

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

"Impressum-Check": 30 Fragen und Antworten unter Berücksichtigung des TMG und aktueller Rechtsprechung

Immer wieder erfolgten in der Vergangenheit wettbewerbsrechtliche Abmahnungen gegenüber gewerblichen Anbietern im Internet mit der Begründung, dass deren Internetpräsenzen gar keine oder auch nur unvollständige Impressen enthielten. Dies ist Anlass genug um an dieser Stelle noch einmal darauf hinzuweisen, dass auf geschäftsmäßigen Internetpräsenzen zwingend ein Impressum aufzunehmen ist, vgl. § 5 des Telemediengesetz (TMG).

Von vielen wird jedoch noch immer übersehen, dass die in § 5 TMG enthaltenen Impressumsvorgaben nach der Rechtsform des jeweiligen Diensteanbieters von geschäftsmäßigen Angeboten im Internet unterscheiden. Oder plakativer ausgedrückt: Impressum ist nicht gleich Impressum.

Beispiel: Einer GmbH legt § 5 TMG sehr viel mehr Informationspflichten auf, als dies beispielsweise bei einer sog. „Gesellschaft Bürgerlichen Rechts“ (GBR) der Fall wäre.

Hinzu kommt, dass schon die Umsetzung der in § 5 TMG enthaltenen Pflicht zur Aufnahme eines Impressums auf einer „geschäftsmäßigen“ Internetpräsenz nicht wirklich banal ist. Gerade zum Thema, auf welche Art und Weise man denn sein Impressum auf der Website richtig darzustellen hat, sind bereits viele Gerichtsurteile ergangen. So ist beispielsweise schon die Frage problematisch, ob man denn das „Impressum“ auch begrifflich anders („cooler“) benennen kann, wie etwa „Backstage“ oder „Kontakt“ (s. dazu unten).

Angesichts der leider noch immer unüberschaubaren rechtlichen Lage ist es nicht weiter erstaunlich, dass Fehler bei der Umsetzung der in § 5 TMG enthaltenen Informationspflichten („Impressum“) immer noch zu den beliebtesten Anlässen zählen, etwa OnlineShopbetreiber mit Hilfe von Abmahnungen zu „melken“ (wie sich uns gegenüber frustrierte OnlineShopbetreiber ausdrückten). Kein Wunder, dass damit auch die Anzahl der gerichtlichen Entscheidungen zum Thema „Impressum“ immer weiter zunimmt.

Entwarnung!

Um gerade bei der Impressumspflicht auf der rechtlich sicheren Seite zu stehen, bedarf es nur der Kenntnis der grundlegenden gesetzlichen Vorgaben und einiger weniger gerichtlicher Entscheidungen. Nicht mehr aber auch nicht weniger. Darüber hinaus schadet es natürlich auch nicht, sich bei Interesse mit ein paar spezielleren Rechtsfragen der Impressumspflicht zu beschäftigen – gerade etwa, wenn es um juristische Personen oder gar ausländische Gesellschaften geht. Um hierbei eine wirkungsvolle Hilfestellung zu leisten, werden nachfolgend einige "wichtige allgemeine Rechtsfragen zur Impressumspflicht" durch ein einfaches „Frage und Antwortspiel“ und der Nennung der zugrunde

liegenden Urteile (unter www.itrechtkanzlei.de zu beziehen) rechtlich näher beleuchtet.

Dabei handelt es sich um die folgende Themenauswahl:

Erstes Thema: Allgemeine Rechtsfragen zum Thema „Impressum“

- Frage: Welchen Zweck verfolgt der Gesetzgeber mit der Pflicht zur Angabe eines Impressums (§ 5 TMG)?
- Frage: Unterfallen Online-Shop Betreiber überhaupt der Impressumspflicht i.S.d. § 5 TMG?
- Frage: Können auch private Internetseiten der Kennzeichnungspflicht des § 5 TMG unterliegen?
- Frage: Sind auch ausländische Teledienstanbieter zur Angabe eines Impressums verpflichtet?
- Frage: Gilt die Impressumspflicht auch für Newsletter?
- Frage: In welcher Weise sind Werbe-E-Mails nach dem TMG zu kennzeichnen?

Zweites Thema: Platzierung und Gestaltung des Impressums

- Frage: Darf man sein Impressum etwa auch „Kontakt“ oder „Backstage“ nennen?
- Frage: Muss das Impressum im Rahmen eines Bestellvorganges im Internet immer vollständig angezeigt werden oder reicht ein Hinweis, etwa in Form eines Links, aus?
- Frage: Reicht es aus, dass der Link zum Impressum nur von der Startseite aus abrufbar ist?
- Frage: Reicht es aus, wenn auf der Startseite der Homepage des Diensteanbieters lediglich dessen Nachname zwischen dem Firmennamen und der Anschrift der Firma abgebildet ist?
- Frage: Reicht es aus, das Impressum in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen unterzubringen?
- Frage: Reicht ein Impressum am unteren Seitenrand aus, welches erst durch Scrollen sichtbar wird?
- Frage: Ist die Angabe eines automatisierten Links zur E-Mail Anschrift des Anbieters notwendig?
- Frage: Vier einfache Tipps zur Platzierung des Impressums?

Drittes Thema: Notwendiger Inhalt eines rechtssicheren Impressums

- Frage: Welche Informationspflichten sieht § 5 TMG vor?
- Frage: Ist die Angabe einer Telefonnummer im Website-Impressum notwendig?
- Frage: Ist die Angabe einer Telefonnummer ausreichend, unter der nur ein Anrufbeantworter zu erreichen ist?
- Frage: Ist auch eine Faxnummer in einem Impressum anzugeben?
- Frage: Gehört auch eine Steuernummer in das Impressum?
- Frage: Reicht es aus, wenn ein gewerblicher eBay-Verkäufer in sein Impressum nur sein eBay-Pseudonym angibt?
- Frage: Reicht es aus, potentiellen Interessenten die Möglichkeit zu geben, im Internet online bestimmte Daten einzugeben und dadurch um Rückruf zu bitten?

- Frage: Haben Anbieter von Telemedien mit **journalistisch-redaktionell** gestalteten Angeboten weitergehende Angaben zu erbringen?

Viertes Thema: Impressum und das leidige Thema „Abmahnungen“

- Frage: Kann das vollständige Fehlen eines Impressums zur Abmahnung führen?
- Frage: Droht beim Fehlen des Namens und der Anschrift im Impressum eine Abmahnung?
- Frage: Berechtigt auch schon ein abgekürzter Vorname im Impressum zur Abmahnung?
- Frage: Kann man sich gegenüber Abmahnungen mit dem Argument der "unclean hands" wehren?
- Frage: Abmahngefahr bei Fehlen der Angabe der zuständigen Aufsichtsbehörde im Impressum?
- Frage: Besteht die Gefahr einer Abmahnung, wenn eine GmbH nicht den Vertretungsberechtigten, das Handelsregister, nebst zugehöriger Registernummer veröffentlicht?
- Frage: Wenn man wegen eines fehlerhaften Impressums abgemahnt wurde: Reicht es aus, dieses schnell nachzubessern und der Abmahnung dann keine Beachtung mehr zu schenken?

Erstes Thema: Allgemeine Rechtsfragen zum Thema „Impressum“

Frage: Welchen Zweck verfolgt der Gesetzgeber mit der Pflicht zur Angabe eines Impressums (§ 5 TMG)?

Die Pflicht zur Impressumsangabe findet sich für geschäftsmäßige Internetdiensteanbieter in § 5 TMG. Die Impressumspflicht existiert dabei schon seit August 1997 und hat bereits mehrere Änderungen erfahren, insbesondere durch die Umsetzung der E-Commerce Richtlinie in deutsches Recht. § 5 TMG hat dabei den Zweck, jeden Internetnutzer (ob privat oder gewerblich tätig) über den jeweiligen Diensteanbieter aufzuklären. Damit soll ein Mindestmaß an Transparenz und Information im Internet sichergestellt und zusätzliches Vertrauen in den E- Commerce (und auch M-Commerce) geschaffen werden. Darüber hinaus dienen die in § 5 TMG enthaltenen allgemeinen Informationspflichten zur Identitätsfestellung, womit auch etwaige Rechtsverfolgungen im Streitfalle erleichtert werden sollen.

Frage: Unterfallen Online-Shop Betreiber überhaupt der Impressumspflicht i.S.d. § 5 TMG?

Selbstverständlich. Indem entsprechende Anbieter (das Gesetz spricht hier auch von „Diensteanbietern“) geschäftsmäßig einen auf Dauer gerichteten Internetauftritt zur individuellen Nutzung durch PCs oder mobilen Endgeräten (Notebook, Handy, Smartphone etc.) betreiben, bedienen sie sich eines Teledienstes und unterfallen damit auch dem Telemediengesetz (TMG). Internetseiten von Firmen und Angeboten mit amtlichen Inhalten von Behörden sind im absoluten Regelfall Teledienste.

Frage: Können auch private Internetseiten der Kennzeichnungspflicht des § 5 TMG unterliegen?

Das hängt davon ab, ob die privaten Internetseiten gegen Entgelt eigene oder fremde Telemedien zur Nutzung bereithalten oder den Zugang zur Nutzung vermitteln. Spielt die Entgeltlichkeit dagegen keine Rolle, unterfallen Anbieter von Telemedien ohne wirtschaftlichen Hintergrund – wie etwa unentgeltliche Informationsangebote von Idealvereinen – gerade nicht den Informationspflichten des TMG. Dies war übrigens nach altem Recht noch anders geregelt.

Frage: Sind auch ausländische Teledienstanbieter zur Angabe eines Impressums verpflichtet?

Wichtig: Die Pflicht zur Angabe einer Handelsregisternummer (bzw. der Nummer eines vergleichbaren Gesellschaftsregisters) nach § 5 Nr. 4 TMG gilt auch für im Ausland registrierte Teledienstanbieter, die ihre geschäftliche Tätigkeit im Inland entfalten und nicht zugleich auch im Inland registriert sind (hier: englische "Limited" mit deutschem Verwaltungssitz). Die Pflicht bei den juristischen Personen das etwaige Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister und die entsprechende Registernummer anzugeben, gilt daher auch für ausländische Gesellschaften hinsichtlich des ausländischen Registers (LG Frankfurt/ M., Urt. v. 28.03.2003 – Az. 3-12 O 151/02).

Begründung des LG Frankfurt/M: *„Die Informationspflichten dienen dem Verbraucherschutz und der Transparenz von geschäftsmäßig erbrachten Telediensten. Diese Zweckbestimmung beschränkt sich nicht auf und endet nicht bei Dienste-Anbietern für geschäftsmäßige Teledienste, die in das Inländische Handelsregister eingetragen sind. Vielmehr greift auch bei im Ausland registrierten Teledienste-Anbietern, die im Inland ihre Geschäftstätigkeit entfalten, das Transparenzgebot. Diesem Gebot und dem damit bewirkten Verbraucherschutz würde zuwidergehandelt, wenn es dem im Ausland registrierten Unternehmen, das im Inland der elektronischen Kontaktaufnahme nachgeht, gestattet wäre, sich in der Anonymität des "Limited"-Zusatzes zu verlieren. Auch und gerade bei im Ausland registrierten Gesellschaften besteht das Interesse des Verbrauchers, leicht erkennbare und unmittelbar erreichbare Informationen darüber zu erlangen, welchem Recht die ausländische "Limited" unterliegt, wer die Gesellschafter sind und wie die Vertretungsverhältnisse der Gesellschaft im einzelnen aussehen. Auf diesem Hintergrund fordern es Sinn und Zweck des § 6 Ziff. 4 TDG, dass im Ausland registrierte Teledienste-Anbieter, die im Inland ihre geschäftliche Tätigkeit entfalten und nicht zugleich auch im Inland registriert sind, das ausländische Register und die Registernummer offenlegen, bei dem und unter der sie dort eingetragen sind.“*

Nachschlag: Von ausländischen Gesellschaften wird im Einzelfall zudem die Angabe der zuständigen Aufsichtsbehörde, der zuständigen Kammer, der gesetzlichen Berufsbezeichnung, die Benennung des Staates in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist und Angaben zu den berufsrechtlichen Regelungen und wie diese zugänglich sind, erwartet. Sollte vom Bundesamt für Finanzen eine Umsatzsteueridentifikationsnummer vergeben worden sein, ist auch diese anzugeben und darf im übrigen nicht mit der Umsatzsteuernummer verwechselt werden.

Frage: Gilt die Impressumspflicht auch für Newsletter?

Die IT-Recht Kanzlei wird häufig mit der Überprüfung gewerblicher Internetpräsenzen beauftragt. In diesem Rahmen zeigt sich in fast 50 % aller Fälle, dass die dort veröffentlichten (Werbe)-Newsletter nicht einmal den grundlegendsten rechtlichen Anforderungen genügen. Dies fängt schon damit an, dass die meisten der überprüften Newsletter kein Impressum enthalten – ein abmahnrächtiger Fehler, der schnell teuer zu stehen kommen kann.

„Schnitzer“, welche die Pflicht zur Ausweisung eines Impressums betreffen, sind zudem besonders ärgerlich, da sie schlicht überflüssig sind. Seit Jahren kann nun schon als allgemein bekannt vorausgesetzt werden, dass Internetpräsenzen (und gerade die mit einem „geschäftsmäßigem“ Bezug“) ein Impressum enthalten müssen. Sehr viel weniger bekannt ist leider jedoch, dass auch Newsletter die sich aus § 5 des Telemediengesetz ergebenden Vorgaben zu erfüllen haben.

So weist schon die Gesetzesbegründung des TMG ausdrücklich darauf hin, dass unter dem Begriff „Telemediendienste“ eben auch „die kommerzielle Verbreitung von Informationen über Waren-/Dienstleistungsangebote mit elektronischer Post (z. B. Werbe-Mails)“ gemeint ist.

Hinweis: Es ist dem jeweiligen Anbieter überlassen, ob er das Impressum vollständig in seinem Newsletter ausschreiben möchte, oder ob er mittels eines Links auf sein Impressum verweisen möchte – und zwar deutlich und leicht erkennbar.

Frage: In welcher Weise sind Werbe-E-Mails nach dem TMG zu kennzeichnen?

Gemäß § 6 Abs. 2 TMG dürfen Werbe-E-Mails in der Kopf- und Betreffzeile weder den Absender noch den kommerziellen Charakter der Nachricht verschleiern oder verheimlichen. Ein Verschleiern oder Verheimlichen würde etwa dann vorliegen, wenn die Kopf- und Betreffzeile absichtlich so gestaltet sind, dass der Empfänger vor Einsichtnahme in den Inhalt der Kommunikation keine oder irreführende Informationen über die tatsächliche Identität des Absenders oder den kommerziellen Charakter der Nachricht erhält.

Fazit:

Seit dem Inkrafttreten des Telemediengesetzes (01.03.2007) haben Werbe-E-Mails (dazu gehören in aller Regel auch Newsletter) eine klare Absenderkennung und eine klare Werbekennzeichnung zu enthalten. Ein Verstoß gegen § 6 Abs. 2 TMG ist möglicherweise abmahnbar (noch nicht entschieden) und zugleich auch als Ordnungswidrigkeit abmahnbar, welche wiederum mit einer Geldbuße sanktioniert werden kann (vgl. § 16 Abs. 1 TMG).

Zweites Thema: Platzierung und Gestaltung des Impressums

Frage: Darf man sein Impressum etwa auch „Kontakt“ oder „Backstage“ nennen?

Hier ist zu differenzieren: § 5 TMG gibt vor, dass die notwendigen Informationen optisch leicht wahrnehmbar ("leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar") sein müssen. Der Zugriff auf die Informationen kann jedoch gerade auch durch die Verwendung unverständlicher Bezeichnungen vereitelt werden. Unangeachtet dessen, dass der Nutzer auch auf die kreative und originelle Gestaltung eines Internetauftritts Wert legt und mit dem Aufsuchen einer Website häufig auch die Erwartung verbindet, eine unterhaltsame Art und Weise der Darstellung vorzufinden, muss nach dem Zweck der Informationspflichten aus § 5 TMG der Diensteanbieter auf übliche Bezeichnungen zurückgreifen. „Seine Gestaltungsfreiheit unterliegt insoweit Beschränkungen; der Diensteanbieter hat sich bei diesen Angaben an den Gepflogenheiten der beteiligten Verkehrskreise zu orientieren“ (vgl. dazu auch OLG Hamburg, Beschl. vom 20.11.2002 – Az. 5 W 80/02)

Das OLG München führte nun in seinem Urteil vom 11.09.2003 (Az. 29 U 2681/03) aus, dass sich etwa die Bezeichnungen „Impressum“ und „Kontakt“ im Internet durchgesetzt hätten. Das OLG Karlsruhe vertrat damals gerade hinsichtlich des Begriffes „Kontakt“ eine abweichende Ansicht, die jedoch nicht überzeugen konnte, da das OLG Karlsruhe auf seiner damaligen Internetpräsenz selbst diese Bezeichnungen verwendete.

Darüber hinaus sei die gesetzliche Bezeichnung „Informationspflichten“ ebenso leicht erkennbar, wie die Begriffe „über uns“, „Pflichtangaben“ oder „Anbieterkennung“. Irreführend sei dagegen die Bezeichnung „Backstage“ (OLG Hamburg, Beschl. v. 20.11.2002 – 5 W 80/02) da diese im allgemeinen Sprachgebrauch eher mit der Musikbranche in Verbindung gebracht werde.

Auch ein erst kürzlich ergangenes Grundsatzurteil des BGH (Az. I ZR 228/03) stellt klar, dass davon ausgegangen werden könne, dass dem durchschnittlich informierten Nutzer des Internets mittlerweile bekannt sei, dass mit den Begriffen "Kontakt" und "Impressum" Links bezeichnet würden, über die der Nutzer zu einer Internetseite mit den Angaben zur Anbieterkennzeichnung gelange. Haben sich im Internetverkehr aber die Begriffe "Kontakt" und "Impressum" zur Bezeichnung von Links durchgesetzt, die zur Anbieterkennzeichnung führen und ist dies dem durchschnittlichen Nutzer bekannt, sind die Anbieterinformationen auch leicht erkennbar dargestellt, so der BGH.

Frage: Muss das Impressum im Rahmen eines Bestellvorganges im Internet immer vollständig angezeigt werden oder reicht ein Hinweis, etwa in Form eines Links, aus?

Auch hier sprach sich der BGH ([[% Urteil id="5610" text="Az. I ZR 228/03)" %] zugunsten der Praktikabilität aus. So sei im Gesetz eben nicht vorgeschrieben, dass ein Impressum an einer bestimmten Stelle, etwa eines Online-Shops, zu veröffentlichen wäre. Erforderlich sei allein eine klare und verständliche Information, nicht mehr und nicht weniger. Danach könne es durchaus ausreichen, dass die nach § 1 Abs. 1 Nr. 1 BGB-InfoV erforderlichen Angaben mittels eines Links vom Verbraucher aufgerufen werden können.

Frage: Reicht es aus, dass der Link zum Impressum nur von der Startseite aus abrufbar ist?

Lange Zeit war mit der umstrittenste Punkt beim Thema „Impressum“, an welcher Stelle man es denn auf seiner Internetpräsenz zu platzieren habe. Nun hat der Bundesgerichtshof hier eine Klärung herbeigeführt (Az. I ZR 228/03). So ist es seit Ende 2006 wettbewerbsrechtlich nicht mehr zu beanstanden, wenn das Impressum erst durch mehrere Links von der Startseite aus zu erreichen ist. Dementsprechend ist es gerade nicht erforderlich, die Angaben eines Impressums auf der Startseite bereitzuhalten; es genügt vielmehr, wenn die Erreichbarkeit im Sinne des § 5 des Teledienstegesetzes (TMG) über zwei Links erreichbar ist.

Zitat des BGH: „Eine unmittelbare Erreichbarkeit scheitert nicht daran, dass der Nutzer nicht schon in einem Schritt, sondern erst in zwei Schritten zu den benötigten Informationen gelangt. Diesen Anforderungen genügt der Internetauftritt der Beklagten. Ein langes Suchen ist, anders als die Revision meint, nicht wegen der konkreten Gestaltung der Homepage der Beklagten erforderlich, die neben dem Link "Kontakt" weitere Links enthält. Der Link "Kontakt" befindet sich deutlich abgesetzt in der linken sogenannten Navigationsspalte, in der die einzelnen Links übersichtlich angeordnet sind.“

Tipp: Es sollte darauf geachtet werden, dass die Erreichbarkeit des Impressums nicht von bestimmten Skripten oder Browser-Plug-Ins abhängig gemacht werden wird (z.B. Impressum per JavaScript-Popup).

Frage: Reicht es aus, wenn auf der Startseite der Homepage des Diensteanbieters lediglich dessen Nachname zwischen dem Firmennamen und der Anschrift der Firma abgebildet ist?

Nein, zumindest nicht nach dem Landgericht Berlin (Beschluss vom 17.09.2002, Az. 103 O 102/02).

Dies begründete das Gericht wie folgt:

„Indem auf der Startseite der Homepage des Beklagten lediglich dessen Nachname, zwischen dem Firmennamen und der Anschrift der Firma abgebildet war, sind die Anforderungen des § 6 Nr. 1 TDG nicht erfüllt worden. Anhand dieser Darstellung war für (potentielle) Kunden nicht leicht erkennbar, dass es

sich bei "R..." um den Diensteanbieter handelte. Zunächst konnte bei einem Betrachter der Irrtum entstehen, dass die Bezeichnung "R..." Teil des Straßennamens ist. Zudem war für potentielle Kunden nicht bereits anhand der Startseite ohne weiteres erkennbar, dass das Wort "R..." den Diensteanbieter bezeichnen soll, denn durch die bloße Nennung des Nachnamens wurde der Diensteanbieter hier nicht hinreichend individualisiert. Der Name R... kommt häufig vor und war auch nicht mit einem Hinweis versehen, wie z. B. "Inhaber", um zu verdeutlichen, dass es sich dabei um den Diensteanbieter handelt."

und

„Dem steht nicht entgegen, dass der vollständige Name des Beklagten zu 1) im oberen Teil der auf der Homepage einsehbaren AGB abgebildet war. Denn unter dieser Rubrik waren die Informationen nicht unmittelbar erreichbar im Sinne des § 6 TDG. Es muss angenommen werden, dass sich potentielle Kunden im Internet in erster Linie am Warenangebot und der Werbung auf einer Website orientieren und der Kaufentschluss von diesen Kriterien beeinflusst wird. Wenn der Kunde wissen will, mit wem er den Vertrag abschließt, wird er nicht ohne weiteres darauf kommen, dass sich die Informationen über den Diensteanbieter auf der Seite mit den AGB befinden. Üblicherweise befinden sich solche Angaben eher in einer anderen Rubrik, wie zum Beispiel dem "Impressum". Zudem werden viele Kunden die AGB-Seite gar nicht anklicken, weil bei Geschäften des täglichen Lebens über geringpreisige Gegenstände die AGB regelmäßig nicht von Interesse sind.“

Anmerkung: Laut dem Landgericht Berlin begründete dieser Verstoß gegen den damals geltenden § 6 TDG (heute § 5 TMG) auch eine Abmahnung, da § 1 UWG betroffen gewesen war und § 6 TDG verbraucherschützenden Charakter habe, da er für gleiche Wettbewerbsbedingungen sorgen wolle. Der Wettbewerbsschutz des damals geltenden TDG (heute TMG) ergebe sich dabei daraus, dass neben dem Schutz des Verbrauchers – dem ohne weitere Recherchen die Kenntnis seines Vertragspartners sowie Reklamationen und Klagezustellungen unproblematisch ermöglicht werden sollten – auch die Mitbewerber durch die Einhaltung etwa der Anforderungen des § 6 insofern geschützt werden sollten, als der Internetauftritt von Diensteanbietern bei allen Mitbewerbern den gleichen Voraussetzungen und Regeln unterliegen sollte. Ein Mitbewerber, der die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung nach § 6 nicht hinreichend beachte, erziele dadurch einen Vorsprung im Wettbewerb, weil es für die Verbraucher schwieriger sei, dem normverstoßenden Anbieter gegenüber Ansprüche durchzusetzen.

Frage: Reicht es aus, das Impressum in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen unterzubringen?

Nein, nach dem Landgericht Stuttgart (Urteil vom 11.03.2003, Az. 20 O 12/03) genügt es nicht, wenn das Impressum nur in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen bereit gehalten wird. Das Impressum sei nämlich üblicherweise nicht Bestandteil von Geschäftsbedingungen; es müsse vielmehr nach kaufmännischen Grundsätzen (vgl. § 37a HGB) auf allen Geschäftspapieren enthalten sein, auch wenn deren Verwendung nicht im Zusammenhang mit Vertragsabschlüssen stehe. Das Impressum würde daher nicht auf der Seite einer Website erwartet, deren Überschrift sie als Platz lediglich für die Allgemeinen Geschäftsbedingungen ausweise.

Anmerkung: Auch das Oberlandesgericht München entschied, dass das Impressum an gut

wahrnehmbarer Stelle und ohne langes Suchen jederzeit auffindbar sein müsse. Dies ist jedoch gerade bei AGB nicht der Fall – zumal diese in der Regel ohnehin nur wenig Beachtung finden bzw. kaum gelesen werden.

Frage: Reicht ein Impressum am unteren Seitenrand aus, welches erst durch Scrollen sichtbar wird?

Das hängt wohl davon ab, wie viele Seiten gescrollt werden müssen.

In einem Fall, welches das OLG München mit Urteil vom 12.02.2004 (Az. 29 U 4564/03) zu entscheiden hatte, wurde das Impressum", bei einer üblichen Bildschirmauflösung von 1024 x 768 Bildpunkten, erst mittels Scrollens auf der vierten Bildschirmseite sichtbar. Dies verstoße jedoch, so das Gericht, gegen die Erfordernisse der leichten Erkennbarkeit und der unmittelbaren Erreichbarkeit im Sinne von § 5 Satz 1 TMG.

Begründung: Die Informationen nach § 5 TMG müssten an gut wahrnehmbarer Stelle und ohne langes Suchen und jederzeit auffindbar sein. Der Dienstanbieter habe die betreffenden Informationen den Nutzern des Dienstes "leicht, unmittelbar und ständig verfügbar" zu machen. Leicht erkennbar im Sinne von § 5 TMG wären die Informationen, wenn die Möglichkeit einer einfachen und effektiven optischen Wahrnehmung bestehe. Unmittelbare Erreichbarkeit im Sinne von § 5 Satz 1 TMG sei dabei im Sinne einer Zugangsmöglichkeit ohne wesentliche Zwischenschritte zu verstehen. Beide Erfordernisse seien jedoch dann nicht erfüllt, wenn der Aufwand für den Nutzer, der sich bei einer üblichen Bildschirmauflösung von 1024 x 786 Bildpunkten durch vier Bildschirmseiten scrollen müsse, um den einschlägigen Link "Impressum" zu erreichen, zu groß. Zumal dessen Platzierung am unteren Seitenrand zunächst auch nur vermutet werden könne.

Anmerkung: Hinzu kam im Streitfall, dass das Impressum des Betroffenen auch deshalb nicht leicht erkennbar war, weil sich in unmittelbarer Nachbarschaft zu dem am unteren Seitenrand platzierten einschlägigen Link "Impressum", nämlich in der Zeile darüber, auch der Link "Über.xxx.de" befand.

Tipp: Es sollte darauf geachtet werden, dass die Erreichbarkeit der Anbieterkennzeichnung nicht von bestimmten Scripten oder Browser-Plug-Ins abhängig gemacht wird (z.B. Impressum per JavaScript-Popup).

Frage: Ist die Angabe eines automatisierten Links zur E-Mail Anschrift des Anbieters notwendig?

Nein. Gemäß § 5 I Nr. 2 TMG haben Diensteanbieter für geschäftsmäßige Teledienste, Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post, verfügbar zu halten. Mit dieser Verpflichtung ging der deutsche Gesetzgeber über die in der E-Commerce Richtlinie enthaltene Anforderung hinaus, die nur die Angabe der E-Mail Adresse verlangte. Es entspricht aber allgemeiner Meinung, dass die Angabe eines autorisierten Links zur E-Mail Anschrift des Anbieters nicht notwendig ist, da das Abtippen der Adresse zwar lästig sein mag, aber letztlich doch zumutbar ist.

Frage: Vier einfache Tipps zur Platzierung des Impressums?

- Jedes Impressum muss leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar gehalten werden. Dies wird technisch dadurch am ehesten gewährleistet, wenn das Impressum bei einer Bildschirmauflösung 1024*768 Pixel dauerhaft sichtbar ist.
- Nach Möglichkeit sollte vermieden werden, dass das Impressum erst durch ein (wie auch immer geartetes Scrollen der Website) sichtbar wird. Insbesondere ist ein Scrollen über 4 Bildschirmseiten bei einer Platzierung des Impressums am Seitenende nicht mehr leicht erkennbar i.S.d. § 5 TMG.
- Die allgemeinen Informationspflichten i.S.d. § 5 TMG sollten am besten unter der Bezeichnung „Impressum“ oder auch „Anbieterkennzeichnung“ aufgeführt werden.
- Idealerweise ist das Impressum von jeder Seite der Website aus mit nur einem Klick erreichbar.

Drittes Thema: Notwendiger Inhalt eines rechtssicheren Impressums

Frage: Welche Informationspflichten sieht § 5 TMG vor?

§ 5 TMG unterwirft alle Anbieter „geschäftsmäßiger Telemedien“ einem Katalog zu beachtender Informationspflichten. Es handelt sich hierbei insbesondere um folgende zwingend zu treffende Angaben:

Name und Anschrift des E-Commerce Anbieters, Besondere Auskünfte

- Der Anbieter hat seinen kompletten Namen bzw. die vollständige Firmenbezeichnung inklusive Rechtsformzusatz anzugeben.
- Strasse, Hausnummer, Postleitzahl und Ort müssen angegeben werden. Die Angabe eines Postfachs genügt dabei gerade nicht.
- Der Sitz juristischer Personen und Personenvereinigungen ist anzugeben.
- Für den Fall, dass mehrere Niederlassungen bestehen sollte die Hauptniederlassung angegeben werden.
- Bei juristischen Personen ist noch auf eine korrekte Firmierung zu achten.
- Sofern Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden ist das Stamm- oder Grundkapital sowie, wenn nicht alle in Geld zu leistenden Einlagen eingezahlt sind, der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen anzugeben.

Zudem hat der Anbieter eine schnelle Kontaktaufnahme zu ermöglichen. Die Gesetzesbegründung versteht darunter insbesondere die Angabe der Telefonnummer, Faxnummer, und E-Mail-Adresse.

Vertretungsberechtigter

Handelt es sich beim Anbieter um eine juristische Person, Personengesellschaft oder einen sonstigen Personenzusammenschluss, hat die Angabe des Vertretungsberechtigten zwingend zu erfolgen. Nach

Ansicht des OLG München (Urteil vom 26.07.2001, Az 29 U 3265/01) ist nun unter dem Begriff "Vertretungsberechtigte" keine Person zu verstehen, die allein "für den Inhalt verantwortlich" wäre. Andererseits muss jedoch auch nicht in jedem Fall der gesetzliche Vertreter im Impressum angegeben werden. So kann bereits die Angabe eines Prokuristen oder eines anderen Bevollmächtigten ausreichen.

Aufsichtsbehörde, Register und Registernummer, Umsatzsteuer-Identifikationsnummer, Wirtschafts-Identifikationsnummer

Die zuständige Aufsichtsbehörde nebst Kontaktdaten ist für den Fall aufzuführen, dass die Tätigkeit des E-Commerce Anbieters der behördlichen Zulassung bedarf (wie z.B. bei Gastronomiebetrieben oder auch Maklern der Fall). Wenn der Anbieter im Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister eingetragen ist, so ist das entsprechende Register zu benennen und die Registernummer anzugeben. Falls vorhanden ist auch die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer oder eine Wirtschafts-Identifikationsnummer (nach § 139c der Abgabenordnung) anzugeben.

Gesellschaften in Abwicklung oder Liquidation> Bei Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Gesellschaften mit beschränkter Haftung, die sich in Abwicklung oder Liquidation befinden, sind zwingend hierüber Angaben zu tätigen.

Weitere Pflichten für besondere Berufsgruppen

Zuletzt bestehen für besondere Berufsgruppen zusätzliche Informationspflichten. So müssen z.B. die jeweiligen Berufsordnungen (s. § 5 Nr. 5c TMG) angegeben werden.

Frage: Ist die Angabe einer Telefonnummer im Website-Impressum notwendig?

Diese Frage ist nicht wirklich geklärt, da die Gerichte hier unterschiedlich entscheiden.

So bedarf es etwa dem OLG Hamm zufolge (Urteil vom 17.03.2004, Az. 20 U 222/03) keiner Angabe einer Telefonnummer im Impressum. Anders haben jedoch das OLG Oldenburg (Beschluss vom 12.05.2006, Geschäftsnummer 1 W 29/06) sowie das OLG Köln (Urteil vom 13.02.2004) entschieden. Dabei habe ein gewerblicher Verkäufer, der im Internet Waren anbietet, auch zwingend eine Telefonnummer in seiner Anbieterkennzeichnung zu veröffentlichen. Fehle diese Angabe, könne dies durchaus zu einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung führen.

Entscheidend ist hierbei die Frage, ob § 5 S. 1 Nr. 2 TDG tatsächlich die Ermöglichung telefonischer Kontaktaufnahme – also durch Angabe einer Telefonnummer und – ggf. die Sicherstellung der telefonischen Erreichbarkeit in einem gegebenenfalls noch näher zu konkretisierenden Umfang – verlangt.

Diese Frage ist jedoch nach Auffassung des OLG Hamm mit folgender Begründung zu verneinen:

- Schon der Wortlaut der betreffenden Regelungen lasse das Erfordernis telefonischer Erreichbarkeit nicht entnehmen. Weder Art. 5 Abs. 1 lit. c) 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 (im Folgenden: Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr) noch § 5 TMG verlangten ausdrücklich die Ermöglichung einer telefonischen Kontaktaufnahme.
- Auch die Auslegung des § 5 S. 1 Nr. 2 TMG führe nicht zu dem Ergebnis, dass der Diensteanbieter die Angabe einer Telefonnummer zur Ermöglichung der fernmündlichen Kontaktaufnahme auch im Vertragsanbahnungsstadium stets schulde. So ergebe die Auslegung des Begriffs "unmittelbare Kommunikation" im Sinne des Gesetzes, dass sie nicht nur durch das Telefon ermöglicht werden könne. Die Möglichkeit, sich über Anfragemasken oder/und e-mail auch mit individuellen Fragen an sie zu wenden und diese Fragen in engem zeitlichen Zusammenhang beantwortet zu erhalten, erfülle nämlich gleichfalls die Anforderungen einer unmittelbaren Kommunikation.

Achtung: Dem Oberlandesgericht Köln wurde jedoch wenige Monate zuvor dieselbe Frage zur Entscheidung vorgelegt und es hat in diesem Zusammenhang konträr (Az. 6 U 109/03) wie folgt entschieden:

„Der Anbieter geschäftsmäßiger Teledienste hat Angaben bereitzuhalten, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihm ermöglichen. Postanschrift und E-Mail-Adresse genügen nicht. Zumindest muss entweder eine Telefon- oder eine Telefaxnummer angegeben werden. Ob - wofür vieles spricht - die Angabe einer Telefonnummer unabdingbar erforderlich ist, kann im Streitfall offen bleiben. Die vom Diensteanbieter eingeräumte Möglichkeit, online um Rückruf zu bitten, ist keine "Möglichkeit zur unmittelbaren Kontaktaufnahme" i. S. v. § 6 Nr. 2 TDG.“

Tipp: Um wirklich auf Nummer sicher zugehen, sollte man auf jeden Fall in seinem Impressum neben der Faxnummer, auch seine Telefonnummer mit angeben. Sollte es sich dabei um eine sog. Mehrwertdienstnummer handeln wäre zudem zu beachten, dass zusätzlich der jeweils geltende Tarif mitanzugeben ist. Es ist übrigens zu erwarten, dass sich in absehbarer Zeit auch der Bundesgerichtshof zu der Frage äußern wird. Dies ist auch dringend notwendig, angesichts der momentanen Vielstimmigkeit der einzelnen Oberlandesgerichte.

Frage: Ist die Angabe einer Telefonnummer ausreichend, unter der nur ein Anrufbeantworter zu erreichen ist?

Eine Gerichtsentscheidung zu diesem Thema ist der IT-Recht Kanzlei bis dato noch nicht bekannt. Die Rechtsliteratur scheint jedoch davon auszugehen, dass die Angabe einer Telefonnummer, die ausschließlich zu einem Anrufbeantworter leitet, nicht ausreichend ist.

Frage: Ist auch eine Faxnummer in einem Impressum anzugeben?

Ja, sofern eine Faxnummer vorhanden ist, sollte diese auch mit angegeben werden.

Frage: Gehört auch eine Steuernummer in das Impressum?

Nein, eine Steuernummer muss nicht im Impressum angegeben werden.

Frage: Reicht es aus, wenn ein gewerblicher eBay-Verkäufer in sein Impressum nur sein eBay-Pseudonym angibt?

Nein, natürlich reicht das nicht aus. Nach § 6 TDG haben Anbieter für geschäftsmäßige Teledienste u. a. folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten:

- Namen und Anschrift, unter der sie niedergelassen sind,
- das Handelsregister, in das sie eingetragen sind,
- die entsprechende Registernummer und,
- die Angabe der Umsatzsteueridentifikationsnummer.

Diese Informationspflichten dienen dem Verbraucherschutz und der Transparenz von geschäftsmäßig erbrachten Telediensten. Sie stellen Marktverhaltensregeln im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG dar.

Gibt man nun als eBay-Verkäufer in seinem Impressum nur sein eBay-Pseudonym an, verstößt man insoweit gegen § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG, wonach der Name und die Anschrift für die angebotenen Leistungen genannt werden muss.

In einem vom Oberlandesgericht des Landes Sachsen-Anhalt zu entscheidenden Fall (Beschluss vom 16.03.2006, Az. 10 W 3/06) wies der streitgegenständliche Verkaufsauftritt auf der ebay-Plattform unter der Überschrift Angaben zum Verkäufer lediglich die völlig aussageleere Bezeichnung „fachhandel1a“ auf. Wer sich dahinter verbirgt, ob eine natürliche oder eine juristische Person für die Angebote verantwortlich ist, ergab sich aus dem Internetauftritt des Verkäufers jedoch nicht. Das zuvor mit dem Fall befasste Landgericht argumentierte, dass dieser „Faux-pas“ nicht objektiv geeignet war, den Wettbewerb wesentlich und spürbar zu beeinträchtigen.

Argumentation des Landgerichts: Das Fehlen der Angaben sei schließlich eher kontraproduktiv, da die Kunden hierdurch Zweifel an der Seriosität des Unternehmensinhabers erhalten könnten und abgeschreckt werden würden. Auch könne es einem Nutzer leicht gelingen, über eine Kontaktaufnahme mit ebay die Person, die sich hinter der in Rede stehenden Firmenbezeichnung verberge, ausfindig zu machen.

Dieser Argumentation folgte das Oberlandesgericht jedoch nicht: Schließlich habe sich der eBay-Verkäufer „fachhandel 1a“ durch seinen Verstoß gegen § 5 Abs. 1 TMG bewusst und planmäßig einen sachlich nicht gerechtfertigten Vorteil verschafft, indem er als Anbieter den Nutzern seines Teledienstes erheblich erschwert hat, sich über ihren Vertragspartner schon vor Eintritt in konkrete Vertragsverhandlungen ausreichend zu informieren. Die Nichteinhaltung der sich aus § 5 TMG

ergebenden Informationspflichten führe dazu, ungleiche Wettbewerbsbedingungen gegenüber sich gesetzestreu verhaltenen Mitbewerbern herbeizuführen. Der Normverstoß sei auch geeignet, einen Wettbewerbsvorsprung zu erhalten, denn die nach § 5 TMG vorzuhaltenden Angaben dienten dazu, dem Nutzer einen Überblick darüber zu verschaffen, an wen er sich bei einem Vertragsschluss wenden müsse, um seine Ansprüche durchzusetzen sowie darüber, wer ihm gegenüber eine Leistung erbringt oder zu erbringen gewillt und in der Lage ist. Das Argument des Landgerichts, der Nutzer könne sich die maßgeblichen Informationen auch auf andere Weise verschaffen, sei zudem nicht durchschlagend, denn § 5 TMG solle ja gerade vermeiden, dass der Kunde in Recherchen einzutreten habe.

Frage: Reicht es aus, potentiell potentiellen Interessenten die Möglichkeit zu geben, in Internet online bestimmte Daten einzugeben und dadurch um Rückruf zu bitten?

Nein, nach Ansicht des OLG Köln vom 13.02.2004 (Az. 6 U 109/03) stellt eine solche Vorgehensweise eben keine Möglichkeit zur unmittelbaren Kommunikation im Sinne des § 5 Nr. 2 TMG dar. Schon der Wortlaut des § 5 Abs. 2 Nr. 2 TMG verbiete es deshalb, diese bloße Rückrufmöglichkeit als ausreichend zu begreifen.

Frage: Haben Anbieter von Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten weitergehende Angaben zu erbringen?

Ja, Anbieter von Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten, in denen insbesondere vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben werden, haben zusätzlich zu den Angaben nach den §§ 5 und 6 des Telemediengesetzes einen Verantwortlichen mit Angabe des Namens und der Anschrift zu benennen.

Werden mehrere Verantwortliche benannt, so ist kenntlich zu machen, für welchen Teil des Dienstes der jeweils Benannte verantwortlich ist. Als Verantwortlicher darf nur benannt werden, wer

- seinen ständigen Aufenthalt im Inland hat,
- nicht infolge Richterspruchs die Fähigkeit zur Bekleidung öffentlicher Ämter verloren hat,
- voll geschäftsfähig ist und
- unbeschränkt strafrechtlich verfolgt werden kann.

Viertes Thema: Impressum und das leidige Thema „Abmahnungen“

Frage: Kann das vollständige Fehlen eines Impressums zur Abmahnung führen?

Lange Zeit umstritten und seit dem Grundsatzurteil des BGH vom 20.07.2006 ([\[\[% Urteil id="5610" text="Az. I ZR 228/03" %\]\]](#)) nun endlich geklärt ist, dass die Verletzung der sich bspw. aus § 6 TDG ergebenden Pflicht, bei geschäftsmäßigen Telediensten (dazu zählen gewerbliche Internetpräsenzen) ein Impressum vorrätig zu halten, wettbewerbsrechtlich zu belangen ist. Eine Abmahngefahr besteht in diesem Bereich also weiterhin!

Zitat des BGH: „Nach § 4 Nr. 11 UWG handelt derjenige unlauter i.S. des § 3 UWG, der einer gesetzlichen Vorschrift zuwider handelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Zu den Vorschriften, die im Interesse der Marktteilnehmer, insbesondere der Verbraucher, auch das Verhalten von Unternehmen bestimmen, zählen § 6 TDG (heute: § 5 TMG) und § 10 Abs. 2 MDStV. Die Vorschriften dienen der Umsetzung des Art. 5 der Richtlinie 200031/EG des Europäischen Parlaments und des Rates (...). Als Bestimmungen, die die Informationspflichten zur Anbieterkennzeichnung regeln, kommt ihnen als Verbraucherschutzvorschriften eine auf die Lauterkeit des Wettbewerbs bezogene Schutzfunktion zu.“ /

Fazit: Bei Fehlen des Impressums ist § 4 Nr. 11 UWG einschlägig (= Wettbewerbsverstoß). Dabei kommt es übrigens nicht auf die Kenntnis oder Unkenntnis des Diensteanbieters von seinem Wettbewerbsverstoß an.

Frage: Droht beim Fehlen des Namens und der Anschrift im Impressum eine Abmahnung?

Ja. Es wirkt sich nämlich auf den Wettbewerb mehr als nachhaltig aus, wenn etwa ein Online-Shopbetreiber seinen Verpflichtungen aus § 5 S. 1 TMG nicht nachkommt, indem er seinen Namen und seine Anschrift nicht preisgibt. Schließlich dienen die in § 5 TMG enthaltenen Vorgaben ja gerade dazu, dem Nutzer einen Überblick darüber zu verschaffen, an wen er sich bei einem Vertragsschluss wenden muss, um seine Ansprüche durchzusetzen, sowie darüber, an wen er selbst seine Leistung zu erbringen hat. Hinzu kommt, dass beim Fehlen des Namens und der Anschrift der jeweilige Verbraucher wirksam daran gehindert werden könnte, sein ihm zustehendes Widerrufsrecht gegenüber dem Shop-Betreiber auszuüben – etwa wenn der Verbraucher via Brief widerrufen wollte. Die wettbewerbsrechtliche Erheblichkeitsschwelle ist hier mehr als überschritten.

Nachschlag: Manche legen § 5 S. 1 TMG derart weit aus, dass etwa Personen mit einem besonders hohen Bekanntheitsgrad neben dem Vor- und Familiennamen auch noch das selbstgewählte Pseudonym oder gar der Künstlername veröffentlichen müssten. Eine solche extensive Auslegung des § 5 S. 1 TMG ist jedoch sicherlich verfehlt und wird neuerdings auch nicht mehr ernsthaft in der Form vertreten.

Berechtigt auch schon ein abgekürzter Vorname im Impressum zur Abmahnung?

Leider hat die IT-Recht Kanzlei auf ein neueres Urteil hinzuweisen, welches sicherlich viele Shopanbieter beunruhigen wird. So hatte das KG Berlin zu entscheiden, ob ein abgekürzter Vorname in einem Impressum zu einer Abmahnung berechtigt oder nicht. Und, wer hätte es nicht schon vermutet: Auch Lappalien können ein großes Abmahnrisiko darstellen. Konkret ging es um einen eBay-Händler, der seinen Vornamen in seinem eBay-Impressum nicht ausgeschrieben, sondern vielmehr abgekürzt hatte. Dies sei abmahnfähig, so das KG Berlin (Beschluss vom 13.02.2007 - Az. 5 W 34/07).

Frage: Kann man sich gegenüber Abmahnungen mit dem Argument der "unclean hands" wehren?

Gerade aus unserer Praxis erleben wir immer wieder, dass abgemahnte Online-Shopinhaber gerne damit argumentieren, dass ja auch der Abmahnende (also der Wettbewerber) sich eines ganz ähnlichen Verstoßes schuldig gemacht habe und sich dieser daher auf die Einhaltung der Wettbewerbsregeln im konkreten Abmahnfall nicht berufen könne.

Nur, anders als im privatautonom geregelten Vertragsrecht, wo der Grundsatz "tu quoque" – also der eigenen Vertragstreue – über § 242 BGB und insbesondere § 326 BGB eine allgemeine Ausprägung gefunden hat, gibt es einen solchen Grundsatz im Wettbewerbsrecht nicht. Zwar ist auch im Wettbewerbsrecht der Einwand des Rechtsmissbrauchs zulässig, jedoch ist zu berücksichtigen, dass das Wettbewerbsrecht – anders als das Vertragsrecht – nicht nur die Individualinteressen der Konkurrenten schützt, sondern Schutzobjekte des Wettbewerbsrechts ebenso Allgemeininteressen, Verbraucherinteressen und der lautere Wettbewerb als Institution sind.

Das Recht des unlauteren Wettbewerbs hat also nicht rein obligatorischen Charakter. Deshalb wird das Klagerecht der Mitbewerber gemäß §§ 1, 3, 13 Abs. 2 UWG regelmäßig nicht durch den Einwand der "unclean hands" ausgeschlossen.

Oder um es auf den Punkt zu bringen: Unlauteres Wettbewerbsverhalten des einen Wettbewerbers, berechtigt den anderen nicht ebenfalls zu unlauterem Wettbewerb. (s. dazu auch das Landgericht Berlin, Beschluss vom 17.09.2002, Az. 103 O 102/02.)

Frage: Abmahngefahr bei Fehlen der Angabe der zuständigen Aufsichtsbehörde im Impressum?

Hier greift des Juristen liebste Formel: "Es hängt davon ab".

Kurz zum Fall: Eine bundesweit tätige Immobilien-, und Finanzierungsvermittlerin wurde von einem Wettbewerber abgemahnt und später auch verklagt, da sie auf Ihrer Website nicht die Angaben zur Aufsichtsbehörde bei genehmigungspflichtiger Tätigkeit gemäß § 5 S. 1 Nr. 3 Telemediengesetz (TMG) angegeben hatte. Zweck dieser Vorschrift ist laut Gesetzesbegründung, dass sich der Nutzer über den Anbieter des Teledienstes erkundigen oder – im Falle von (vermeintlichen) Verstößen gegen Berufspflichten – sich über ihn beschweren können soll (BT-Drucks. 14 /6098, S. 21).

Das Oberlandesgericht Koblenz (Urteil vom 25.4.2006, Az. 4 U 1587/04) entschied, dass unvollständige Angaben im Impressum grundsätzlich wettbewerbsrechtlich relevant sein können. Dies gelte gerade auch im Fall der Maklerin. Diese habe es ja tatsächlich versäumt gehabt, ihre Aufsichtsbehörde in dem Impressum ihrer Website mit anzugeben. Dazu wäre sie jedoch verpflichtet gewesen, da die Tätigkeit als Makler grundsätzlich einer Zulassung nach § 34c Abs. 1 GewO erfordert und die Angabepflicht immer dann gilt, wenn der Telemediendienst im Rahmen einer Tätigkeit angeboten oder erbracht wird, die der behördlichen Zulassung bedarf.

Aber: Nach Auffassung des Gerichts überschreitet die fehlende Angabe der zuständigen Aufsichtsbehörde in einem Impressum nicht in jedem Fall automatisch die Erheblichkeitsschwelle in § 3 UWG. Bei jedem Wettbewerbsverstoß ist nämlich zu hinterfragen, inwieweit dieser auch tatsächlich geeignet ist, den „Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber und der Verbraucher nicht nur unerheblich zu beeinflussen“ (sog. Bagatellklausel). Mit dem Erfordernis der nicht unerheblichen Verfälschung des Wettbewerbs wollte der Gesetzgeber deutlich machen, dass die „Wettbewerbsmaßnahme von einem gewissen Gewicht für das Wettbewerbsgeschehen und die Interessen der geschützten Personengruppen sein muss.“

Der Kläger konnte jedoch nach Auffassung des Gerichts nicht nachvollziehbar begründen, dass die durch ihn abgemahnte Maklerin durch das Fehlen der Angaben der zuständigen Aufsichtsbehörde tatsächlich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Mitbewerbern erlangt haben soll.

Anmerkung: Keinesfalls kann aus diesem Fall die Lehre gezogen werden, dass fehlende Angaben zur Aufsichtsbehörde in der Regel nicht abmahnfähig wären. So hätte es auch in dem hier besprochenen Fall der Kläger durchaus in der Hand gehabt, das Gericht zu überzeugen, dass doch die Bagatellschwelle überschritten war- etwa mit Verweis auf die Nachteile der Verbraucher oder einer eventuell bestehenden Nachahmungsgefahr.

[Frage: Besteht die Gefahr einer Abmahnung, wenn eine GmbH nicht den Vertretungsberechtigten, das Handelsregister nebst zugehöriger Registernummer veröffentlicht?](#)

Ja, so entschied das Landgericht München mit Urteil vom 03.02.2005 (Az. 7 O 11682/04). Hier ging es um eine namhafte Consulting-GmbH, die über ihren eigenen Internet-Auftritt (u.a.) den Verkauf ihrer gebrauchten Firmenwagen bewarb, jedoch in ihrem Impressum nur den Firmennamen und Kontaktdaten angab, nicht jedoch auch ihre Vertretungsberechtigten, das Handelsregister, in dem sie eingetragen ist nebst zugehöriger Registernummer sowie die Umsatzsteueridentifikationsnummer gem. § 27a UStG. In diesem Fall hatte die Consulting-GmbH gegen § 5 TMG verstoßen und das Gericht gestand folgerichtig einem Wettbewerbsverein zu, einen entsprechenden Unterlassungsanspruch im Wege der Unterlassungsklage nach §§ 2, 3 Abs. 1 Nr. 2 UKlaG wegen Verstoßes gegen Verbraucherschutzgesetz durchzusetzen.

Frage: Wenn man wegen eines fehlerhaften Impressums abgemahnt wurde: Reicht es aus dieses schnell nachzubessern und der Abmahnung dann keine Beachtung mehr zu schenken?

Nein, nach dem Landgericht München (Urteil vom 21.06.2005, Az. 33 O 3286/05) entfällt die Wiederholungsgefahr für den Wettbewerbsverstoß nicht allein dadurch, dass die beanstandete Website umgestellt wird.

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt