

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

16 häufig gestellte Fragen zum Thema Impressum: Wir beantworten sie!

Fast täglich erreichen uns Fragen zum Thema "Impressumspflicht". Müssen etwa private Internetseiten ein Impressum darstellen? Was gilt bei ausländischen Verkaufsplattformen? Gilt die Impressumspflicht auch für Newsletter und etwa für Flyer, Prospekte, Zeitungswerbung? Welche Konsequenzen drohen bei Verstößen gegen die Impressumspflicht? Diese und weitere Fragen werden im Folgenden beleuchtet.

Frage: Welcher gesetzgeberische Zweck wird mit der Pflicht zur Angabe eines Impressums verfolgt?

Die Impressumspflicht existiert schon seit August 1997 und hat bereits mehrere Änderungen erfahren, insbesondere durch die Umsetzung der E-Commerce-Richtlinie in deutsches Recht. Durch die Pflicht zur Impressumsangabe soll ein Mindestmaß an Transparenz und Information im Internet zum Schutz der Verbraucher 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 Identitätsfeststellung, womit auch etwaige Rechtsverfolgungen im Streitfalle erleichtert werden sollen.

Frage: Wer muss die Informationspflichten erfüllen?

Nach § 5 TMG trifft die Impressumspflicht alle Diensteanbieter, die geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene, Telemedien bereithalten.

- Ein Diensteanbieter ist jede natürliche oder juristische Personen, die eigene oder fremde Telemedien zur Nutzung bereithält oder den Zugang zur Nutzung vermittelt (vgl. § 2 Nr. 1 TMG). Darunter sind demnach gänzlich alle Domaininhaber zu verstehen, da gemäß § 2 TMG die Personengesellschaften den juristischen Personen gleichgestellt werden, soweit sie rechtsfähig sind.

- Telemedien umfassen alle Informations- und Kommunikationsdienste, die keine Telekommunikation im engeren Sinne oder Rundfunk darstellen. Telemedien sind also unter anderem auch private Websites, Blogs oder E-Mails, jedoch nicht die reine Datenübertragung, wie zum Beispiel VoIP. Nahezu alle Angebote im Internet unterfallen damit dem Begriff der Telemedien und alle Anbieter der Impressumspflicht.

Zu beachten ist in diesem Zusammenhang aber, dass sich die Informationspflichten nicht ausschließlich auf die Bereitsteller von Online-Diensten beschränken, sondern immer schon schon dann berücksichtigt werden müssen, **wenn derartige Dienste geschäftsmäßig für die Verbreitung eigener oder zumindest eigens zusammengestellter Inhalte gebraucht werden**. Die Impressumspflicht erschöpft sich mithin nicht beim jeweiligen Betreiber einer Domain, sondern kann auch je nach deren

informationstechnologischer Ausgestaltung für einzelne Nutzer greifen, sofern ihnen innerhalb der Domain hinreichend individuelle Auftritte gewährt werden.

Dies ist jedenfalls dort gegeben, wo Nutzer durch die Erstellung von Profilen einen autonomen Handlungsraum schaffen und mithin den eigentlich fremden Dienst nach eigenen Maßgaben gebrauchen können.

Mithin lösen auch Auftritte in sozialen Medien (Facebook, Twitter, Youtube etc.) die Pflicht zur Vorhaltung eines Impressums aus, sofern sie geschäftsmäßig erfolgen (dazu später mehr).

Frage: Wann gelten Telemedien als „geschäftsmäßig“ im Sinne des TMG?

Der Begriff der „Geschäftsmäßigkeit“ ist wesentlich weiter zu verstehen als derjenige der „Gewerbsmäßigkeit“ und wird insofern nicht erst dann erfüllt, wenn der angebotene Teledienst eine direkte Ausprägung der eigenen wirtschaftlichen Betätigung ist. Nach den Gesetzesbegründungen zum TMG und dem OLG Hamburg (Urteil v. 03.04.2007 – Az. 3 W 64/07) liegt eine Geschäftsmäßigkeit vielmehr schon vor, **wenn die Internetseiten kommerziell ausgestaltet sind, also unmittelbar auf den Vertrieb von Waren oder Dienstleistung ausgerichtet sind oder bloß mittelbar von eigener oder fremder Werbung gespeist werden.**

Die Entgeltlichkeit eines Telemediendienstes ist für dessen Qualifikation als „geschäftsmäßig“ dahingegen nicht zwingend erforderlich, da andernfalls der Anwendungsbereich des § 5 TMG zu weit beschränkt würde. So postuliert schon § 5 Abs. 1 TMG die Gebührenpflicht zwar als Indikator, nicht aber als unabdingbare Voraussetzung der Impressumspflicht. **Eine Gewinnerzielungsabsicht ist für die Geschäftsmäßigkeit nicht notwendig.**

Zur Orientierung kann für die Beurteilung der Geschäftsmäßigkeit ergänzend auch die **Definition der geschäftlichen Handlung nach § 2 Nr. 1 UWG** herangezogen werden. Diese umfasst ebenso wie die Geschäftsmäßigkeit sämtliche Formen der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbildes eines Unternehmens, einer Organisation oder einer natürlichen Person dienen, die eine Tätigkeit in Handel, Gewerbe, Handwerk oder einen reglementierten Beruf ausübt (Köhler/Bornkamm-Köhler, Kommentar zum UWG, § 2 Rnr. 14).

Frage: Haben Online-Händler ein Impressum anzugeben?

Selbstverständlich, da sie geschäftsmäßig einen auf Dauer gerichteten Internetauftritt zur individuellen Nutzung durch PCs oder mobile Endgeräte (Notebook, Handy, Smartphone etc.) betreiben.

Die Impressumspflicht gilt unabhängig davon, ob sich der Online-Händler für seine Betätigung einer eigenen Webseite bedient oder lediglich innerhalb eines Shop-Profiles auf einer externen Verkaufsplattform (z.B. eBay oder amazon) auftritt. Im letzteren Fall verbreitet er nämlich in gleicher Weise geschäftsmäßig eigene Inhalte und nutzt dafür lediglich einen –tatbestandlich ebenfalls erfassten – fremden Telemediendienst i.S.v. § 2 Nr. 1 TMG.

Achtung: Auch Webseiten, die der Betreiber "vergisst" bzw. nur aus Versehen freischaltet, unterliegen der Impressumspflicht. Dies gilt auch dann, wenn die Webseiten inhaltlich veraltet sind und keine Möglichkeiten zu einer Online-Bestellung bieten (LG Essen, Urteil v. 13.11.2014 – Az.: 4 O 97/14)

Frage: Müssen private Internetseiten ein Impressum darstellen?

Dass eine Internetseite privat betrieben wird, entbindet nicht automatisch von der Impressumspflicht, da auch hier die Voraussetzungen eines geschäftsmäßig angebotenen Dienstes vorliegen können. Insofern wird die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung nach §5 TMG nämlich gerade nicht davon abhängig gemacht, ob der Dienst von einem Gewerbetreibenden oder einem Privatmann bereitgestellt wird.

Betreiber privater Websites können so zur Angabe eines Impressums verpflichtet sein, wenn sie über Werbebanner oder -anzeigen oder durch sonstige Links und Verweisungen einen Verdienst erzielen oder aber offensichtlich wirtschaftliche Interessen eines fremden Unternehmens fördern. Die Höhe etwaig gezahlter Prämien ist unbeachtlich, sodass jedes Setzen eines Links gegen Entgelt die Geschäftsmäßigkeit bedingt und somit die Internetpräsenz impressumpflichtig macht.

Wann im Einzelfall eine Geschäftsmäßigkeit angenommen oder abgelehnt werden muss, soll im Folgenden anhand von Beispielen verdeutlicht werden.

Beispiele:

1. Keine geschäftsmäßige Kommunikation ist die ausschließliche Werbung für Spenden anerkannter karitativer Institutionen und Organisationen. Geschäftsmäßig kann Spendenwerbung aber dann sein, wenn die Einrichtung, für die um Spenden geworben wird, Dienstleistungen gegen Entgelt erbringt und die Spendenwerbung dauerhaft ist (Köhler/Bornkamm-Köhler, UWG, § 2 Rnr. 41).
2. Dagegen kann Geschäftsmäßigkeit bereits bei einem Hinweis darauf angenommen werden, dass demnächst Literaturempfehlungen auf der eigenen "privaten Internetpräsenz" erfolgen würden. Ebenso geschäftsmäßig soll ein bereits konkreter Hinweis auf ein spezielles Buch sein- selbst wenn dieses Buch dabei weder namentlich genannt noch der Autor erwähnt wird oder eine zukünftige Bestellmöglichkeit in Aussicht gestellt wird.

Dies begründet das LG Essen (Urteil vom 26.04.2012 – Az. 4 O 256/11) wie folgt:

“

"Mit dem Hinweis sollen die Leser der Internetseite dazu motiviert werden, später die Seite nochmals zu besuchen. Sie sollen bereits jetzt auf das Buch aufmerksam werden. Dies wird insbesondere deutlich in Verbindung mit dem allgemein gehaltenen ersten Satz des Hinweises. Denn im zweiten Satz weist der Beklagte besonders darauf hin, dass ein "spezielles" Buch vorgestellt werden wird, das ein "Highlight" darstellt. Das Buch wird also deutlich hervorgehoben und angepriesen. Der Hinweis soll die Leser locken, die Seite "demnächst" nochmals zu besuchen (Teaser) und letztlich dazu bewegen, das Buch nach genauerer Kenntnisnahme zu erwerben. Auch der erste Hinweis dient also zumindest

mittelbar der Förderung des Absatzes dieses Buches."

”

Fazit: Gehen Sie also auf Nummer sicher und erstellen Sie gerade auch dann ein Impressum, wenn Zweifel über Ihre Pflicht zur Anbieterkennzeichnung bestehen. Lediglich bei Telemedien, die ausschließlich privaten oder familiären Zwecken dienen und keine verdienstbringenden Links oder Werbung beinhalten, sind die Pflichtangaben verzichtbar.

Frage: Besteht eine Impressumspflicht in sozialen Medien?

Ja, sofern es sich beim Auftritt in sozialen Netzwerken um einen geschäftsmäßigen handelt. Eine Rechtsprechungspraxis, die in Bezug auf die Impressumspflicht soziale Medien ins Auge fasste und eine Vorhaltung für jeden Auftritt auf derartigen gesellschaftlichen Interaktionsplattformen vorschrieb, der sich nicht auf rein private oder familiäre Inhalte beschränkt, wurde durch das LG Aschaffenburg (Urteil v. 19.08.2011 - Az. 2 HK O 54/11) begründet. Das Gericht stellte nicht privaten Zwecken dienliche Accounts kommerziellen Websites gleich:

“

"Auch Nutzer von „Social Media“ wie Facebook-Accounts müssen eine eigene Anbieterkennung vorhalten, wenn diese zu Marketingzwecken benutzt werden und nicht nur eine reine private Nutzung vorliegt."

”

Es folgten Bestätigungen durch das LG Regensburg bzgl. der Impressumspflicht auf Facebook (Urteil vom 17.01.2013 – Az. 1 HK O 1884/12) sowie durch das LG Berlin für geschäftsmäßig betriebene Google+-Accounts (Beschluss vom 28.03.2013 – Az. 16 O 154/13).

Mittlerweile wurde dieser Kurs auch von höherinstanzlichen Gerichten anerkannt (s. nur OLG Düsseldorf, Beschluss v. 13.8.2013 - Az. I-20 U 75/13).

Neben Facebook, Twitter und Co. setzen auch geschäftsmäßig betriebene Fotoprofile (z.B. Instagram) und Video-Kanäle (z.B. Youtube) die Anführung eines Impressums voraus.

Frage: Sind XING-Profile impressumspflichtig?

Bezüglich der Frage, ob geschäftsmäßig betriebene XING-Profile die Impressumspflicht auslösen, scheint die Rechtsprechung bislang keine einheitliche Stellung bezogen haben.

Grundsätzlich gilt, dass rein private Accounts, die der Kontaktaufnahme mit potenziellen Arbeitgebern oder dem Netzwerken mit Angestellten anderer Unternehmen dienen, in Ermangelung eines hinreichenden Geschäftsbezugs ein Impressum nicht voraussetzen.

Anderes kann aber gelten, wenn das Profil einen konkreten Bezug zu einem Unternehmen aufweist und mithin für einen Arbeitgeber wirbt, bzw. wenn über den Account Hinweise auf das eigene Unternehmen

verbreitet werden.

Derartige Profile sind nach Ansicht des LG München I (Urteil v. 03.06.2014 – Az.: 33 O 4149/14) zwar grundsätzlich impressumspflichtig. Für einen Wettbewerbsverstoß fehle allerdings die geschäftliche Relevanz nach §3 Abs. 1 (ggf. i.V.m. Abs. 2) UWG. Grundsätzlich kommt dem Fehlen eines Impressums in der Regel geschäftliche Relevanz zu. Die Internetplattform "XING" diene aber ausschließlich dazu, Kontakte zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern bzw. zwischen Berufstätigen untereinander zu knüpfen und führe deshalb üblicherweise nicht dazu, dass darüber hinaus auch Geschäftsabschlüsse angebahnt oder besondere wirtschaftliche Beziehungen begründet würden.

Anders als das LG München I, das eine Impressumspflicht für geschäftsmäßig betriebene XING-Profile grundsätzlich annimmt, aber Verstöße für nicht wettbewerbswidrig hält, lehnt das OLG Stuttgart die verpflichtende Bereithaltung eines Impressums grundsätzlich ab (Urteil v. 20.11.2014 – Az. 2 U 95/14). Insofern könnten Accountinhaber nämlich nicht als eigenständige Teledienstanbieter im Sinne des §5 Abs. 1 TMG qualifiziert werden. Dies folge daraus, dass ausschließlich nicht veränderbare Kategorien („Ich biete“, „Berufserfahrung“ usw) vorgegeben seien, die der Nutzer lediglich ausfüllen könne, die aber keinen weiteren Individualisierungsspielraum ließen. Grafisch ließen sich die Profile zudem in keiner Weise anpassen, sodass alle Personenprofile im Wesentlichen gleich gestaltet seien. Diese Voraussetzungen genügten nicht, um ein eigenständiges Telemedium anzunehmen.

Wie eine etwaige Impressumspflicht auf XING zukünftig beurteilt werden wird, bleibt abzuwarten, bis sich eine einheitliche Spruchpraxis abgezeichnet hat.

Zwar ist nach momentanem Stand die Nichtvorhaltung eines Impressums auf XING entweder wettbewerbsrechtlich nicht hinreichend relevant (LG München I) oder von §5 Abs. 1 TMG nicht umfasst. (OLG Stuttgart). Um angesichts der wenig manifestierten Rechtsauffassungen Abmahnungen vorzubeugen, empfiehlt sich dennoch, immerhin bei eindeutigem Geschäftsbezug ein Impressum auch im XING-Profil bereitzuhalten.

Frage: Ist ein Impressum auch auf externen Verkaufsplattformen vorzuhalten?

Der Anwendungsbereich der Impressumspflicht erschöpft sich nicht beim Betreiber einer bestimmten Domain, sondern ist vom Gesetzgeber bewusst weit gefasst worden. Ein anführungspflichtiger Teledienstanbieter nach §5 Abs. 1 TMG kann insofern auch sein, wer geschäftsmäßig fremde Telemedien zur Nutzung bereithält, §2 Nr. 1 TMG.

Eine derartige Konstellation ist regelmäßig bei Auftritten auf externen Verkaufsplattformen einschlägig, die Händlern die Möglichkeit bieten, ihren Vertrieb durch seiteninterne Shop-Profile eigenständig zu organisieren. Innerhalb eines eigenen Handlungsraums könne Gewerbetreibende hier nämlich die fremden Dienste geschäftsmäßig für die Verbreitung eigener oder zumindest eigens zusammengestellter Inhalte nutzen und sind deshalb zur Anführung eines vollständigen Impressums gehalten (so ausdrücklich bereits im Jahre 2012 das LG Bamberg, Urteil v 28.11.2012 – Az.1 HK O 29/12)

Nach dem Sinn und Zweck der Impressumspflicht, im Telekommunikationsbereich die Transparenz

gegenüber Verbrauchern zu stärken und durch Informationsobliegenheiten etwaig angestrebte geschäftliche Korrespondenzen zu erleichtern, haben Online-Händler auf Verkaufsplattformen das Impressum unabhängig von der Größe ihres Shops, der Zahl der angebotenen Artikel oder der jeweiligen Kaufzuschlagsmodalitäten (Direktkauf, Auktion etc.) anzuführen.

Fazit: Profile auf externen Verkaufsplattformen wie amazon, ebay, etsy, DaWanda etc. lösen die Impressumspflicht aus. Insbesondere ist deren Nutzung stets als geschäftsmäßig einzuordnen.

Umgekehrt sind Betreiber von Verkaufsplattformen verpflichtet, ihren Nutzern hinreichende informationstechnologische Möglichkeiten für die Vorhaltung eines ordnungsgemäßen Impressums bereitzustellen (OLG Düsseldorf, Urt. v. 18.06.2013 – Az. I-20 U 145/12).*

Frage: Sind ausländische Telediensteanbieter mit Tätigkeit im Inland zur Angabe eines Impressums verpflichtet?

Die Pflicht zur Anführung eines Impressums gilt auch für im Ausland registrierte Telediensteanbieter, die ihre geschäftliche Tätigkeit im Inland entfalten. Insbesondere haben sie hierbei nach § 5 Abs. 1 Nr. 4 TMG ihre ausländische Handelsregisternummer (bzw. der Nummer eines vergleichbaren Gesellschaftsregisters) anzuführen, auch wenn sie nicht 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 in Bezug auf das ausländischen Register (LG Frankfurt a.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."

”

Darüber hinaus sind europäische Anbieter schon deshalb stets zur Anführung eines Impressums gehalten, weil sich die Impressumspflicht aus Art. 5 Abs. 1 der europaweit umzusetzenden E-Commerce-Richtlinie ergibt.

Frage: Gilt die Impressumspflicht für Newsletter?

Ja, die Gesetzesbegründung zum TMG weist ausdrücklich darauf hin, dass unter dem Begriff „Telemediendienste“ auch „die kommerzielle Verbreitung von Informationen über Waren-/Dienstleistungsangebote mit elektronischer Post (z. B. Werbe-Mails)“ gemeint ist (vgl. hierzu auch Urteil des LG Baden-Baden vom 18.01.2012, Az. 5 O 100/11).

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. Entsprechend einer Entscheidung des OLG München (Urteil v. 11.09.2003 – Az. 29 U 2681/03) tut es dem Erfordernis der unmittelbaren Erreichbarkeit nach §5 Abs. 1 TMG nämlich keinen Abbruch, wenn das Impressum über 2 Klicks erreicht werden kann. Somit dürfte ein Link in der Werbe-Mail zum Impressum auf der Firmenwebseite dem Unmittelbarkeitserfordernis erst recht genügen.

Frage: Gilt die Impressumspflicht für Flyer, Prospekte, Zeitungswerbung?

Da Flyer, Prospekte und Zeitungswerbung (in ausgedruckter Form) keine "elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste" darstellen, ist das Telemediengesetz nicht einschlägig.

Frage: Ist eine Anbieterkennzeichnung in derlei Printmedien dennoch vorzunehmen?

Unter bestimmten Voraussetzungen ja! Dem Impressum entsprechende Hinweispflichten können sich nämlich für Druckerzeugnisse mit Werbecharakter aus § 5a III UWG ergeben, der Folgendes bestimmt:

“

Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, gelten folgende Informationen als wesentlich im Sinne des Absatzes 2, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:

1. (...)

2. die Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt.

”

Für die Frage, was unter einem abschlussfähigen Angebot im Sinne des § 5a Abs. 3 UWG zu verstehen ist, kann nicht allein auf die **Existenz eines bindenden Angebots** oder eine **Aufforderung zur Abgabe eines Angebots** (etwa in Form der Auslage der Ware in einem Geschäft, sog. "invitatio ad offerendum" - hierzu auch Beschluss des OLG Hamm vom 13.10.2011, Az. I-4 W 84/11) abgestellt werden. Der Anwendungsbereich des §5a Abs.3 UWG ist auch nicht erst eröffnet, wenn sich der Kunde schon im Verkaufsgeschäft befindet.

Vielmehr setzt die Informationspflicht bereits ein, wenn der Verbraucher hinreichend konkret über das beworbene Produkt und dessen Kaufpreis informiert ist, sodass er eine geschäftliche Entscheidung treffen kann. Die Informationspflicht hängt mithin nicht von der Anführung aller "essentialia negotii" ab. (grundlegend EuGH GRUR 2011, 930 - Konsumentenombudsmannen/Ving Sverige; s. auch OLG München, Urteil vom 31.03.2011 – Az. 6 U 3517/10).

Es kommt mithin darauf an, ob in Prospekten (oder Flyern) Waren (und/oder Dienstleistungen) so deutlich vorgestellt bzw. beworben werden, dass ein Verbraucher auf der Basis der erhaltenen Information direkt in die Lage versetzt wird, einen Kauf zu tätigen.

Das OLG Hamm (Beschluss vom 13.10.2011, Az. I-4 W 84/11) führt in dem Zusammenhang aus:

“

"Dem Antragsteller steht auch ein Verfügungsanspruch zu. Die Antragsgegnerin hat mit der beanstandeten Prospektwerbung eine unlautere irreführende Werbung im Sinne der §§ 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 2 UWG vorgenommen. Sie hat wesentliche Informationspflichten verletzt, die ihr nach diesen Vorschriften oblagen. Diese Pflichten gelten für konkrete Warenangebote, die den Verbraucher in die Lage versetzen, einen Kauf zu tätigen. Diese Angebote müssen die essentialia negotii wie Merkmale der Ware und deren Preis bekannt machen. Der Schutzbereich ist von seinem Schutzzweck auch nach der europarechtlichen Vorgabe der "Aufforderung zum Kauf" weit zu fassen. Es ist kein bindendes Angebot erforderlich, jedenfalls genügt eine invitatio ad offerendum (vgl. Köhler/Bornkamm, a.a.O. § 5a Anm. 30). Bei Warenprospekten geht es dann um Angebote, die die Informationspflicht auslösen, wenn diese die Abgabe eines Angebots ermöglichen (Fezer/Peifer, UWG, 2. Auflage, § 5a Rdn.37). Unter diesen Voraussetzungen ist hier von solchen Angeboten auszugehen. Die Waren werden so deutlich vorgestellt, dass sich der Verbraucher jedenfalls ganz in der Regel von ihren Merkmalen eine klare Vorstellung machen kann und dann auch ihre (ermäßigten) Preise kennt. Er kann sich zum Kauf der konkreten Waren entschließen und sich darum bemühen, auch wenn er dazu erst ein Geschäftslokal aufsuchen muss. Eine unmittelbare Bestellmöglichkeit ist insoweit nicht erforderlich."

”

An der erforderliche Individualisierung bzw. Konkretisierung eines Produkts fehlt es jedoch dann, wenn lediglich eine Produktgattung oder eben eine bloße Marke genannt wird und sich die werbende Darstellung in bloßer Aufmerksamkeits- oder Imagewerbung erschöpft. (OLG Düsseldorf Urteil v. 2.10.2012 – Az. I-20 U 223/11)

So entschied das OLG Jena (Beschluss vom 20.03.2013, Az. 20 W 13/13) in Zusammenhang

- mit der Zeitungswerbung "Marke xxx: 10,- € günstiger - jedes Teil ab 24,99 € ggü UVP", dass diese Form der Werbung schon das Produkt selbst seiner Art für den Verbraucher nicht erkennbar mache. Das Angebot sei nicht hinreichend individualisiert, sondern beschränke sich auf die Nennung der Produktgattung bzw. Marke ohne weitere Merkmale zu Größe, Umfang, Ausstattung und Preis.
- mit der Zeitungswerbung "B Jeans je 39 Euro,-€", dass auch dieses Angebot nicht hinreichend konkretisiert sei: "Auch hier wird nur eine Produktgattung unter Benennung einer Marke erwähnt, obwohl es eine Vielzahl von Modellen von Jeans auch dieser Marke gibt (z.B. Jeans für Damen oder Herren, in besonderen Schnitten oder mit besonderen Verzierungen und zu völlig unterschiedlichen Preisen). Welche konkreten Hosen der Marke von der Antragsgegnerin zum genannten Preis angeboten werden, ist nicht ausreichend individualisiert. Der Durchschnittsverbraucher weiß jedoch, dass es nicht nur ein Modell von Jeans der Marke B gibt. Wenn ihm also eine B-Jeans zum Preis von 39,- € angeboten wird, kann er nicht erkennen, ob es sich um ein besonders günstiges Angebot einer hochwertigen Jeans oder um ein gängiges Angebot einer preiswerten Jeans dieser Marke handelt."
- mit der Zeitungswerbung "Markenkleidung ständig günstig", "Autorisierter Markenhändler von Y " und "hochwertige Winterjacken eingetroffen, dass unzweifelhaft keine konkreten Produktangebote dargestellt worden seien, die Gegenstand einer Verbraucherentscheidung sein könnten.

Der Verbraucher, der aber durch die Werbung lediglich auf Angebot des Werbenden aufmerksam gemacht werden sollte, bedarf nicht des erhöhten Verbraucherschutzes, der seine Kaufentscheidung begleiten soll - so das OLG Jena (Beschluss vom 20.03.2013, Az. 20 W 13/13). Das gelte auch für den Fall, dass der Verbraucher sodann auf der Internetseite des Werbenden Informationen dazu enthalte, welche konkreten Produkte der Gattung der Werbende zum Verkauf bereit hält. Die notwendige Individualisierung könne nicht erst durch die Informationen auf der Internetseite hergestellt werden.

Fazit: Werden die wesentlichen Artikelmerkmale und der Preis genannt, so muss nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG zwar nicht das vollständige Impressum, jedoch die Identität und Anschrift des Unternehmers angegeben werden (vgl. hierzu auch OLG Hamm, Beschluss vom 13.10.2011, Az. I-4 W 84/11).

Wichtig: verpflichtend ist in diesem Rahmen auch die Angabe der Rechtsform (BGH, Urteil vom 18.04.2013 – Az. I ZR 180/12 – Brandneu von der IFA)

Nicht ausreichend ist in dem Zusammenhang, dass

- der Verbraucher sich die Informationen über eine Internetseite des Werbenden beschaffen könnte (vgl. Urteil des LG Bielefeld vom 23.09.2011 – Az. 17 O 95/11). Die Informationen sollen es dem Verbraucher vielmehr ermöglichen, ohne Schwierigkeiten Kontakt mit dem anbietenden Unternehmen aufzunehmen. Wenn der Verbraucher erst Internetseiten aufrufen oder sich zum Geschäftslokal begeben muss, um die für erforderlich gehaltenen Informationen zu erhalten, wird dem gewünschten

Verbraucherschutz nicht hinreichend Genüge getan (so das OLG Hamm, Beschluss vom 13.10.2011 – Az. I-4 W 84/11).

- mit Prospekten für Produkte mit Verkaufspreisen geworben wird, in denen nur auf eine Internetadresse verwiesen wird, wo über einen Link die Adresse der nächsten Filiale gefunden werden kann. Es reicht auch nicht aus, dass am Eingangsbereich jeder Verkaufsstelle des Discounters der vollständige Firmenname nebst Kontaktadresse angegeben ist (OLG München, Urteil vom 31.03.2011 – Az. 6 U 3517/10).

Frage: Wie sind Werbe-E-Mails nach dem TMG zu kennzeichnen?

Unabhängig von der Impressumspflicht dürfen Werbe-E-Mails gemäß § 6 Abs. 2 TMG 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.**

Eine noch immer gängige, aber stets wettbewerbswidrige Praxis, die dem Adressaten in irreführender Weise den Eindruck einer privaten Kontaktaufnahme vermitteln soll, ist die Nennung von Vornamen mit bestimmten Zusätzen in Kopf- oder Betreffzeilen ohne Hinweis auf den gewerblichen Hintergrund der Mail.

Frage: Besteht eine Impressumspflicht auch bei Angeboten auf Mobile.de?

Das OLG Düsseldorf hat mit Urteil vom 18.12.2007 (Az.: I-20 U 17/07) entschieden, dass es sich bei Angeboten, die über die Internetplattform mobile.de veröffentlicht werden, um Teledienste im Sinne des Telemediengesetzes handelt und der Anbieter daher verpflichtet sei, ein ordnungsgemäßes Impressum vorzuhalten.

Frage: Haben Betreiber von Internetportalen eine Pflicht zur Eindämmung von Impressumsverstößen?

Der Ansicht ist jedenfalls das LG Frankfurt (Urteil vom 13.05.2009, Az. 2-06 O 61/09). An Art und Intensität der hierzu erforderlichen Maßnahmen seien jedoch keine allzu hohen Anforderungen zu stellen. Impressumsverstößen könnte zum einen etwa dadurch entgegengewirkt werden, dass die gewerblichen Anzeigenkunden vor Abgabe ihres Anzeigenauftrags in geeigneter Form über die Impressumspflicht belehrt, zur Preisgabe der Tatsache der Gewerblichkeit ihres Angebots bei der Anmeldung nachdrücklich angehalten und in diesem Fall zur Angabe ihres Namens und ihrer Anschrift gezwungen werden. Derartige Maßnahmen der „Vorsorge“ könnten Impressumsverstöße zwar nur in begrenztem

Umfang verhindern; sie seien dafür aber mit verhältnismäßig geringem Aufwand verbunden. Zum anderen könnten die erschienenen Anzeigen darauf untersucht werden, ob sie Anhaltspunkte für ein geschäftliches Angebot enthalten. Solche Maßnahmen der „Nachsorge“ würden einen höheren Erfolg versprechen, erforderten aber einen deutlich höheren Aufwand.

Nicht ausreichend sei es jedenfalls, lediglich innerhalb der Anmeldemaske neben den Informationen für gewerbliche Anbieter, auf die in dieser Anmeldemaske (verlinkt) verwiesen wird, darüber zu informieren, dass im geschäftlichen Verkehr handelnde Anbieter der Impressumspflicht unterliegen. Das Gericht führte aus:

“

"Dies ist zur Eindämmung von Verstößen gegen die Impressumspflicht nicht ausreichend. Zwar stellt der aufgenommene Hinweis einen Fortschritt im Verhältnis zu dem Verhalten der Antragsgegnerinnen in der Vergangenheit, als in der Anmeldemaske überhaupt kein Hinweis auf eine Impressumspflicht vorgesehen war, dar. Es ist jedoch -im Gegensatz bspw. zu einer sog. Pflichtfeldmaske, deren Implementierung nach dem Bekunden der Antragsgegnerinnen kurzfristig erfolgen soll - weiterhin möglich, dass sich auch gewerbliche Anbieter völlig anonym anmelden können, ohne sich hinsichtlich der Frage des gewerblichen Handels auch nur einmal festlegen zu müssen und damit eine bewusste Falschangabe zu riskieren. Im Ergebnis wird deshalb von den Antragsgegnerinnen zwar entsprechend ihrer Verkehrspflicht über das Bestehen von Impressumspflichten belehrt, deren Einhaltung aber nicht ausreichend nachdrücklich verfolgt. Da keine sonstigen Maßnahmen der „Vor- oder Nachsorge“ der Antragsgegnerinnen vorgetragen ist, genügt sie im Ergebnis den ihr obliegenden Verkehrspflichten nicht."

”

Frage: Welche Konsequenzen drohen bei Verstößen gegen die Impressumspflicht?

Wer entgegen seiner gesetzlichen Verpflichtung ein Impressum vorsätzlich oder fahrlässig nicht, nicht ordnungsgemäß i.S.v. §5 Abs. 1 TMG (also nicht leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar) oder nicht vollständig bereithält, begeht eine Ordnungswidrigkeit nach §16 Abs. 2 Nr. 1 TMG, die mit Bußgeld geahndet werden kann.

Viel gravierender allerdings sind die wettbewerbsrechtlichen Konsequenzen, die ein unzulängliches Impressum einer unlauteren geschäftlichen Handlung gleichstellen und mithin verschuldensunabhängige Unterlassungsansprüche auslösen können.

Nach einem Leiturteil des BGH (Urteil vom 20.07.2006, Az. I ZR 228/03) stellen Verstöße gegen die Impressumspflicht nämlich gleichzeitig gegen §4 Nr. 11 UWG i.V.m. §5 Abs. 1 TMG dar.

Autor:

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

Rechtsanwalt