

Lauterkeitsrecht

Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Herausgegeben von

Professor Dr. Karl-Heinz Fezer

Ordinarius an der Universität Konstanz
Honorarprofessor an der Universität Leipzig
Richter am Oberlandesgericht Stuttgart

Bearbeitet von

Prof. Dr. Ekkehard *Becker-Eberhard*, Universität Leipzig; Patrick *von Braurmühl*, Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv); Dr. Wolfgang *Büscher*, Richter am Bundesgerichtshof; Prof. Dr. Karl-Heinz *Fezer*, Universität Konstanz; Prof. Dr. Horst-Peter *Götting*, LL.M., Technische Universität Dresden; Prof. Dr. Rainer *Hausmann*, Universität Konstanz; Dr. Manfred *Hecker*, Rechtsanwalt in Köln; Prof. Dr. Paul W. *Hertin*, Rechtsanwalt in Berlin; Prof. Dr. Thomas *Hoeren*, Westfälische Wilhelms-Universität Münster; Dr. Gisela *Jung-Weiser*, Rechtsanwältin in Frankfurt; Prof. Dr. Stefan *Koos*, Universität der Bundeswehr München; Prof. Dr. Johannes *Kreile*, Rechtsanwalt in München; Jens-Peter *Lachmann*, Rechtsanwalt und Notar in Berlin; Prof. Dr. Peter *Mankowski*, Universität Hamburg; Prof. Dr. Claudius *Marx*, Fachhochschule Trier; Dr. Hans-Kurt *Mees*, Richter am Bundesgerichtshof a. D.; Dr. Alfred Hagen *Meyer*, Rechtsanwalt in München; Prof. Dr. Wilhelm *Nordemann*, Rechtsanwalt in Potsdam; Dr. Eva Inés *Obergfell*, Rechtsanwältin in München; Dr. Christian *Osterieth*, Rechtsanwalt in Düsseldorf; Prof. Dr. Karl-Nikolaus *Peifer*, Ruhr-Universität Bochum; Prof. Dr. Matthias *Prinz*, LL.M., Rechtsanwalt in Hamburg; Dr. Andreas *Reinhart*, Rechtsanwalt in München; Prof. Dr. Rudolf *Rengier*, Universität Konstanz; Prof. Dr. Inge *Scherer*, Bayerische Julius-Maximilians-Universität Würzburg; Dr. Jürg *Simon*, Rechtsanwalt in Bern; Prof. Dr. Anja *Steinbeck*, Universität zu Köln; Prof. Dr. Georg *Wenglorz*, Fachhochschule Trier; Prof. Dr. Andreas *Wiebe*, LL.M., Wirtschaftsuniversität Wien

Band 1: §§ 1–4 UWG

Informationspflichten im Internet (§ 4-S13)

Übersicht

	Rn
A. Einführung	1
I. Allgemeines	1
II. Entwicklung	4
III. Europarechtliche Vorgaben	6
IV. Anwendbarkeit deutschen Rechts	8
B. Allgemeine Informationspflichten	11
I. Abgrenzung Anwendungsbereich TDG-MDStV	11
II. „Impressumspflicht“ § 6 TDG/§ 10 MDStV	18
1. Anwendungsbereich	19
a) Mediendienste	20
b) Telefdienste	21
c) Sonderfall: Internet-Auktionen	24
2. Umfang der Informationspflichten	26
a) Name	26
b) Anschrift	28
c) Kontakt	29
d) Aufsichts- und Registerinformationen	33
e) Berufsspezifische Angaben	34
f) Journalistische Angebote	35
g) Sprache	36
3. Erkenn-, Erreich- und Verfügbarkeit	37
a) Unmittelbare Erreichbarkeit	38
b) Ständige Verfügbarkeit	42
c) Leichte Erkennbarkeit	45
C. Spezielle Informationspflichten	50
I. Allgemeine Geschäftsbedingungen	50
1. Ausdrücklicher Hinweis	51
2. Möglichkeit zumutbarer Kenntnisnahme	52
II. Fernabsatzverträge	54
III. TDDSG	57
IV. Informationspflichten aus Spezialgesetzen	60
1. Preisangaben	60
2. Angabe des Jugendschutz-/Datenschutzbeauftragten	63
3. E-Mail-/Geschäftsbriege	65
D. Konsequenzen bei Pflichtverletzungen	67
I. Vorsprung durch Rechtsbruch iSd § 1 UWG aF (§ 4 Nr. 11 UWG nF)	67
II. Bußgeld	78
III. Unterlassungsansprüche	79

Schriftum: *Brunst*, Umsetzungsprobleme der Impressumspflicht bei Webangeboten, MMR 2004, 8; *Ernst*, JuS 1997, 776; *ders.*, Vertragsgestaltung im Internet, 2003; *Hoernicke/Hülsdunk*, Die Gestaltung von Fernabsatzangeboten im elektronischen Geschäftsverkehr nach neuem Recht, MMR 2002, 415; *dies.*, Rechtliche Vorgaben für Fernabsatzangebote im elektronischen Geschäftsverkehr bei und nach Vertragsschluss, MMR 2002, 516; *Hoeren/Sieber*, Handbuch Multimediarecht, 2004; *Horn*, Verbraucherschutz bei Internetgeschäften, MMR 2002, 209; *Kaestner/Taus*, Die Anbieterkennzeichnungspflichten nach § 6 Telemediengesetz, WRP 2002, 1011; *dies.*, Informations- und Gestaltungspflichten bei Internet-Auktionen, WRP 2004, 391; *Kaufmann*, Wasserdichtes Webimpressum, c't 15/2002, 182; *Koehler*, Zentrale Spam- und Virenliterung, DuD 2004, 272; *Koehler*, Allgemeine Geschäftsbedingungen im Internet, MMR 1998, 289; *Köhler/Arndt*, Recht der Internets, 3. Aufl., 2001; *Kommission der Europäischen Gemeinschaften*, Erster Bericht über die Anwendung der Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt (Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr), Brüssel, den 21. 11. 2003 KOM (2003) 702; *Limbach*, 25 Jahre Bundesdatenschutzgesetz, RDV 2002, 163; *Löffler/Wenzel*, Presserecht – Kommentar zu den Landespressgesetzen der Bundesrepublik Deutschland, 4. Aufl., 1997; *Pappi*, Teledienste, Mediendienste und Rundfunk, 1. Aufl., 2000; *Pernice*, Anbieterkennzeichnung für

Werbung im Internet, DuD 1999, 635; *Rosnagel*, Recht der Multimedia-Dienste – Kommentar zum IuKDG und zum MDStV, 2003; *Rot/Groß*, Pflichtangaben auf Bestellschein und Geschäftsbrief im Internet, K&R 2002, 127; *Schulte/Schulte*, Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr und Wettbewerbsrecht, NJW 2003, 2140; *Stichelbrock*, „Impressumspflicht“ im Internet – eine kritische Analyse der neueren Rechtsprechung zur Anbieterkennzeichnung nach § 6 TDG, GRUR 2004, 111; *Waldenberger*, Teledienste, Mediendienste und die Verantwortlichkeit der Anbieter im Internet, MMR 1998, 124; *Woitke*, Das „Wie“ der Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG, NJW 2003, 871; *Wüstenberg*, Das Fehlen von in § 6 TDG aufgeführten Informationen auf Homepages und seine Bewertung nach § 1 UWG, WRP 2002, 782.

A. Einführung

I. Allgemeines

Die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts ist geprägt vom Vormarsch der Informationstechnik. Dominierten erst noch die Großrechner, so trat seit der Erfindung des Personalcomputers durch die Apple-Gründer Steve Jobs und Steven Wozniak 1974 der Heimcomputer seinen Siegeszug an. Nachdem durch die massive Verbreitung dieser Geräte der Boden geebnet worden war, trat ein weltweites Phänomen in Erscheinung: das arpanet, einst als **kriegsresistentes Kommunikationsnetz** in den USA erschaffen, wurde zum Internet und eroberte die Welt. Das Wachstum des Internets war in den 1990er Jahren so rasant, dass es unter anderem zum großen Börsenboom um die Jahrtausendwende beitrug.

Während das Internet zum Alltagsmedium heranwuchs, stellte es die bestehenden Rechtsordnungen weltweit vor ungeahnte Probleme: Grundsätze zum Abschluss von Verträgen, Urheberrechtsnormen und Strafvorschriften standen auf einmal vor Sachverhalten, denen sie nicht gerecht werden konnten; ebenso entstand der Bedarf nach neuen, Internet-spezifischen Regelungen. So sahen sich die Gesetzgeber weltweit gefordert, der zunehmenden Nutzung des Internets Rechnung zu tragen. Die Folge war eine Vielzahl von neuen Gesetzen sowie Reformen und Änderungen alter Gesetze. Insbesondere die Bereiche des Urheberrechts, des Haftungs- sowie des Vertragsrechtes bedurften der Anpassung an die neuen Gegebenheiten. Im Zuge dieser Änderungen wurden auch bestimmte **Informationspflichten** für Internetangebote eingeführt, um die Anwender zu schützen und Rechtssicherheit zu schaffen.

Wie bei vielen Reformen hat der Gesetzgeber seine Zeit gebraucht, nutzbare Lösungen zu **entwickeln**, ebenso wie die Rechtsprechung Zeit gebraucht hat, diese sinnvoll **anzuwenden**. Mittlerweile ist ein Punkt erreicht, an dem sich auf der einen Seite für die meisten Sachverhalte im Internet Rechtssicherheit eingestellt hat; auf der anderen Seite stehen aber auch eine ganze Reihe von Regelungen im Raum, die es zu beachten gilt.

II. Entwicklung

Die im Alltag wohl wichtigste Informationspflicht ist die so genannte Impressumspflicht. Sie ergibt sich aus dem durch das Informations- und Kommunikationsdienstesgesetz 1997 eingeführten **Teledienstegesetz** (TDG) sowie dem ebenfalls 1997 eingeführten **Mediendienste-Staatsvertrag** (MDStV).

Ursprünglich sahen diese Vorschriften eine deutlich weniger umfangreiche Anbieterkennzeichnung vor; ausreichend waren die Angabe von Namen und Anschrift. Die für die Anbieterkennzeichnung wohl wichtigste Änderung wurde im Jahr 2001 vorgenommen: § 6 TDG und § 10 MDStV wurden dahingehend geändert, dass zusätzlich zu Name und Anschrift auch deutlich weiter reichende Angaben gemacht werden müssen. Mit der Neuregelung wurde der E-Commerce-Richtlinie (ECRL)¹ Rechnung getragen. Aus dem

¹ RL 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, ABl. EG Nr. L 178 S. 1.

Zweck der Richtlinie ergibt sich auch die Stoßrichtung der Anbieterkennzeichnung. Sie wurde primär für den elektronischen Handel, also zu Verbraucherschutz Zwecken geschaffen, erfüllt aber auch darüber hinausgehende Zwecke; insbesondere im wettbewerbsrechtlichen Bereich ist die **Relevanz der Anbieterkennzeichnung** nicht zu unterschätzen. Auch im strafrechtlichen Bereich hat die Impressumspflicht ihre Zweckerfüllung; Beleidigungen und ähnliche Delikte, die gerne über das Internet begangen werden, können leichter verfolgt werden. Der Anwender kann genau bestimmen, mit wem er es zu tun hat.

III. Europarechtliche Vorgaben

- 6 Eine Angleichung der Rechtslage im Bereich der Informationspflichten im Internet erfolgt durch die Mitgliedstaaten der EU. Die dafür maßgebliche Richtlinie ist die ECRL. Die mit der Informationsgesellschaft einhergehende virtuelle Mobilität der Nutzer – der europäische Verbraucher hat die Möglichkeit europa- oder gar weltweit Produkte und Dienstleistungen zu vergleichen und zu kaufen – hat eine europaweite Angleichung im Bereich der Informationspflichten notwendig gemacht. Art. 5 Abs. 1 ECRL schreibt die **Mindestanforderungen** im Bereich der Informationspflichten vor. Den Nutzern von Diensten im Internet soll die Möglichkeit gegeben werden, durch die vorgeschriebenen Angaben bzgl. der Identität des Diensteanbieters und des Ortes der Niederlassung im Konfliktfall einen Anknüpfungspunkt für eine etwaige Rechtsverfolgung zu erhalten.
- 7 Der **Stand** und die Art und Weise der **Umsetzung** der ECRL ist den WWW-Seiten der EU Kommission entnehmbar.² Entsprechend hatten im Mai 2004 lediglich die Staaten Portugal, die Niederlande und Frankreich geringe Defizite bei der Umsetzung der Richtlinie. Mit Ausnahme der Niederlande haben die Mitgliedstaaten beschlossen, die Richtlinie mit einem horizontalen Rechtsakt über den elektronischen Geschäftsverkehr umzusetzen, damit ein möglichst klarer und benutzerfreundlicher nationaler Rechtsrahmen geschaffen wird.³

IV. Anwendbarkeit deutschen Rechts

- 8 Der Anwender am heimischen Computer hat über das Internet Zugriff auf Webseiten und Angebote aus allen Ländern der Welt, also auch auf die Homepages solcher Anbieter, die ihren Wohn- oder Geschäftssitz außerhalb Deutschlands haben. Ebenso kann eine von einem deutschen Anbieter betriebene Homepage von fast jedem Land der Erde aus abgerufen und betrachtet werden. Es stellt sich daher die Frage, **welche Rechtsordnung** für die Homepage an sich gelten soll und damit auch die Frage, für welche Seiten die Informationspflichten nach deutschem Recht Geltung finden sollen.
- 9 Das EGBGB geht zur Bestimmung der geltenden Rechtsordnung von lokalen Parametern aus: so wird auf Tatort, Erfüllungsort etc. abgestellt. Eine Einordnung nach diesen Kriterien erscheint beim Internet schwierig: So kann eine deutsche Homepage, die von einem Deutschen betrieben und von Deutschen besucht wird, auf einem Server in der Mongolei liegen. Wo soll in einem solchen Fall der Tatort liegen? Bei den Vorüberlegungen zur ECLR wurde unter anderem das **Bestimmungslandprinzip** erwogen, dem zufolge das Recht aller Staaten gilt, für die der Dienst bestimmt ist. Dies hätte bei einem europaweit angebotenen Angebot bedeutet, dass der Betreiber die Rechtsordnungen aller EU-Mitgliedstaaten hätte berücksichtigen müssen. Da damit eine Beeinträchtigung der Entwicklung des elektronischen Handels befürchtet wurde, wandte man sich dem **Herkunftslandprinzip** zu, dem zufolge das Recht des Landes gilt, in dem der Anbieter seinen Sitz hat.

² <http://europa.eu.int/comm/internal_market/de/ecommerce/index.htm>.

³ Bericht der Kommission vom 21. 11. 2003, KOM (2003) 702.

Letztendlich fand eine **Mischform des Herkunftslandprinzips** Einzug in die ECRL; für den Anbieter gilt erst einmal das Recht seines Herkunftslandes. Werden Angebote aus dem Ausland für den inländischen Markt angeboten, so darf der Anbieter nach nationalem Recht nicht weiter sanktioniert werden, wenn sein Angebot dem Recht seines Heimatstaates genügt. Im Folgenden wird vom Normalfall eines deutschen Anbieters mit Sitz in der BRD ausgegangen.

B. Allgemeine Informationspflichten

I. Abgrenzung Anwendungsbereich TDG – MDStV

Um die Informationspflichten für ein Online-Angebot beurteilen zu können, ist zuerst die Frage zu klären, ob es sich bei dem Angebot um einen Tele- oder einen Mediendienst handelt. Die Informationspflichten iSd MDStV erfordern zT weitergehende Angaben als Informationspflichten iSd TDG. So sind Informationspflichten iSd § 6 TDG **nur bei geschäftsmäßigen Angeboten** vorgesehen, während bei Mediendiensten diese Einschränkung nicht vorgenommen wird. Die für Mediendienste typischen **journalistisch-redaktionell** aufgearbeiteten Inhalte erfordern zudem gem. § 10 Abs. 3 MDStV weitergehende Angaben.

Die Einordnung in Tele- oder Mediendienste ist nach wie vor umstritten.⁴ Mediendienste umfassen nach der Legaldefinition des § 2 Abs. 1 Satz 1 MDStV das Angebot und die Nutzung von **an die Allgemeinheit** gerichteten Informations- und Kommunikationsdiensten in Text, Ton oder Bild, die unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters verbreitet werden. Von einem Mediendienst ist auszugehen, wenn er an die Allgemeinheit gerichtet ist und die **redaktionelle Gestaltung** zu Zwecken der **Meinungsbildung** im Vordergrund steht. Davon umfasst sind das Sammeln und Aufbereiten von verschiedenen Informationen oder Meinungen mit Blick auf den potentiellen Empfänger.⁵

Teledienste beziehen sich hingegen gemäß der Legaldefinition in § 2 Abs. 1 TDG auf elektronische Informations- und Kommunikationsdienste, die für eine **individuelle Nutzung** von kombinierbaren Daten wie Zeichen, Bilder oder Töne bestimmt sind und denen eine Übermittlung mittels Telekommunikation zugrunde liegt. Dabei sind die entsprechenden elektronisch erbrachten Leistungen entweder auf ein **konkretes Individualverhältnis** zwischen Nutzer und Anbieter bezogen oder sie haben die **bloße Informationsvermittlung** zum Ziel.

Für eine **Abgrenzung** ist zunächst entscheidend, ob ein Dienst vorliegt, der an die Allgemeinheit gerichtet ist oder ob die Individualkommunikation im Vordergrund steht. Entsprechend werden **Verteildienste** grundsätzlich in den Bereich der Mediendienste eingeordnet. Für einen Verteildienst sind die Adressierung an eine unbestimmte Vielzahl von Empfängern und der Umstand, dass der Zeitpunkt der Verbreitung vom Anbieter einseitig festgelegt wird, kennzeichnend.⁶ Teilweise werden auch **Abrufdienste** als Mediendienst qualifiziert, soweit sie nicht der Individualkommunikation zuzurechnen sind. Dementsprechend werden WWW-Seiten zT grundsätzlich als Mediendienste klassifiziert, da sie sich an eine unbestimmte Anzahl von Anwendern und somit an die Allgemeinheit richten. Diese Ansicht wird mit Hinweis auf die technische Natur von Client-Server-Diensten wie dem WWW begründet.⁷ Dagegen lässt sich einwenden, dass der jeweilige Nutzer bei WWW-Seiten den Datenabruf durch sein Verhalten steuern kann, was für eine

⁴ Vgl. dazu *Rossnagel/Meier* MDStV § 2 Rn 66.

⁵ Vgl. hierzu OVG NRW CR 2003, 361, 362.

⁶ Gesetzesbegr. zu § 2 Abs. 2 MDStV.

⁷ *Hoeren/Sieber* Hdb. 5 Rn 68.

individuelle Nutzung spricht. Entsprechend sind Homepages bereits bei der ersten Fassung des TDG in der Gesetzesbegründung ausdrücklich erwähnt.⁸

- 15 Gemäß dem Regelbeispiel aus § 2 Abs. 2 Nr. 2 TDG können Angebote, die der Information oder Kommunikation dienen, als Teledienst qualifiziert werden. Bei der Frage, ob die redaktionelle Gestaltung zur Meinungsbildung für die Allgemeinheit im Vordergrund steht, werden in einer Gesamtbetrachtung auch die **allgemeinen Grundsätze des Presserechts** herangezogen.⁹ Demnach sind amtliche und sog. „harmlose Druckwerke“, zB solche, die ausschließlich gewerblichen Zwecken dienen (vgl. § 7 Muster-LPG), von dem Anwendungsbereich der entsprechenden Landespressegesetze ganz oder überwiegend befreit.¹⁰ Daher gilt auch bei WWW-Seiten von Unternehmen, Angeboten von Privatpersonen oder Angeboten von Behörden, dass diese nicht als Mediendienste, sondern als Teledienste einzuordnen sind.¹¹ Eine Einordnung als Mediendienst erfolgt demnach erst, wenn die WWW-Seiten dazu genutzt werden, journalistisch tätig zu werden und Meinungen zu verbreiten. Eindeutig ist dies bei Presseerzeugnissen in elektronischer Form, wie Internetzeitungen oder auch Presseerklärungen.¹²
- 16 Werden auf den WWW-Seiten eines Unternehmens Waren und Dienstleistungen beworben, was häufig der Fall sein dürfte, so stellt sich die Frage, ob gemäß dem Regelbeispiel aus § 2 Abs. 2 Nr. 5 TDG ein **interaktiver Zugriff** bzw. eine unmittelbare Bestellmöglichkeit erforderlich ist, um eine Qualifikation als Teledienst im Hinblick auf den individualkommunikativen Charakter zu bejahen. Daher wird teilweise eine mehrmalige Einflussnahme des Nutzers auf die Abfolge der Warenpräsentation vorausgesetzt.¹³ Indes ist aber das Angebot von Waren und Dienstleistungen von der Information über Waren und Dienstleistungen nicht ohne weiteres zu trennen, weshalb bei dem Vorliegen entsprechender Informationen bzgl. einzelner Waren und Dienstleistungsangebote bereits das Regelbeispiel des § 2 Abs. 2 Nr. 2 TDG greift und die entsprechenden WWW-Seiten als Teledienst qualifiziert werden können.¹⁴
- 17 In vielen Fällen lassen sich WWW-Seiten nicht ausschließlich der Kategorie Teledienst oder der Kategorie Mediendienst zuordnen. Handelt es sich beispielsweise bei der Internetpräsenz eines Unternehmens um eine **Mischform aus Tele- und Mediendiensten**, so werden zur Abgrenzung unterschiedliche Ansätze vertreten. Teilweise soll jeder Bereich einer Webseite mit einer eigenen Dienstleistung als eigenständiger Tele- oder Mediendienst qualifiziert werden.¹⁵ Es erscheint jedoch sinnvoller, die Einordnung anhand einer **wertenden Gesamtbetrachtung**¹⁶ vorzunehmen. Demnach unterfallen WWW-Seiten, die redaktionelle Elemente enthalten, nur dann dem MDStV, wenn auch das Gesamtangebot dadurch dominiert wird und die entsprechenden Elemente im Vordergrund stehen. Da sich eine Einordnung im Einzelfall schwierig gestalten kann, empfiehlt es sich zur Sicherheit die zusätzlichen Angaben nach § 10 Abs. 3 MDStV aufzunehmen, sofern redaktionell aufbereitete Inhalte angeboten werden, welche als journalistisch eingestuft werden können.

II. „Impressumpflicht“ § 6 TDG/§ 10 MDStV

- 18 Zwar ist der Begriff des „Impressums“ für die Anbieterkennzeichnung umstritten. So wird vertreten, dass im Onlineangebot immer der **Begriff** „Anbieterkennzeichnung“ auf-

⁸ Vgl. amtli. Begr. BT-Drucks. 13/7385 zu § 2 Nr. 2 TDG.

⁹ *Manwitz* in: *Hoeren/Sieber Handbuch Multimediarecht* 11.2 Rn 130.

¹⁰ *Seudelmeier* in: *Löffler Presserecht* § 7 LPG Rn 59.

¹¹ So auch *Manwitz* in: *Hoeren/Sieber* aaO.

¹² Vgl hierzu *Pappi* Teledienste, Mediendienste und Rundfunk S. 161.

¹³ *Wiistenberg* WRP 2002, 782, 784.

¹⁴ *Hoenicke/Hülsdunk* MMR 2002, 415, 417.

¹⁵ So zB *Pennic* DuD 1999, 635, 636.

¹⁶ *Waldenberger* MMR 1998, 124, 125.

tauchen muss.¹⁷ Zutreffend hat das OLG München jedoch entschieden, dass die Bezeichnung der Anbieterkennzeichnung als „Informationspflichten“ ebenso leicht erkennbar ist wie die Bezeichnungen „Über uns“ oder „Anbieterkennung“.¹⁸ Im Folgenden soll daher nach dem allgemeinen Sprachgebrauch von der Impressumpflicht für Online-Angebote die Rede sein.

1. Anwendungsbereich

Um die notwendigen Informationspflichten bestimmen zu können, muss zunächst auf die **Einordnung** des Angebotes abgestellt werden. Je nachdem, ob das Angebot als Medien- oder Teledienst anzusehen ist, ergeben sich unterschiedliche Anforderungen.

a) **Mediendienste.** Für Mediendienste besteht eine **grundsätzliche Kennzeichnungspflicht** gem. § 10 Abs. 1 MDStV, gleich, ob das Angebot geschäftsmäßig erbracht wird oder nicht. Eine mögliche Geschäftsmäßigkeit kann nur Einfluss auf den Umfang der Pflichtangaben haben, etwa im Bereich der Benennung eines Verantwortlichen.

b) **Teledienste.** Für Teledienste gilt gem. § 6 TDG die Pflicht zur Angabe von Daten nur, wenn es sich um einen **geschäftsmäßigen Teledienst** handelt. Näher definiert wird dieser Begriff jedoch im TDG nicht. Vertreten wird, der Begriff „geschäftsmäßig“ sei gleichzusetzen mit „beruflich“ oder „gewerblich“;¹⁹ in diesem Sinne seien einzig Angebote mit **Gewinnerzielungsabsicht** erfasst. Diese Auslegung kann jedoch in bestimmten Fällen zu Problemen führen; so gibt es etwa eine ganze Reihe gewerblicher Angebote im Internet, die ohne unmittelbare Gewinnerzielungsabsicht betrieben werden. Als Beispiel seien hier nur kostenlose Webhosting-Angebote oder E-Mail-Dienste genannt. Diese sind für den Kunden im Regelfall mit keinen Kosten verbunden. Das Angebot an den Kunden wird insofern ohne unmittelbare Gewinnerzielungsabsicht gemacht.

Stattdessen sind derartige Angebote häufig mit der Einblendung von **Werbebanner** verbunden, auf die der Kunde keinen Einfluss nehmen kann. Der Anbieter schöpft seinen Gewinn aus dem Verkauf dieser Werbebanner, nicht jedoch aus der Beziehung zum eigentlichen Kunden. Insofern läge nur eine mittelbare Gewinnerzielungsabsicht vor, die jedoch ausreichen soll.²⁰ Problematisch wären nach dieser Auffassung auch vollkommen **kostenlose Web-Angebote**, bei denen auch keine Werbebanner geschaltet werden, etwa pro-bono-Websites oder reine Informationsseiten eines Unternehmens. Da diese Seiten aber trotzdem Inhalte enthalten können, die Gegenstand eines Rechtsstreits werden können, ist trotz der mangelnden Gewinnerzielungsabsicht eine Anbieterkennzeichnung notwendig.

Die wohl herrschende Meinung bedient sich daher zur Definition der Geschäftsmäßigkeit anderer Quellen, nämlich einerseits der Begrifflichkeiten des TKG; gem. § 3 Nr. 5 TKG ist ein geschäftsmäßiges Erbringen von Telekommunikation „das **nachhaltige Angebot** von Telekommunikation [...] mit oder ohne Gewinnerzielungsabsicht“. Andererseits wird auf die Gesetzesbegründung zum TDG abgestellt, die eine Gewinnerzielungsabsicht ausdrücklich nicht voraussetzt.²¹ Dieser Auslegung folgend wäre jede Website, die nachhaltig angeboten wird, d. h. **auf Dauer und nicht nur kurzfristig** angelegt, ist als geschäftsmäßig einzustufen. Die vollkommene Loslösung von kommerziellen Hintergründen führt dazu, dass auch Homepages von Privatpersonen, Stiftungen oder gemeinnützigen Organisationen als geschäftsmäßig einzuordnen sind. Ausgenommen sind einzig Angebote, die nur für einen begrenzten Zeitraum geschaffen sind, so etwa Forenbeiträge, Online-Auktionen oder Platzhalterseiten.

¹⁷ OLG Karlsruhe MMR 2002, 618.

¹⁸ OLG München CR 2004, 56; zum Streitstand s. unter 3 c) Leichte Erkennbarkeit.

¹⁹ *Pappi* S. 157.

²⁰ *Braust* MMR 2004, 8, 9.

²¹ Gesetzesbegr. BR-Drucks. 966/96 S. 23.

24 c) **Sonderfall: Internet-Auktionen.** Online-Auktionshäuser wie eBay geben jedem Benutzer die Möglichkeit, Gegenstände zu ver- oder ersteigern. Normalerweise erfüllen Online-Auktionen auf Grund ihres **kurzlebigen Charakters** – nur wenige Auktionen dauern länger als 14 Tage an – grundsätzlich das Merkmal der Nachhaltigkeit und damit der Geschäftsmäßigkeit nicht. In den letzten Jahren haben sich jedoch zwei Fallgruppen ergeben, in denen die Geschäftsmäßigkeit differenzierter zu betrachten ist; auf der einen Seite benutzen immer mehr **Gewerbetreibende** Online-Auktionsplattformen als Vertriebskanal für ihre Produkte. Zwar besteht die große Masse der Versteigerungen nach wie vor aus Einzelauktionen von Privatpersonen, jedoch gibt es bereits zahlreiche Einzelhändler und Unternehmen, die in großer Zahl Gegenstände versteigern. Auf der anderen Seite nimmt die Zahl der **Privatpersonen**, die im größeren Stil bei eBay handeln, deutlich zu: so sind „private“ Anbieter, die gleichzeitig über 100 Artikel anbieten, keine Seltenheit mehr. Diese Anbieter deklarieren ihre Auktionen im Regelfalle als private Angebote, um den erweiterten Pflichten der Regelungen zB für den Verbrauchgüterkauf zu entgehen.

25 Diese beiden Fallgruppen nutzen die Online-Auktionen mit Gewinnerzielungsabsicht. Anders als der Privatmann, der nur gelegentlich etwas ersteigert, ist hier auch eine gewisse **Dauerhaftigkeit** festzustellen. Insofern stellt sich die Frage, ob diese Auktionen nicht trotz ihres kurzlebigen Charakters das Merkmal der Nachhaltigkeit und damit der Geschäftsmäßigkeit erfüllen können. Hierzu soll nicht auf die einzelne Auktion, sondern auf das Gesamtangebot des Anbieters abgestellt werden: Maßgeblich soll die „**Planmäßigkeit und Dauerhaftigkeit der Auktionstätigkeit an sich**“ sein.²² Um diese beurteilen zu können, ist einerseits auf die Anzahl der geführten Auktionen, andererseits auf den erzielten Umsatz abzustellen. In jedem Fall muss eine **Einzelfallabwägung** getätigt werden, da auch private Anbieter regelmäßig versteigern können, ohne dies geschäftsmäßig zu tun. Werden die Auktionen zum Bestreiten des Lebensunterhaltes genutzt oder ist der Anbieter Geschäftsmann, so liegt eine Geschäftsmäßigkeit regelmäßig vor.

2. Umfang der Informationspflichten

26 a) **Name.** Die Anbieterkennzeichnung muss den Namen des Anbieters enthalten. Dabei ist es unerheblich, ob dieser eine natürliche Person, eine juristische Person oder eine Personenvereinigung ist. Der Zweck der Namensangabe besteht darin, den Anbieter eindeutig **identifizieren** zu können. Bei natürlichen Personen besteht der Name aus dem **Familiennamen** sowie mindestens einem **Vornamen**;²³ ein Künstlername ist ausreichend, sofern er eindeutig zuzuordnen ist und die Identifikation nicht erschwert.

27 Handelt es sich bei dem Anbieter um ein **Unternehmen**, so ist dessen vollständiger Name entsprechend der Vorschriften der §§ 18 ff HGB anzugeben. Ist das Unternehmen überdies eine juristische Person, so muss schon auf Grund handelsrechtlicher Normen (§ 19 HGB, § 4 GmbHG, § 4 AktG) auch die gewählte **Rechtsform** angegeben werden. Dies gilt nicht für nichtrechtsfähige Personenvereinigungen wie die BGB-Gesellschaft. Bei diesen ist, ebenso wie bei sonstigen Personenvereinigungen, einfach der Name der Vereinigung anzugeben. Ist der Anbieter eine Personenvereinigung oder eine juristische Person, so muss auch der Vertretungsberechtigte namentlich aufgeführt werden.

28 b) **Anschrift.** Die Anschrift muss als **ladungsfähige Adresse** angegeben sein; Postfachadressen reichen nicht aus. Die Angabe der Anschrift zielt gerade darauf ab, gegebenenfalls rechtliche Schritte gegen den Betreiber unternehmen zu können. Dazu ist eine ladungsfähige Anschrift gem. § 253 Abs. 1 Nr. 1 ZPO iVm § 130 Nr. 1 ZPO unverzichtbar. Auch E-Mail-Adressen oder Fax-Nummern reichen als Anschrift nicht aus.

29 c) **Kontakt.** Neben Namen und Anschrift sind Informationen aufzuführen, die „eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation“ (§ 6 Nr. 2

TDG, § 10 Abs. 2 Nr. 2 MDStV) ermöglichen. Darunter ist primär die **Telefonnummer** des Anbieters zu verstehen, zusätzlich aber auch eine **E-Mail-Adresse**.²⁴ Vereinzelt wird auch die Angabe einer Fax-Nummer gefordert. Messenger-Kennungen wie ICQ oder AIM sind für die schnelle Kontaktaufnahme zwar empfehlenswert, aber nicht verpflichtend.

Umstritten ist in diesem Zusammenhang die Frage, ob diese Informationen als Text im **ASCII-Format** ausgeschrieben sein müssen oder ob eine **Bilddatei**, die die Informationen als Grafik enthält, ebenfalls ausreichend ist. Vor dem Hintergrund eines zunehmenden Handels mit Adressen, Telefonnummern und E-Mail-Adressen zu **Werbezwecken** hat sich insbesondere bei privaten Homepageanbietern die Besorgnis entwickelt, ihre persönlichen Daten im Klartext zu veröffentlichen. Mittlerweile gibt es Suchprogramme und -maschinen, die den Quelltext von Homepages gezielt auf verwertbare Daten wie Anschriften, Telefonnummern und E-Mail-Adressen durchsuchen und diese in Datenbanken eintragen. Hat der Homepage-Anbieter nun diese Daten in Form einer Grafikdatei angelegt, können diese nicht maschinell erkannt werden, sondern nur **durch das menschliche Auge**.

Einer Anbieterkennzeichnung in Form einer Grafikdatei wird teilweise die **Legitimität** **abgesprochen**, da nicht jeder Browser Grafiken auch anzeige;²⁵ andererseits wird sogar gefordert, die E-Mail-Adresse müsse unmittelbar durch eine mailto-Anweisung so verlinkt sein, dass durch einfaches Anklicken eine E-Mail verfasst werden könne.²⁶ Dieser Ansicht ist entgegenzuhalten, dass Grafiken eine **normale und übliche Nutzung** des HTML-Standards darstellen. Nicht-grafikfähige Browser (zB Lynx unter Linux) sind heutzutage kaum noch in Benutzung. Hat der Nutzer selbst die Darstellung von Grafiken deaktiviert, so ist dies nicht dem Anbieter anzulasten; schließlich verursacht der Nutzer selbst die nicht-standardgemäße Darstellung. Darüber hinaus hat der Homepageanbieter ein legitimes Interesse daran, sich vor **unverlangter Werbung** zu schützen. So ist zumindest die Darstellung der E-Mail-Adresse als Grafikdatei anzuraten²⁷ und auch als legitim anzusehen.

Schwieriger stellt sich der Sachverhalt bei Inhalten dar, die über bestimmte Plugins **angezeigt** werden, etwa vermittelt der **Shockwave- oder Flash-Formate**. Diese Plugins folgen nicht dem HTML-Standard und stehen auch nicht für alle Systemplattformen zur Verfügung. Handelt es sich bei der Website um ein einziges großes Flash-Applet bei dem die Anbieterkennzeichnung innerhalb des Applets verlinkt ist, so reicht es aus, wenn sie ebenfalls im Flash-Format vorliegen, da der Anwender ohne Flash-Plugin die Inhalte gar nicht wahrnehmen könnte und keinen Bedarf nach einer Anbieterkennzeichnung hätte.²⁸

d) **Aufsichts- und Registerinformationen.** Wird das Angebot im Rahmen eines **zulassungsbedürftigen Gewerbes** erbracht, so muss die Anbieterkennzeichnung gem. § 6 Nr. 3 TDG bzw. § 10 Abs. 2 Nr. 3 MDStV auch die zuständige **Aufsichtsbehörde** enthalten. Zulassungsbedürftige Gewerbe sind beispielsweise Banken, Fahrlehrer, Gaststätten, Makler, Pfandleihhäuser, private Krankenhäuser, Reiseanbieter, Spielhallen und Versicherungsunternehmen. Ist der Anbieter in das **Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister** eingetragen, so ist das entsprechende Register nebst der Registernummer ebenfalls anzuführen. Für ausländische Registerinträge gilt die Regelung nach aktueller Rechtsprechung entsprechend, wenn kein deutscher Registerintrag vorliegt.²⁹ Ebenfalls notwendig ist die Angabe der – sofern vorhanden – **Umsatzsteuer-identifikationsnummer** gem. § 27a UStG.

e) **Berufsspezifische Angaben.** Für bestimmte Berufsgruppen ist es gem. § 6 Nr. 5/ § 10 Abs. 2 Nr. 5 MDStV notwendig, weitergehende Informationen anzuführen. Dies gilt

²⁴ Stichelbrock GRUR 2004, 111, 113.

²⁵ Woitke NJW 2003, 871, 873.

²⁶ Hoenike/Hülsdunk MMR 2002, 415, 418.

²⁷ Kaufmann c't 15/2002, 182, 183.

²⁸ Anders Brunst MMR 2004, 8, 10, der in diesem Fall eine Unzulässigkeit annimmt.

²⁹ LG Frankfurt/M GRUR-RR 2003, 347 – Ausländisches Register.

²² Kaestner/Tews WRP 2004, 391, 392.

²³ Palandt/Heinrichs § 12 Rn 4.

für alle Berufe, deren Ausübung durch Rechtsvorschriften von **bestimmten Qualifikationen** abhängt.³⁰ Dies sind beispielsweise Rechtsanwälte, Ärzte, Zahnärzte, Architekten, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Diese müssen neben der zuständigen Kammer auch die für sie geltenden berufsrechtlichen Regelungen bezeichnen und angeben, „wie diese zugänglich sind“. Mittlerweile haben einzelne **Kammern** bereits die entsprechenden Informationen auf ihren Seiten zugänglich gemacht; eine Verlinkung auf die Seiten der Kammer wird als ausreichend erachtet.³¹

35 **f) Journalistische Angebote.** Handelt es sich bei einem Mediendienst um ein journalistisch gestaltetes Angebot durch welches in periodischer Folge Texte veröffentlicht werden, muss überdies gem. § 10 Abs. 3 MDSStV ein **Verantwortlicher für den Inhalt** benannt werden. Analog zur allgemeinen Anbieterkennzeichnung müssen auch hier Name und Anschrift des Betreffenden genannt werden. Außerdem muss bei umfangreicheren Angeboten klargestellt werden, für welchen Bereich der Betreffende verantwortlich sein soll. Für jeden Bereich darf jedoch nur jeweils ein Verantwortlicher benannt werden. Ist insgesamt nur ein Verantwortlicher benannt, so wird dieser als verantwortlich für das gesamte Angebot betrachtet.

36 **g) Sprache.** Fraglich ist, in welcher Sprache die Anbieterinformationen gehalten sein müssen. Hier ist davon auszugehen, dass **dieselbe Sprache** ausreicht, in der auch die Website gehalten ist. Da es sich bei der Anbieterkennung im Regelfall ohnehin weitestgehend um Daten handelt, die nicht übersetzt werden (wie Namen, Adressen etc.), erscheint der Gesichtspunkt der gewählten Sprache als wenig relevant. Anders verhält sich die Sache jedoch, wenn das Impressum bewusst in einer anderen Sprache gehalten wurde, um die Identifikation des Anbieters zu erschweren. Wäre beispielsweise das Impressum einer deutschsprachigen Homepage in Suaheli gehalten, so wäre es nicht als ausreichende Anbieterkennzeichnung zu verstehen.

3. Erkenn-, Erreich- und Verfügbarkeit

37 Gem. § 6 TDG bzw. § 10 MDSStV muss die Anbieterkennzeichnung „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ sein.

38 **a) Unmittelbare Erreichbarkeit.** Die unmittelbare Erreichbarkeit ist vom Gesetzgeber nicht legaldefiniert worden. Dem Wortsinn nach sind Anbieterinformationen aber dann unmittelbar erreichbar, wenn der Anwender sie **ohne wesentliche Zwischenschritte** erreichen kann. Idealerweise wird dieses Kriterium erfüllt, wenn die Informationen auf jeder Seite enthalten sind, wie teilweise auch gefordert wird.³² Die strikte Anwendung dieser Sichtweise würde jedoch den Sinn der Vorschrift ad absurdum führen; insbesondere bei Seiten mit umfangreichere Anbieterkennzeichnung würde die **Übersichtlichkeit** und Erkennbarkeit der Kennzeichnung wie auch des eigentlichen Inhaltes der Seite massiv beeinträchtigt werden. Sinn der Vorschrift ist aber die Schaffung von Transparenz und nicht die Verkomplizierung von Websites.

39 Etabliert hat sich aus diesem Grund die Methode, die Anbieterkennzeichnung auf einer **eigenen Seite** unterzubringen und diese zu verlinken. Die Verwendung von Hyperlinks ist charakteristisch für das Medium Internet. Der Anwender bedient sich freiwillig des Internets zur Informationsbeschaffung und muss damit das Charakteristikum Hyperlink in Bezug auf die Informationspflichten akzeptieren.³³

40 Umstritten ist bzgl. der Verlinkung jedoch, wie „weit“ verlinkt werden darf. Während eine Mindermeinung vertritt, die Anbieterkennzeichnung dürfe maximal einen Mausklick entfernt sein,³⁴ hat sich in der Praxis das so genannte „**One and two click**“-Prinzip

etabliert. Dieses entstammt der „Konvention zur Anbieterkennzeichnung im Elektronischen Geschäftsverkehr mit Endverbrauchern“, die im Jahr 1999 von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e. V. aufgestellt wurde. Nach diesem Prinzip darf die Anbieterkennzeichnung auf einer eigenen Impressumsseite enthalten sein, welche aber von der Startseite der Website über einen **direkten Link** erreichbar sein muss. Von allen anderen Unterseiten soll es reichen, wenn das Impressum vermittels zweier Mausklicks erreicht werden kann. So soll es beispielsweise ausreichen, wenn ein Link zurück zur Startseite besteht, über die dann wiederum direkt das Impressum aufgerufen werden kann.³⁵

Problematisch für die Anwendung dieses Prinzips ist allerdings seine Konzentration auf die Startseite der Website. Nicht jedes Angebot verfügt über eine **eindeutige Startseite**. Insbesondere bei größeren Organisationen wie Konzernen, Universitäten oder Behörden kann eine Website sehr umfangreich sein und auch verschiedene **rechtlich eigenständige Einheiten** repräsentieren. In derartigen Fällen fällt die Festlegung einer eindeutigen Startseite sehr schwer. Zu beachten ist auch, dass gerade durch die Technik der Hyperlinks und der Suchmaschinen der Benutzer häufig gar nicht erst über eine Startseite die Website betritt, sondern direkt eine untergeordnete Inhaltsseite aufruft. Insofern kann es notwendig sein, mehrere Startseiten zu definieren, etwa für jede Untereinheit des Webangebotes eine eigene.

b) Ständige Verfügbarkeit. Die Anbieterkennzeichnung muss überdies **ständig** 42 **verfügbar** sein. Dies kann dadurch gewährleistet werden, dass ein Link zur **Kernzeichnung** auf jeder Unterseite der Homepage angebracht ist. Dies wird durch das „one and two click“-Prinzip sichergestellt. An seine Grenzen stößt dieses Prinzip aber dann, wenn eine Website **Framing-Techniken** anwendet, wie es häufig zur Darstellung von Navigationsleisten der Fall ist. Betritt der Nutzer eine solche Seite über die Startseite, wird das Frameset in der Regel korrekt angezeigt werden; ein im Navigationsframe enthaltener Link auf die Anbieterkennzeichnung ist insofern für den Nutzer ständig verfügbar.

Problematisch wird die Lage aber, wenn der Nutzer über einen **Hyperlink** oder eine 43 **Suchmaschine** direkt auf eine Inhaltsseite der Website geleitet wird, ohne die Startseite zu betreten. Auf diese Weise kann es passieren, dass nur eine Inhaltsseite geladen wird, die keinen Link zur Anbieterkennzeichnung oder zum Impressum enthält. Hier wird wiederum vertreten, **jede einzelne Seite** müsse einen Link zur Anbieterkennzeichnung enthalten.³⁶ Wie bereits oben gezeigt ist diese Art der Ausführung aber nicht praktikabel. In einem Frameset mit drei Frames etwa würde dies dazu führen, dass die Anbieterkennzeichnung gleich drei Mal verlinkt wird. Eine derartige „Bombardierung“ mit der Anbieterkennzeichnung ist nicht im Interesse funktionierender Verbraucherschutzes³⁷ und taugt eher zur **Verringerung der Nutzbarkeit** der Homepage.³⁸ Aus diesem Grund bietet es sich an, nach der allgemeinen Verwendung des WWW vorzugehen; ein Anwender, der über eine Suchmaschine eine einzelne Inhaltsseite ohne Impressum aufruft wird versuchen, zur Startseite vorzudringen, beispielsweise durch Löschung eines Teiles der Pfadangaben in der URL.³⁹

Umstritten ist überdies, ob die Anbieterkennzeichnung auch **ausdrückbar** sein muss. 44 Insbesondere beim Einsatz von proprietären Plugins (Shockwave, Flash) besteht nur dann eine Möglichkeit zum Druck, wenn der Autor diese ausdrücklich aktiviert hat. Im Interesse des Verbraucherschutzes wird gefordert, dass für den Anwender eine **Archivierungsmöglichkeit** in Form eines Ausdrucks bestehen muss.⁴⁰ Gemessen am Charakter

³⁰ Kaesmer/Teus WRP 2002, 1011, 1014.

³¹ Brunst MMR 2004, 8, 11.

³² Woitke NJW 2003, 871, 873.

³³ Vohlschlag Anm. zu OLG Frankfurt CR 782, 783.

³⁴ Woitke NJW 2003, 871, 873.

³⁵ So auch OLG München CR 2004, 53, 54.

³⁶ Hoenike/Hulsdunk MMR 2002, 415, 417; Woitke NJW 2003, 871, 873.

³⁷ Klute Anm. zu OLG Hamburg MMR 2003, 105, 108.

³⁸ Beckmann Anm. zu LG Berlin CR 2003, 139, 140.

³⁹ Brunst MMR 2004, 8, 12.

⁴⁰ Ebendort.

des Internets als nicht beständiges Medium, ist diese Sichtweise jedoch abzulehnen. Eine Archivierung kann der Nutzer auch durch einfaches **Notieren** der Daten vornehmen. Die ständige Verfügbarkeit muss dadurch gewährleistet werden, dass die Informationen jederzeit im Internet abgerufen werden können, nicht dadurch, dass der Nutzer jederzeit auf seinen physikalischen Ausdruck schauen kann.

- 45 **c) Leichte Erkennbarkeit.** Die größte Aufmerksamkeit in der Rechtsprechung hat bisher die leichte Erkennbarkeit der Anbieterkennzeichnung gefunden. Insbesondere die Bezeichnung eines Links zu den Pflichtinformationen hat die Gerichte beschäftigt. Häufig werden diese Links mit Begriffen wie „**Impressum**“, „**Webimpressum**“ oder „**Kontakt**“ bezeichnet. Ob diese Bezeichnungen ausreichend sein sollen, ist umstritten. So wird beispielsweise der Begriff „Impressum“ als irreführend betrachtet, da der Benutzer unter dieser Bezeichnung ein **Impressum im presserechtlichen** Sinne vermute und keine Anbieterkennzeichnung.⁴¹ Anders beurteilt dies das LG Berlin, das Anbieterkennzeichnungen sogar üblicherweise unter dem Punkt „Impressum“ vermutet.⁴²
- 46 Der Begriff „Kontakt“ wurde vom OLG Karlsruhe als nicht leicht erkennbar beurteilt, da der Anwender hinter dieser Bezeichnung maximal ein **E-Mail-Formular** zur Kontaktaufnahme, nicht aber eine Anbieterkennzeichnung vermute.⁴³ Diese Sichtweise vermochte das OLG München nicht zu teilen; der durchschnittlich informierte Anwender vermute sowohl hinter „Impressum“ als auch hinter „Kontakt“ durchaus eine Anbieterkennzeichnung.⁴⁴ Stellt man auf die **allgemeinen Gepflogenheiten** im Internet ab, so wird man dem OLG München beistimmen müssen; der typische Anwender ist es durchaus gewohnt, unter den Begriffen „Kontakt“ oder „Impressum“ die Anbieterkennzeichnung zu vermuten. Die Verwendung dieser Begriffe erscheint damit unproblematisch. Es sollte jedoch vermieden werden, diese Begriffe in Verbindung mit ähnlichen Bezeichnungen **gleichzeitig** zu verwenden. Befindet sich beispielsweise direkt über dem „Impressum“-Link ein Link mit dem Titel „Über uns“, so soll dies irreführend sein und die leichte Erkennbarkeit der im Impressum befindlichen Anbieterkennzeichnung aufheben.⁴⁵ Die Titulierung als „Anbieterkennzeichnung“ erscheint umständlich und wird teilweise sogar als vom Nutzer nicht erkennbar abgelehnt,⁴⁶ ist aber nichtsdestotrotz **deskriptiv eindeutig** und insofern als leicht erkennbar einzustufen.
- 47 Problematisch stellt sich die Verwendung **nicht üblicher Begriffe** dar. So entschied das OLG Hamburg, die Verlinkung der Anbieterkennzeichnung mit dem Begriff „Backstage“ sei für den Anwender nicht nachvollzieh- und erkennbar.⁴⁷ Prinzipiell sollte es genügen, bei der Auswahl der Bezeichnung für die Anbieterkennzeichnung auf den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und **verständigen Nutzer** abzustellen,⁴⁸ wobei es sicherlich empfehlenswert ist, auf die oben erwähnten, üblichen Bezeichnungen zurückzugreifen.
- 48 Als zweiter von der Rechtsprechung diskutierter Punkt ist die technische Gestaltung der Anbieterkennzeichnung bzw. des Links zu ihr zu nennen. So wird teilweise verlangt, dass der Link **ohne weiteres Scrollen** erkennbar sein müsse.⁴⁹ Diese Ansicht verweist analog auf die alte Rechtsprechung zum Btx-System, ohne die fundamentalen Unterschiede zwischen Btx und HTML zu beachten. Das OLG Hamburg etwa verlangt die Sichtbarkeit des Links bei einer Bildschirmauflösung von 800 × 600 Pixeln, ohne dass gescrollt werden

⁴¹ *Woitke* NJW 2003, 871, 872, 873; OLG Karlsruhe CR 2002, 682.

⁴² LG Berlin CR 2003, 139.

⁴³ OLG Karlsruhe CR 2002, 682.

⁴⁴ OLG München CR 2004, 53 – Anbieterkennzeichnung über doppelten Link.

⁴⁵ OLG München MMR 2004, 321 – Impressumspflicht des Teledienstanbieters.

⁴⁶ *Woitke* NJW 2003, 871, 872, der stattdessen die Verlinkung als „Impressum/Anbieterkennzeichnung gem. § 6 Teledienstgesetz“ vorschlägt – und zwar auf jeder einzelnen Seite.

⁴⁷ OLG Hamburg MMR 2003, 105 – Backstage.

⁴⁸ BGH GRUR 2000, 619, 621 – Orient-Teppichmuster; BGH GRUR 2000, 820, 821 – Space Fidelity Peep-Show.

⁴⁹ OLG Hamburg MMR 2003, 105 – Backstage.

muss.⁵⁰ Während im (früheren) Btx-System die jeweilige Seite auf jedem Anzeigegerät exakt gleich dargestellt wurde, basiert die HTML-Sprache nicht auf absoluten Größen. Die Größenangaben bei HTML sind immer **relativ** zu den Benutzereinstellungen, dem Anzeigeprogramm und dem Betriebssystem. Während auf einem System bei 800 × 600 Pixeln eine bestimmte Menge Text angezeigt werden kann, kann dies auf einem anderen System deutlich weniger sein. Insofern kann 800 × 600 Pixel **kein Maßstab** sein. Ist jedoch extrem langes Scrollen notwendig, so soll die Anbieterkennzeichnung nicht mehr leicht erkennbar sein; so entschied das OLG München, dass bei einer Bildschirmauflösung von 1024 × 768 Bildpunkten ein Link, der erst durch Scrollen auf der vierten Bildschirmseite ermittelt werden konnte, den Anforderungen nicht mehr genüge.⁵¹

Vereinzelt wird sogar gefordert, die Anbieterkennzeichnung an alle **Standardbrowser** 49 anzupassen (und zwar in den Standard-Konfigurationen wie auch für vom Benutzer veränderte Einstellungen) sowie bestimmte Standardschriftarten zu verwenden.⁵² Dabei wird verkannt, dass es längst nicht alle „Standardbrowser“ und „Standardschriftarten“ für jedes System gibt. Zudem ist es schlichtweg unmöglich, eine Seite an alle Browser und alle denkbaren Einstellungen anzupassen. Hier ist es vollkommen ausreichend, wenn die Seite den **HTML-Spezifikationen** entspricht und damit von jedem Browser, der mit dem HTML-Standard konform geht, angezeigt werden kann.

C. Spezielle Informationspflichten

I. Allgemeine Geschäftsbedingungen

Wird über das Internet ein Vertrag abgeschlossen, so bedient man sich im Regelfall der 50 AGB. Fraglich ist bei Online-Verträgen aber die Einbeziehung derselben.

1. Ausdrücklicher Hinweis

Gem. § 305 Abs. 2 Nr. 1 BGB ist es zur Gültigkeit von AGB notwendig, ausdrücklich 51 auf diese hinzuweisen. Ein solcher Hinweis ist im Internet natürlich ebenfalls möglich und von Nöten.⁵³ Ausdrücklich ist der Hinweis dann, wenn er von einem normalen Kunden auch bei **flüchtiger Betrachtung** nicht übersehen werden kann.⁵⁴ Empfehlenswert ist die Platzierung des Hinweises im direkten Umfeld des Bestell-Icons bzw. die Platzierung des Bestell-Icons unterhalb der eigentlichen AGB.⁵⁵

2. Möglichkeit zumutbarer Kenntnisnahme

Gem. § 305 Abs. 2 Nr. 2 BGB muss der Kunde die Möglichkeit haben, auf zumutbare 52 Weise Kenntnis vom Inhalt der AGB zu nehmen. Die Möglichkeit der Kenntnisnahme besteht jedenfalls, wenn der Kunde spätestens bei der Abgabe seiner Willenserklärung zum Vertragsschluss die AGB **einsehen** kann.⁵⁶ Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn auf der eigentlichen Bestellseite ein Hyperlink zu einer Seite besteht, auf der die AGB enthalten sind.⁵⁷

Als problematisch kann sich das Kriterium der **Zumutbarkeit** erweisen. Der einfache 53 Umstand, dass beim Abruf von Online-AGB Kosten durch den Internetzugang bzw. Telefonkosten entstehen, steht der Zumutbarkeit der Kenntnisnahme jedenfalls nicht entgegen.

⁵⁰ OLG Hamburg aaO.

⁵¹ OLG München MMR 2004, 321 – Impressumspflicht des Teledienstanbieters.

⁵² *Woitke* NJW 2003, 871, 872, 873.

⁵³ *Horn* MMR 2002, 209.

⁵⁴ BGH NJW-RR 1987, 112, 113 f.

⁵⁵ *Koehler* MMR 1998, 289, 291.

⁵⁶ *Koehler* MMR 1998, 289, 291; *Horn* MMR 2002, 209, 210.

⁵⁷ *Köhler/Andt* 2001 Rn 134; *Ernst* JuS 1997, 776, 777.

gen.⁵⁸ Häufig wird auf die Rechtsprechung zum (früheren) Btx-System verwiesen, in der besondere Anforderungen an den Umfang der AGB gestellt werden. Das Medium Internet bietet allerdings viel **weitergehende technische Möglichkeiten** als der Bildschirmtext, so dass bei der Gestaltung von Online-AGB die Gesichtspunkte wie Gliederung, Format und Übersichtlichkeit anders zu bemessen sind als im Btx.⁵⁹ Als zumutbar kann die Kenntnisnahme angenommen werden, wenn der Anwender die Möglichkeit hat, die AGB zu speichern und ggf. auch auszudrucken.⁶⁰

II. Fernabsatzverträge

54 Bezüglich der ehemals im Fernabsatzgesetz geregelten Vertragstypen (jetzt §§ 312 b bis 312 d, 312 f BGB) gelten grundsätzlich die bereits genannten Informationspflichten, insbesondere auch im Bereich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Bezüglich der Form der darüber hinausgehenden Informationspflichten ist gem. § 129 b BGB die **Schriftform** zu beachten. Eine Homepage als flüchtiges Medium erfüllt das Schriftformerfordernis nicht, der Anbieter muss die Informationen also spätestens bei Lieferung bestellter Sachen schriftlich beilegen.⁶¹

55 Inhaltlich ist insbesondere **§ 3 BGB-InfoV** zu beachten. Der Anbieter muss den Kunden also über die technischen Schritte des Vertragsschlusses, die eventuelle Speicherung des Vertrages durch den Anbieter, die Korrigierbarkeit von Eingabefeldern, die möglichen Sprachen und die angewandten Verhaltenskodizes informieren. Auch über das **Widerrufsrecht** aus § 312 d iVm § 355 BGB muss informiert werden.

56 Diese Informationen müssen dem Kunden vor Schluss des Vertrages angegeben werden. Das ist gem. § 312 c Abs. 1 BGB der Fall, wenn die Information „**klar und verständlich**“ gegeben wird. Das OLG Frankfurt verlangt, der Kunde müsse die Informationen lesen, bevor er den Vertrag schließt;⁶² ob dies notwendig ist oder ob ein klar dargestellter Link zu den Informationen ausreicht, ist umstritten; gleichwohl ist im Interesse der Rechtssicherheit eine volle Darstellung der Informationen aber zu empfehlen.

III. TDDSG

57 Datenschutzrechtliche Fragen spielen im Internet und allgemein in der sich entwickelnden Informationsgesellschaft zunehmend eine wichtige Rolle. Das System eines ausgewogenen Datenschutzes wird zT gar als „Funktionselement der Demokratie“⁶³ bezeichnet. Im Bereich der Teledienste gilt das zuletzt durch das Gesetz über rechtliche Rahmenbedingungen für den elektronischen Geschäftsverkehr⁶⁴ geänderte **Teledienstedatenschutzgesetz**. Dabei werden die Erlaubnistatbestände bzgl. der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung **personenbezogener Daten** durch Anbieter von Telediensten mit dem TDDSG abschließend geregelt. Es kann insofern nicht auf allgemeine Erlaubnistatbestände aus dem BDSG zurückgegriffen werden.

58 Im Rahmen der speziellen Informationspflichten ist insbesondere die **Unterrichtungspflicht** des Diensteanbieters zu beachten. Gem. § 4 Abs. 1 S. 1 TDDSG ist der Diensteanbieter „**zu Beginn des Nutzungsvorgangs**“ zur Unterrichtung des Nutzers über Art, Umfang und Zweck der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten verpflichtet. Im TDDSG von 1997 war noch eine Verpflichtung zur Unterrichtung „vor

Erhebung“ der Daten vorgesehen. Eine Unterrichtung zu Beginn des Nutzungsvorgangs wurde als notwendig erachtet, da bei Abruf des Angebotes durch den Nutzer bereits eine automatische Erhebung von Nutzungsdaten erfolgen kann. Bei derartigen automatisierten Verfahren wäre eine Unterrichtung vor Erhebung nicht möglich. Die Pflicht zur Unterrichtung des Nutzers „zu Beginn“ des automatisierten Verfahrens aus § 4 Abs. 1 S. 2 TDDSG muss nicht bei jeder neuen Nutzung wiederholt werden, da der Anbieter gem. § 4 Abs. 1 S. 3 TDDSG diese ohnehin zum jederzeitigen Abruf bereithalten muss.

Erfolgt die Verarbeitung der Daten des Nutzers in Staaten **außerhalb des Anwendungsbereichs der Datenschutzrichtlinie** 95/46/EG, so ist der Nutzer über diesen Umstand zu unterrichten. Staaten, die außerhalb des Anwendungsbereichs der Datenschutzrichtlinie liegen, weisen oftmals kein vergleichbares Datenschutzniveau auf. Daher soll dem besonderen Transparenzbedürfnis des Nutzers Rechnung getragen werden.

IV. Informationspflichten aus Spezialgesetzen

1. Preisangaben

Im Bereich der sonstigen Informationspflichten ist zunächst an die Preisangabenverordnung zu denken. Die Vorgaben der Preisangabenverordnung gelten spätestens seit der Änderung durch Art. 8, 9 IuKDG auch im Internet. Jeder Anbieter muss demnach gegenüber dem Nutzer die Höhe des Entgelts für die Nutzung eines Dienstes **vor Zugriff** angeben. Jedes auf den Bildschirm übertragene Angebot muss mit einer Preisangabe versehen sein. Wird eine Leistung, die über Bildschirmanzeige erbracht wird, nach Einheiten berechnet, so ist der Preis der **fortlaufenden Nutzung** als gesonderte Anzeige dem Nutzer gegenüber unentgeltlich anzubieten. Der Verbraucher soll über die Kosten der aktuellen Online-Nutzung ständig informiert sein.

Werden auf der Homepage Produkte zum Kauf angeboten, so sind die entsprechenden Preise vom Anbieter **genau zu spezifizieren**. Ein Verstoß wird von der Rechtsprechung angenommen, wenn der Anbieter im Internet Buchungen für Flugreisen entgegennimmt und den Preis durch den Kunden selbst bestimmen lässt.⁶⁵ Dennoch ist für den Bereich des Internets eine **flexible Handhabung** des Preisangabenrechts geboten. So ist es möglich, bei einem Online-Reservierungssystem für Linienflüge nicht bereits mit der erstmaligen Preisauszeichnung den Endpreis anzugeben, wenn der Preis bei einer fortlaufenden Eingabe im Rahmen der Reservierung ermittelt werden kann, sofern der Nutzer unmissverständlich darauf hingewiesen worden ist.⁶⁶

Schließlich ist seit der letzten Änderung der Preisangabenverordnung am 1. 1. 2003 vorgesehen, dass Online-Anbieter auf ihren Webseiten ausdrücklich darauf hinweisen müssen, dass die angegebenen Preise **sämtliche Preisbestandteile** sowie die Umsatzsteuer einschließen. Sofern zutreffend, sind auch Angaben über anfallende Liefer- und Versandkosten mit aufzunehmen. Alle Angaben müssen **deutlich wahrnehmbar** sein und dürfen sich nicht erst aus den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ergeben. Der Verweis auf eine Hotline reicht diesbezüglich nicht aus.⁶⁷ Der Verweis über einen einfachen Link ist hingegen zulässig, wobei der Link deutlich gekennzeichnet sein muss, es dürfen keine Zwischenlinks verwendet werden. Die Verlinkung mittels eines Buttons mit der Aufschrift „Top Tagespreis“ wurde vom OLG Hamburg als unzulässig empfunden.⁶⁸

2. Angabe des Jugendschutz-/Datenschutzbeauftragten

Anbieter von Tele- bzw. Mediendiensten müssen, seit das GjS durch den Jugendschutz-Staatsvertrag abgelöst wurde, unabhängig von dem Umstand, ob ihr Angebot

⁵⁸ Köhler/Arndt aaO.

⁵⁹ Horn MMR 2002, 209, 210.

⁶⁰ Hoenike/Hülsdunk MMR 2002, 516, 517.

⁶¹ Horn MMR 2002, 209, 212.

⁶² OLG Frankfurt CR 2001, 782 – Pflichtangaben bei Online-Angebot.

⁶³ Limbach in einem Vortrag anlässlich des 25-jährigen Bestehens des BDSG, RDV 2002, 163, 164.

⁶⁴ Elektronischer Geschäftsverkehr-Gesetz – EGG – vom 14. 12. 2001, BGBl. I S. 3721.

⁶⁵ OLG Düsseldorf WRP 2001, 291 – Werbung für Flugreisen im Internet.

⁶⁶ BGH WRP 2003, 1222.

⁶⁷ OLG Hamburg MMR 2004, 424 – Preisangaben im Internethandel.

⁶⁸ OLG Hamburg GRUR-RR 2004, 150 – Intransparente Preisangabe.

gewerbsmäßig ist, unter gewissen Voraussetzungen einen **Jugendschutzbeauftragten** stellen. Gem. § 7 Abs. 1 S. 2 JMStV erstreckt sich die Pflicht, einen Jugendschutzbeauftragten zu stellen auf geschäftsmäßige Anbieter von Telediensten, sofern diese tatsächlich jugendgefährdende oder entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte bereitstellen, sowie auf Anbieter von Suchmaschinen. Die Pflicht zur Bestellung eines Jugendschutzbeauftragten entfällt folglich bei Anbietern, die dafür Vorsorge getroffen haben, dass entsprechende Inhalte nicht in ihrem Angebot vorkommen. Es besteht gem. § 7 Abs. 3 JMStV die Möglichkeit, anstatt der Bestellung eines eigenen Jugendschutzbeauftragten einer Einrichtung der freiwilligen Selbstkontrolle beizutreten und entsprechende Aufgaben auf diese zu übertragen, sofern der Anbieter über weniger als 50 Mitarbeiter verfügt und weniger als 10 Mio. Zugriffe im Monatsdurchschnitt aufweist. Es besteht zwar keine explizite Pflicht, den Jugendschutzbeauftragten im Rahmen des Impressums zu erwähnen, bedenkt man die Funktion des Jugendschutzbeauftragten als **Kontaktperson nach außen**, so ist zu empfehlen, entsprechende Angaben im Rahmen der Informationspflichten zu berücksichtigen.

64 Nicht behördliche Anbieter von Tele- bzw. Mediendiensten haben unter den Voraussetzungen des § 4f BDSG einen Datenschutzbeauftragten zu stellen. Dies ist der Fall, wenn mehr als 4 Personen beschäftigt werden, die mit einer automatisierten Datenverarbeitung von personenbezogenen Daten betraut sind bzw. wenn mindestens 20 Personen mit der manuellen Datenverarbeitung personenbezogener Daten beschäftigt werden. Auch bezüglich des Datenschutzbeauftragten sei hier auf Grund seiner Stellung als Ansprechpartner für die Nutzer empfohlen, entsprechende Kontaktinformationen etwa im Rahmen des Impressums zu berücksichtigen.

3. E-Mail/Geschäftsbriefe

65 Über die Pflichtangaben iSd TDG bzw. MDStV hinausgehende Informationspflichten ergeben sich beim Einsatz von E-Mail oder auch Fax. Das Versenden von **Fax** und entsprechend von **E-Mail** ohne die Angaben iSd § 1 BGB-InfoV stellt einen Verstoß gegen § 3 UWG dar.⁶⁹ Die Informationspflichten bei **Geschäftsbriefen** umfassen gem. § 37a Abs. 1 HGB für den Einzelkaufmann die Angabe seiner Firma mit Rechtsformzusatz, Niederlassungsort, Registergericht und Registernummer. Bei der OHG, der KG, der Partnerschaft, der GmbH oder der AG ergeben sich entsprechende Pflichten aus den §§ 125a, 177a Satz 1 HGB, § 7 Abs. 4 PartGG, § 35a GmbHG, § 80 AktG. Bei Aktiengesellschaften müssen gem. § 80 Abs. 1 Satz 1 AktG zusätzlich die Vorstandsmitglieder und der Vorsitzende des Aufsichtsrates mit vollständigen Namen angegeben werden, bei der GmbH muss gem. § 35 Abs. 1 Satz 1 GmbHG zusätzlich die Angabe des Geschäftsführers erfolgen. Bei dem Fehlen von Angaben hat das zuständige Registergericht die Möglichkeit, ein Zwangsgeld festzusetzen. Zusätzlich zu Angaben bei E-Mails wird auch bei Bestellmasken im Internet eine Verpflichtung zur Veröffentlichung entsprechender Informationen angenommen.⁷⁰

66 Zu beachten ist auch, dass die Zusendung unverlangter Werbe-E-Mails, sog. **Spamming**, gegen die Rechte der Betroffenen verstößt. So wird der Versand von Spam-E-Mails an Privatpersonen als Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts des Empfängers gewertet,⁷¹ während beim Versand an geschäftlich genutzte Accounts ein Eingriff in den eingerichteten Geschäftsbetrieb angenommen wird.⁷²

⁶⁹ LG Frankfurt MMR 2002, 395.

⁷⁰ Rot/Groß K&R 2002, 127, 132.

⁷¹ LG Berlin MMR 2000, 704 – Unverlangte E-Mail-Werbung.

⁷² Koedter DuD 2004, 272, 273.

D. Konsequenzen bei Pflichtverletzungen

I. Vorsprung durch Rechtsbruch iSd § 1 UWG aF (§ 4 Nr. 11 UWG nF)

Der Verstoß gegen die allgemeinen Informationspflichten in der Form eines fehlerhaften oder fehlenden Web Impressums begründet nach bisheriger Rechtslage und Rechtsprechung ein unlauteres Verhalten iSd Fallgruppe des Vorsprungs durch Rechtsbruch nach § 1 UWG aF. Dies würde ua Unterlassungsansprüche seitens der Mitbewerber begründen. Indes begründet nicht jede Rechtsverletzung auch einen Verstoß gegen § 1 UWG aF. Zu unterscheiden sind hierbei die Verletzung **wertbezogener Normen**, welche regelmäßig einen Verstoß gegen § 1 UWG aF darstellen und die Verletzung von **wertneutralen Vorschriften**, welche nicht ohne weiteres als wettbewerbswidrig einzustufen sind. Eine Norm ist als wertbezogen zu qualifizieren, wenn ihr eine, dem Schutzzweck des UWG entsprechende, sittlich-rechtliche Wertung zugrunde liegt. Das ist jedenfalls der Fall, wenn die Norm ein für die Allgemeinheit besonders wichtiges Gut schützt wie zB die Volksgesundheit.⁷³ Wertneutrale Normen sind dagegen durch eine rein ordnende Funktion geprägt.

Der Verstoß gegen wertneutrale Normen kann nur dann einen relevanten Sittenverstoß darstellen, wenn bewusstes und planmäßiges Handeln vorliegt, um sich gegenüber gesetzestreuen Mitbewerbern einen **ungerechtfertigten Vorsprung** zu verschaffen.⁷⁴ Dabei muss die Wettbewerbslage zu Gunsten desjenigen, der die Norm bricht, nennenswert beeinflusst werden.

Von entscheidender Bedeutung ist folglich die Qualifikation der allgemeinen Informationspflichten iSd §§ 6 TDG, 10 MDStV als wertbezogene oder wertneutrale Normen. § 6 TDG in der Fassung von 1997 wurde von der Rechtsprechung als wertneutrale Norm eingestuft.⁷⁵ In der aktuell gültigen Fassung hingegen gehen die Gerichte überwiegend von einer wertbezogenen Norm aus, deren Verletzung zugleich einen Verstoß gegen § 1 UWG aF darstellt.⁷⁶ Das LG Berlin begründet einen Verstoß gegen § 1 UWG aF mit dem Verbraucherschützenden Charakter des § 6 TDG. Das Teledienstgesetz habe die Funktion die Gegebenheiten eines bestimmten Marktes festzulegen sowie gleiche Voraussetzungen für die auf diesem Markt tätigen Wettbewerber zu schaffen, was sich direkt aus § 1 TDG, nämlich dem Zweck, einheitliche wirtschaftliche Rahmenbedingungen im Internet zu schaffen, ergebe.⁷⁷ Ebenso stuft das LG Frankfurt⁷⁸ die Vorschrift des § 6 TDG als eine wertbezogene Norm ein. Das Gericht hatte zu entscheiden, ob bei einem Impressum, das bzgl. der Angabe von Namen und Adresse sowie Kontaktinformationen und Geschäftsführung vollständig war, bei dem aber Handelsregisternummer und Umsatzsteueridentifikationsnummer fehlten, mit dem Verstoß gegen § 6 Nr. 4 TDG auch ein Verstoß gegen § 1 UWG aF vorlag. Ein Verstoß gegen § 6 Nr. 6 TDG lag nicht vor, weil dem Unternehmen noch keine Umsatzsteueridentifikationsnummer erteilt worden war. Das Unternehmen war zwar auch noch in keinem der in § 6 Nr. 4 TDG genannten Register eingetragen, doch hätte eine Angabe über das entsprechende ausländische Register erfolgen müssen, in dem das Unternehmen eingetragen war. Zwar handelt es sich bei § 6 Nr. 4 TDG um eine abschließende Nennung der Registererträge, die, sofern vorhanden, zu nennen sind. Das LG Frankfurt stellte insofern aber auf die Zweckbestimmung des § 6 Nr. 4 TDG ab, wonach eine **weite Auslegung geboten** sei, damit sich etwaige, im

⁷³ Vgl. BGH GRUR 2000, 237 – Giftnotruf-Box.

⁷⁴ BGH GRUR 1973, 655, 657 – Möbelauszeichnung.

⁷⁵ LG Hamburg MMR 2001, 546 – Teledienstangebot eines Rechtsanwaltes.

⁷⁶ LG Berlin CR 2003, 139f – Pflicht zur Anbieterkennzeichnung; LG Düsseldorf CR 2003, 380f – Verstoß gegen Impressumspflicht auf Website.

⁷⁷ LG Berlin aaO.

⁷⁸ LG Frankfurt GRUR-RR 2003, 347 – Ausländisches Register.

Ausland registrierte Unternehmen, wie im vorliegenden Fall, nicht in der Anonymität des „Limited“ Zusatzes verlor.⁷⁹ Der Verstoß gegen die **Aufführung der ausländischen Registernummer** wurde schließlich vom LG Frankfurt als Verstoß gegen eine wertbezogene Norm iSd § 1 UWG aF gewertet, was wiederum mit dem Argument des Verbraucherschutzes gerechtfertigt wurde.

70 Das LG Hamburg und das OLG Hamburg lassen die Frage nach der Wertbezogenheit von § 6 TDG unbeantwortet, da in dem zugrunde liegenden Fall (zwei Instanzen) ein planmäßiger und bewusster Verstoß gegen § 6 TDG angenommen wurde, der jedenfalls für einen Unterlassungsanspruch nach § 1 UWG aF ausreicht.⁸⁰ Anders hingegen beurteilt das OLG Hamm die Frage nach der Wertbezogenheit.⁸¹ In seinem Urteil geht das OLG Hamm von einer Wertneutralität des § 6 TDG aus, bejaht aber einen Vorsprung durch Rechtsbruch für den Fall, dass das betreffende Internetangebot eine **unmittelbare Beststellmöglichkeit** vorsieht und **bewusst und planmäßig** gegen die Informationspflichten verstößt wird.⁸² Das Merkmal der Planmäßigkeit sei nach dem OLG Hamm ein negatives Tatbestandsmerkmal, durch das nur ein einmaliges Versehen oder ähnliche „Ausreißer“ als unbeachtlich erklärt werden sollen, es müssten nicht unbedingt mehrere aufeinander folgende Verstöße vorliegen.

71 Zwar ist es eindeutig, dass § 6 TDG bzw. der insofern vergleichbare § 10 MDStV der Transparenz von Telemediendiensten und damit in gewissem Umfang auch dem **Verbraucherschutz** dient. Der Verbraucherschutz ist seinerseits Schutzzweck des UWG. Dennoch ist es bedenklich, die Vorschriften des § 6 TDG bzw. des § 10 MDStV pauschal als wertbezogen einzuordnen und bei einer Verletzung zugleich einen Verstoß gegen § 1 UWG aF anzunehmen. Vom BGH werden die presserechtlichen Impressumspflichten als reine Ordnungsvorschriften qualifiziert, die der Durchsetzung zivilrechtlicher Individualansprüche und der Sicherung strafrechtlicher Verfolgung von Pressedelikten dienen.⁸³ Auch Angaben iSd § 35a GmbHG und § 80 AktG stellen reine Ordnungsvorschriften dar.⁸⁴ Wenn man annimmt, dass das Online Impressum inhaltlich eine Art Kombination aus entsprechenden Impressumsvorschriften der Landespressegesetze und aus entsprechenden Vorschriften über die Angabe auf Geschäftsbriefen iSd §§ 35a GmbHG bzw. 80 AktG darstellt, muss man davon ausgehen, dass es auch bei der Online-Impressumpflicht ähnlich ist. Folglich werden die allgemeinen Informationspflichten iSd §§ 6 TDG und 10 MDStV teilweise als **reine Ordnungsvorschriften** qualifiziert.

72 Richtig ist es indes, eine **differenziertere Betrachtung** der entsprechenden Informationspflichten bei der Frage nach der Wertbezogenheit der Normen zugrunde zu legen. Aus Gesichtspunkten des Verbraucherschutzes ist es für den Nutzer eines Internetangebotes von großer Wichtigkeit, anhand der entsprechenden Angaben im Impressum schnell und unkompliziert mit dem Anbieter Kontakt aufnehmen zu können. Das Fehlen der Kontaktinformationen muss daher eher als eine Verletzung einer wertbezogenen Norm qualifiziert werden. Anders liegt die Wertung etwa bei der Pflicht, die Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes anzugeben. Fehlt die Umsatzsteueridentifikationsnummer, so hat dies keinen Einfluss auf den Nutzer der Internetseiten in seiner Stellung als Verbraucher. Die Pflicht iSd § 6 Nr. 6 TDG geht auf eine Besonderheit bei der Umsetzung der ECRL zurück. In Spanien gibt es kein mit dem deutschen Handelsregister vergleichbares Register, in dem entsprechende Unternehmen katalogisiert sind. Deshalb wurde kurzerhand die Pflicht der Nennung der Umsatzsteueridentifikationsnummer anstatt der Angabe der Registernummer in die Richtlinie mit aufgenommen. Das Fehlen der Umsatzsteueridentifikationsnummer kann also keinen

⁷⁹ LG Frankfurt GRUR-RR 2003, 347, 348 – Ausländisches Register.

⁸⁰ LG Hamburg VuR 2002, 418; OLG Hamburg MMR 2003, 105 – Backstage.

⁸¹ OLG Hamm MMR 2003, 410 ff – Anbieterkennzeichnung.

⁸² OLG Hamm aaO.

⁸³ BGH GRUR 1989, 830 ff – Impressumspflicht.

⁸⁴ *Schulte/Schulte* NJW 2003, 2140, 2142.

spezifisch verbraucherschützenden Charakter aufweisen und ist als wertneutrale Norm zu qualifizieren. Auch bei der Pflicht gem. § 6 Nr. 4 TDG, die Handelsregisternummer anzugeben, lässt sich nur ein relativ schwacher Bezug zum Verbraucherschutz herstellen, was meist mit dem pauschalen Hinweis auf eine stärkere Transparenz geschieht.

Aus einem Verstoß gegen die allgemeine Informationspflicht wird zwar idR eine **Ordnungswidrigkeit** gemäß § 12 Abs. 1 TDG bewirkt. Daraus lässt sich jedoch keine Verletzung der guten Sitten ableiten. Der Umstand, dass §§ 6 TDG und 10 MDStV Bezüge zum Verbraucherschutz aufweisen, lässt keine pauschale Qualifikation als wertbezogene Norm zu. Es ist vielmehr **anhand des Einzelfalles** zu entscheiden, ob die konkrete Informationspflicht einen ausreichend starken Bezug zum Verbraucherschutz aufweist, oder ob die ordnungsrechtliche Funktion im Vordergrund steht. Entsprechend ergibt sich bei der Verletzung der Pflichten zur Angabe der Kontaktdaten iSd § 6 Nr. 1, Nr. 2 TDG, ein eindeutiger Bezug zum Verbraucherschutz. So ist es für den Nutzer wichtig, schnell und unkompliziert Kontakt aufnehmen zu können. Die Pflicht zur Angabe der Umsatzsteueridentifikationsnummer lässt dagegen nicht auf den Verbraucherschutz schließen. Auch weitere Angaben, wie die Erwähnung der Registerdaten nach § 6 Nr. 4 TDG haben einen eher schwach ausgeprägten Bezug zum Verbraucherschutz. Ergänzend lassen sich Auslegungen aus anderen Bereichen heranziehen: So werden auch andere Normen, die Bezüge zum Verbraucherschutz aufweisen, wie zB die Preisangabenverordnung, nach ständiger Rechtsprechung des BGH als wertneutral qualifiziert.⁸⁵

74 Sofern die verletzte Informationspflicht als wertneutral qualifiziert wird, ist für einen Anspruch aus § 1 UWG aF der Umstand entscheidend, ob weitere Unlauterkeitsumstände vorliegen. Dies ist dann der Fall, wenn sich der Verstoß gegen § 6 TDG bzw. gegen § 10 MDStV objektiv **zur Erlangung eines Wettbewerbsvorteils eignet** und subjektiv ein **bewusster und planmäßiger Verstoß** vorliegt. Der Verstoß gegen die Informationspflichten eignet sich zur Erlangung eines Wettbewerbsvorteils, wenn der Verletzer sich dadurch gegenüber seinen gesetzestreuern Mitbewerbern einen ungerechtfertigten Vorsprung im Wettbewerb verschafft. Davon ist bei jeder Wettbewerbslage gegenüber Mitbewerbern auszugehen, die sich im Vergleich zur vorher bestandenen Wettbewerbslage zu Gunsten des Verletzers verändert hat. Dabei reicht die **Möglichkeit der Verbesserung** der Wettbewerbsposition aus. Ein Vorteil muss nicht tatsächlich erlangt sein.⁸⁶ Ein wettbewerbsrechtlicher Vorteil durch lückenhafte Angaben wird etwa durch das LG Berlin mit dem Argument verneint, dass sich das Fehlen der Mindestangaben negativ auf die Wettbewerbsposition des Verletzers auswirke, da es automatisch zu Zweifeln an der Seriosität des entsprechenden Unternehmens führen würde und somit potentielle Kunden abschrecke.⁸⁷ Gerade bei Internetangeboten von Dienstleistern oder Verkäufern ist davon auszugehen, dass sie darauf angewiesen sind, dass potentielle Kunden zu ihnen in Kontakt treten können. Eine Anonymisierung ist bei solchen Fällen schädlich. Das OLG Hamburg⁸⁸ dagegen sieht einen Wettbewerbsvorteil darin begründet, dass es dem Nutzer des Internetangebotes erheblich erschwert werde, sich über seinen potentiellen Vertragspartner zu informieren, um entsprechende Ansprüche gegen ihn durchsetzen zu können. Jedenfalls ist die Möglichkeit eines Wettbewerbsvorteils nicht auszuschließen.

75 Die Anforderungen an einen bewussten und planmäßigen Verstoß werden von der Rechtsprechung relativ niedrig angesetzt. Ein **bewusstes Handeln** liegt bereits vor, wenn in Kenntnis sämtlicher Tatumstände gehandelt wird. Dabei muss dem Verletzer die Rechtswidrigkeit seiner Handlung nicht bewusst sein. Unbewusst sind demnach nur solche Handlungen, die auf bloße Unachtsamkeit zurückgehen.⁸⁹ **Planmäßiges Verhalten**

⁸⁵ BGH GRUR 1973, 655, 657 – Möbelauszeichnung.

⁸⁶ BGHZ 84, 130, 135 – Flughafen-Verkaufsstellen; BGHZ 120, 320, 324.

⁸⁷ LG Berlin MMR 2003, 202, 203 – Unaufgeforderte Anfrage.

⁸⁸ OLG Hamburg aaO.

⁸⁹ BGH GRUR 1994, 638, 639 – Fehlende Planmäßigkeit.

liegt vor, wenn es sich nicht um eine Ausnahmesituation, wie bei kurzfristigen technischen Problemen handelt. Es müssen nicht mehrere Verstöße hintereinander folgen, aber das Verhalten muss auf Wiederholung ausgerichtet sein.⁹⁰

- 76 Meist wird darauf abgestellt, ob die Pflichtverletzung **generell** dazu geeignet sei, einen Wettbewerbsvorteil zu bewirken. Daher geht die Rechtsprechung im Ergebnis, unabhängig von der Qualifizierung der § 6 TDG bzw. § 10 MDStV als wertbezogen oder wertneutral, bei Verletzungen der Informationspflichten fast immer von einem „Vorsprung durch Rechtsbruch“ aus, was dadurch begünstigt wird, dass die zugrunde gelegten Auslegungen der Merkmale des bewussten Handelns und des planmäßigen Verhaltens bei Wertneutralität der Norm extensiv ausfallen.
- 77 Inwieweit nach **Aufnahme der Fallgruppe** des Vorsprungs durch Rechtsbruch in den Beispielskatalog des § 4 UWG nF in Nr. 11 an der bisherigen Bewertung von Verstößen gegen die Informationspflichten von TDG und MDStV festgehalten werden kann, ist fraglich. Das Regelbeispiel des § 4 Nr. 11 berücksichtigt insoweit auch die im Jahr 2002 durch den BGH erfolgte restriktive Auslegung der Voraussetzungen für die Annahme eines Vorsprungs durch Rechtsbruch als unlauteres Verhalten iSd UWG, indem nunmehr nicht mehr allein der Verstoß gegen eine wertbezogene Norm wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche auslösen soll, sondern die verletzte Norm zumindest auch die Lauterkeit des Wettbewerbs schützen soll.⁹¹ Nach § 4 Nr. 11 begründet ein Verstoß gegen gesetzliche Vorschriften somit dann den Vorwurf des unlauteren Verhaltens, wenn die verletzte Norm auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Als Marktteilnehmer sind nach der Legaldefinition des § 2 Abs. 1 Nr. 2 nF neben den Mitbewerbern auch die Verbraucher sowie alle Nachfrager und Anbieter von Waren und Dienstleistungen anzusehen. Bei Verletzung von Informationspflichten im Internet gilt es daher im Einzelfall zu differenzieren, welchen Schutzzweck die jeweils verletzte Norm verfolgt. Da die Informationspflichten der auf Grund des virtuellen Charakters bedingten Anonymität Rechnung tragen sollen, indem der Vertragspartner die bei herkömmlicher Abwicklung von Verträgen leicht zu erlangenden Daten insbesondere über die Person des Vertragspartners mittels der Informationspflichten erhält, greifen diese Vorschriften in die Anbahnung und Abwicklung von elektronisch geschlossenen Verträgen ein und regeln somit auch das Marktverhalten.

II. Bußgeld

- 78 Der Verstoß gegen allgemeine Informationspflichten stellt eine **Ordnungswidrigkeit** dar. Wird eine Information iSd § 6 TDG nicht richtig oder nicht vollständig verfügbar gehalten, so kann die dadurch entstandene Ordnungswidrigkeit mit einer **Geldbuße von bis zu 50 000 Euro** geahndet werden. Werden im Bereich der Mediendienste Informationspflichten verletzt, so droht bei falschen oder unvollständigen Angaben iSd § 10 Abs. 1 bis Abs. 3 ebenfalls eine Geldbuße iHv bis zu 50 000 Euro. Unvollständige, nicht rechtzeitige oder falsche Unterrichtungen des Nutzers über Art, Umfang und Zweck der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung **personenbezogener Daten** sowie über die Verarbeitung seiner Daten in Staaten außerhalb des Anwendungsbereichs der Richtlinie 95/46/EG stellen gem. § 9 Abs. 1 Nr. 2 TDDSG bzw. gem. § 24 Abs. 1 Nr. 5 eine Ordnungswidrigkeit dar, die ebenfalls mit einer Geldbuße von bis zu 50 000 Euro geahndet werden kann.

⁹⁰ BGH GRUR 1974, 281, 282 – Clipper.
⁹¹ BGHZ 150, 343, 347 – Elektroarbeiten; BGH GRUR 2003, 164, 165 – Altautoverwertung; BGH GRUR 2003, 969, 970 – Ausschreibung von Vermessungsleistungen; BGH GRUR 2003, 971, 972 – Telefonischer Auskunftsdienst; BGH GRUR 2004, 247, 249 – Krankenkassenzulassung.

III. Unterlassungsansprüche

Folgenreicher als mögliche Bußgelder dürfen in der Praxis Unterlassungsansprüche sein, besonders, wenn diese gem. § 2 Abs. 1 UKlaG im Interesse des Verbraucherschutzes erfolgen. Gem. dem Beispiel aus § 2 Abs. 2 Nr. 2 UKlaG handelt es sich insbesondere bei den Vorschriften anlässlich der Umsetzung von Art. 5 ECRL um Verbraucherschutzgesetz. Folglich ist auch § 6 TDG davon umfasst. Bei einer Inanspruchnahme im Interesse des Verbraucherschutzes, etwa durch eine **Abmahnung**, ist ein wettbewerbswidriges Verhalten nicht erforderlich. Das OLG München sieht Verstöße gegen § 6 Nr. 1 und Nr. 2 TDG als hinreichend gewichtig an, um im Interesse des Verbraucherschutzes unterbunden zu werden.⁹² Entsprechend gab es relativ zeitnah zur Erweiterung der Informationspflichten mit Änderung des TDG im Jahre 2001 eine wahre Abmahnwelle. Indes steht es dem Unterlassungsanspruch aber gem. § 2 Abs. 3 UKlaG entgegen, wenn eine Geltendmachung unter Berücksichtigung der gesamten Umstände missbräuchlich ist, insbesondere wenn sie vorwiegend dazu dient, gegen den Zuwiderhandelnden einen Anspruch auf Ersatz von Aufwendungen oder Kosten der Rechtsverfolgung entstehen zu lassen. Da § 2 Abs. 3 UKlaG wortlautgleich mit dem § 13 Abs. 5 UWG aF bzw. § 9 Abs. 4 UWG nF ist, kann die dazu ergangene Rechtsprechung entsprechend berücksichtigt werden. Mitbewerber, die iSd UKlaG nicht aktivlegitimiert sind, können sich indes unter den entsprechenden Voraussetzungen auf Verstöße iSd § 1 UWG aF stützen.

Preisangabenrecht (§ 4-S14)

Übersicht

	Rn
A. Einleitung	1
I. Allgemeines	2
II. Überblick über die nationalen Vorschriften	4
1. Kernvorschriften	4
2. Spezialbestimmungen	6
III. Das Preisrecht	7
IV. Europäisches Gemeinschaftsrecht	11
1. Historische Entwicklung	12
2. Die Preisangabenrichtlinie	13
3. Die Verbraucher kreditrichtlinie(n)	19
4. Die Richtlinie zur irreführenden Werbung (einschließlich der Richtlinie zur vergleichenden Werbung)	24
5. Die Fernabsatzrichtlinie	27
6. Die sog. E-Commerce-Richtlinie	29
7. Euro-Einführung	34
V. Rechtsvergleichung	36
1. Schweiz	36
2. Österreich	38
B. Die Preisangabenverordnung	41
I. Allgemeines	41
1. Geschichtliche Entwicklung	42
2. Normzweck	48
3. Systematischer Überblick über die PAngV	50
4. Anwendungsbereich	54
5. Überwachung und Sanktionen	59
6. Verhältnis zum Wettbewerbsrecht	63
7. Verhältnis zum sonstigen Zivilrecht	65
a) Verbraucherdarlehensverträge	65

⁹² OLG München MMR 2002, 173, 174 – Vertretungsangaben auf Homepage.