenverwendung und Datenschutz**

Transparenzkriterien: Erläuterungen

zur Transparenz über

- **den Anbieter**
Wer steht hinter einem Internet-Angebot zum Thema Gesundheit?? Angaben über den Anbieter von Gesundheitsinformationen helfen, Themen besser einzuordnen und auch bewerten zu können. Daher ist es wichtig zu erfahren, welche Person oder Institution hinter diesen Informationen steht: eine Privatperson, ein Unternehmen oder eine Universität bzw. Fachgesellschaft. Die Impressums- oder Kennzeichnungspflicht ergibt sich aus dem Telemediengesetz (TMG), das die Pflichten der Diensteanbieter regelt. Diensteanbieter sind laut § 2 Satz 1 Nummer 1 TMG natürliche und juristische Personen, die eigene oder fremde Telemedien zur Nutzung bereit halten oder den Zugang zur Nutzung vermitteln.
- **Ziel/Zweck und angesprochene Zielgruppe(n) der Information**
Richtet sich eine Information zu einem Gesundheitsthema an Wissenschaftler oder an die Verbraucher?? Um Gesundheitsinformationen richtig aufnehmen und verstehen zu können, ist es wichtig anzugeben, an welche spezifische Zielgruppe sich diese Information richtet. Eine Fachpublikation richtet sich an eine andere Adressatengruppe als die Ratschläge einer Selbsthilfegruppe. Außerdem muss deutlich werden, ob es sich um Sach- oder Werbeinhalte handelt und was den Anbieter dieser Informationen bewegt, diese im Internet anzubieten. Schließlich verlangen auch rechtliche Aspekte (z.B. bei der Haftung) genaue Angaben über Zweck und Zielgruppe derartiger Informationen.
- **die Autoren und Datenquellen der Information**
Wer hat die Informationen auf einer Internet-Seite verfasst? Welche Quellen wurden benutzt?? Für die Seriosität und Verlässlichkeit von Gesundheitsinformationen ist von entscheidender Bedeutung zu

erfahren, um welchen Autor es sich handelt, welche Qualifikation er besitzt und auf welche Datenquelle er bei der Erstellung zurückgegriffen hat. Handelt es sich um eine persönliche Erfahrung oder um eine wissenschaftliche Studie? Derartige Angaben helfen den Interessierten auch, gezielt weitere (sekundäre) Quellen aufzusuchen. Vertrauenswürdige Anbieter prüfen, ob sich Autoren möglicherweise in finanziellen oder wirtschaftlichen Interessenkonflikten befinden und publizieren diesbezügliche Angaben im Grundsatz oder mit jedem einzelnen Beitrag.

- **die Aktualität der Daten**

Was vor zwanzig Jahren aktuell war, kann heute in der Medizin als veraltet oder sogar schädlich erkannt sein. Gesundheitsinformationen müssen sich daher immer am aktuellen Erkenntnis- und Forschungsstand orientieren. Seriöse Anbieter kennzeichnen die Beiträge auf ihrer Website daher mit dem Datum der Erstellung und der letzten Aktualisierung.

- **die Möglichkeit für Rückmeldungen seitens der Nutzer**

Wo kann man sich hinwenden, wenn man Fragen zu der publizierten Information hat oder sie anzweifelt?? Das Angebot, dem Nutzer von Gesundheitsinformationen die Gelegenheit einer konstruktiven Rückmeldung (Anregungen, Probleme, Kritik) zu geben, zeigt gleichermaßen auch das Interesse des Anbieters, sich direkt mit den Nutzern auseinander zu setzen, um diese Informationen kontinuierlich zu verbessern. Um dieses Bemühen zu unterstreichen, empfiehlt sich die Angabe von Ansprechpartnern mit persönlicher E-Mail-Adresse.

- **Verfahren der Qualitätssicherung**

Ist eine Gesundheitsseite das Werk eines Einzelnen? Oder steckt die Arbeit einer ganzen Redaktion dahinter, die genau definiert und plant, was sie ins Netz stellt?? Ob den Anbietern von Gesundheitsinformation die inhaltliche Qualität ihrer Internetseiten am Herzen liegt und mit welchen Methoden sie diese sichern, gibt dem Nutzer wertvolle Hinweise. Das kann zum Beispiel die Information sein, dass Texte regelmäßig aktualisiert oder von unabhängigen Experten gegengelesen werden, oder auch, dass nur Quellen herangezogen werden, die für jedermann nachvollziehbar sind.

- **Trennung von Werbung und redaktionellem Beitrag**

Werden hier Erfahrungen unabhängiger Experten, Einschätzungen einzelner Personen oder Studienergebnisse dargestellt? Oder preist etwa ein Anbieter an, was er gerne verkaufen möchte?? Es muss jedem Nutzer auf den ersten Blick verdeutlicht werden, ob es sich bei den Online-Texten um redaktionelle Inhalte oder gezielte Produktinformationen (Werbung) mit dem Ziel der Verkaufsförderung handelt.

- **Finanzierung und Sponsoren**

?Wer fördert oder finanziert eine Gesundheitsinformation im Internet?? Hier wird ersichtlich, wodurch sich der Anbieter finanziert und durch wen er gefördert wird. Wer diese Hintergründe angibt, zeigt damit von vornherein, dass er sich als Anbieter um Neutralität und Offenheit bemüht.

- **Kooperationen und Vernetzung**

Arbeitet ein Forschungsinstitut nur mit Steuergeldern? Gehört eine Klinik zu einer Unternehmensgruppe?? Hier legt der Betreiber der Internet-Seite offen, wie sein Unternehmen oder seine Institution mit anderen Organisationen oder Unternehmen verknüpft ist. Das gibt dem Benutzer Aufschluss über etwaige Abhängigkeiten (z.B. wirtschaftliche Verflechtungen, Geldgeber etc.) und lässt eine differenziertere Bewertung der angebotenen Informationen zu.

- **Datenverwendung und Datenschutz**

Wird auf Internet-Seiten mit Gesundheitsinformationen auch gespeichert, wer sie besucht? Was passiert mit personenbezogenen Daten, die beispielsweise per E-Mail oder bei Umfragen ausgetauscht werden?? Mit dieser Information gibt der Betreiber der Internet-Seite an, ob die individuellen Angaben der Benutzer dauerhaft bzw. temporär gespeichert werden, ob (und in welcher Form) Daten an Dritte weitergegeben werden und wie mit gespeicherten personenbezogenen Daten umgegangen wird. Um die Seriosität von Gesundheitsinformationen und den Schutz personenbezogener Daten bestmöglich sicherzustellen, gibt eine Datenschutzerklärung Aufschluss über den Umgang mit den anfallenden Benutzerdaten.

Wie "funktionieren" die Transparenzkriterien?

Auf Websites von Anbietern, die das afgis-Qualitätslogoverfahren erfolgreich durchlaufen haben, finden Informationsnutzer das afgis-Logo (mit Jahreszahl). Mit einem Mausklick auf das afgis-Logo erscheint ein neues Browser-Fenster. In diesem werden die Angaben zum Angebot und dessen Anbieter dargestellt.

Transparenz-Bausteine

Datenschutzerklärung (Muster)

Sie können unsere Webseite besuchen, ohne uns mitzuteilen, wer Sie sind. Sie bleiben anonym. Automatisch wird beim Besuch unserer Homepage der Name Ihres Internet Service Providers, die Adresse der Website, von der aus Sie zu uns gekommen sind und die Seiten, die besucht werden, protokolliert. Diese Informationen werden (nicht) zu statistischen Zwecken ausgewertet.

Impressum (Pflichtangaben)

Ein Impressum muss enthalten:

Familienname, Vorname (mindestens ein Vorname ausgeschrieben), vollständige ladungsfähige Postanschrift (mit Postleitzahl, Ort, Straße, Hausnummer), Kontaktinformationen (mindestens eine Telefonnummer und E-Mail-Adresse); bei juristischen Personen: Firmenname (ausgeschrieben), Vertretungsberechtigter, Zuständige Aufsichtsbehörde, bei Eintrag in Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister: Register und Registernummer, bei reglementierten Berufen (freie Berufe, Gesundheitshandwerker, Architekten usw.): Angabe der Kammer, der der Anbieter angehört, gesetzliche Berufsbezeichnung, Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen wurde, Bezeichnung der gesetzlichen Regelungen und Angaben über den Zugang zu diesen Regelungen, sofern eine Umsatzsteuer- oder Wirtschaftsidentifikationsnummer vorliegt Angabe dieser Nummer.

§ 5 Absatz 1 Telemediengesetz (TMG) schreibt vor, dass die Angaben "leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar" sein müssen.

§ 55 Absatz 2 des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) legt fest, dass "Anbieter von Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten" (...) "einen Verantwortlichen mit Angabe des Namens und der Anschrift zu benennen" haben. Weiter heisst es: "Werden mehrere Verantwortliche benannt, so ist kenntlich zu machen, für welchen Teil des Dienstes der jeweils Benannte verantwortlich ist."

Redaktionelle Grundsätze (Editorial Policy)

Neben dem Impressum enthalten definierte "Redaktionelle Grundsätze" einer Internetseite relevante

Basisinformationen. Sie beschreiben

- die Ziele des Internetangebots,
- Grundsätze der Gestaltung der Seite,
- die Produzenten der enthaltenen Informationen und ihre berufliche Qualifikation,
- die Gewinnung der Quellen für enthaltene medizinische Informationen,
- Grundsätze der Aktualisierung,
- die Art und Weise der Kennzeichnung der Autorschaft der einzelnen Beiträge,
- Grundsätze für den Umgang mit Werbung und Sponsoring und die Finanzierung der Seite,
- das Verfahren der Qualitätssicherung und
- den Umgang mit eingehenden Anfragen und den Zeitraum der Beantwortung.

Trennung von Werbung und redaktionellem Beitrag

Das **Telemediengesetz (TMG)** definiert in § 6 "Besondere Informationspflichten bei kommerziellen Kommunikationen". Demnach gilt:

"(1) Diensteanbieter haben bei kommerziellen Kommunikationen, die Telemedien oder Bestandteile von Telemedien sind, mindestens die folgenden Voraussetzungen zu beachten:

1. Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein.
2. Die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, muss klar identifizierbar sein.
3. Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen klar als solche erkennbar sein, und die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.

[...]

(3) Die Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb bleiben unberührt."

In § 3 des **Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen heißt es:

"(1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.

(2) Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern sind jedenfalls dann unzulässig, wenn sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Dabei ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen. Auf die Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds einer auf Grund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit besonders schutzbedürftigen und eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern ist abzustellen, wenn für den Unternehmer vorhersehbar ist, dass seine geschäftliche Handlung nur diese Gruppe betrifft.

(3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig."

Laut Klausel Nr. 11 des Anhangs gehört zu den unzulässigen geschäftlichen Handlungen im Sinne des § 3 Absatz 3 UWG "der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der

Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung)".

Das **Landgericht München I** hat mit **Urteil 33 O 2958/08 vom 17. März 2009** präzisiert, dass es "wettbewerbswidrig (ist), auf Internetseiten einen Link zu setzen, der aus einem redaktionellen Zusammenhang auf eine Werbeseite führt, ohne dass dem Nutzer deutlich und unmissverständlich erkennbar ist, dass er auf eine Werbeseite verwiesen wird". Und weiter heißt es: "Dies gilt auch, wenn auf Internetseiten redaktionell gestaltete Werbeanzeigen zum Abruf bereitgehalten werden, ohne dass diese deutlich und unmissverständlich als Wirtschaftswerbung gekennzeichnet werden."

Wichtige Anhaltspunkte für eine gesetzeskonforme Realisierung liefert der "**Praxis-Leitfaden Ziffer 7 Pressekodex**" des Deutschen Presserats (www.presserat.info).