

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

Impressumspflicht: FAQ, Anleitungen und Rechtssprechungsübersicht

Das Telemediengesetz (TMG), Nachfolger des Teledienstgesetzes, statuiert in §5 gegenüber Diensteanbietern von geschäftsmäßig betriebenen Internetpräsenzen besondere identitätsbezogene Ausweispflichten (die Impressumspflicht). Diese in ihrer Gesamtheit als Impressum verstandenen Anbieterinformationen sind im Angesicht von stetigem technischen Fortschritt und kontinuierlich wandelndem Nutzungsverhalten seit jeher Gegenstand von gerichtlichen Entscheidungen und wurden so ob ihres Inhalts, Umfangs und Anwendungsbereichs von der Rechtsprechung entscheidend mit- und weiterentwickelt. Der folgende Ratgeber greift die wichtigsten Fragen rund um ein rechtssicheres Impressum auf und fasst insbesondere die gerichtliche Spruchpraxis der letzten Jahre ins Auge.

I. Die Impressumspflicht: Allgemeine Fragen

Frage: Welchen Zweck verfolgt die gesetzliche Impressumspflicht?

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).

Müssen Online-Händler ein Impressum angeben? 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: Wann sind Telemedien "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: Müssen private Internetseiten ein Impressum vorhalten?

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: Betritt die Impressumspflicht auch ausländische Teledienstanbieter?

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."

Auch das KG Berlin hat mit Urteil vom 08.04.2016 (Az. 5 U 156/14) entschieden, dass ein im Inland operierendes ausländisches Unternehmen, welches eine Internetseite in deutscher Sprache betreibt, die Pflichtangaben nach § 5 TMG vorzuhalten hat:

"Die internationale Zuständigkeit deutscher Gerichte ergibt sich für die Klage gegen die in Kalifornien ansässige Beklagte mittelbar aus den Bestimmungen für die örtliche Zuständigkeit (vgl. BGHZ 173, 57, Rn. 21, 23 - Cambridge Institute; Hess in: Ullmann, jurisPK-UWG, 3. Aufl., § 14 Rn. 33), hier nach § 32 ZPO (vgl. auch BGHZ 124, 237, juris-Rn. 1, 32). Der Tatort ist danach (auch) im Inland belegen, weil sich die beanstandete Werbung nach Behauptung des Klägers an inländische Verkehrskreise richtet (vgl. BGHZ 173, 57, Rn. 23 - Cambridge Institute). Zutreffend hat das Landgericht die Sachbefugnis des Klägers angenommen und die materiellrechtliche Beurteilung deutschem Recht unterstellt (LGU 7 bis 8). Der Unterlassungsanspruch ist nach dem jeweiligen Marktortrecht zu beurteilen. Maßgeblich ist der Ort der wettbewerblichen Interessenkollision. Bei einer Werbemaßnahme ist entscheidend, auf welchen Markt die Maßnahme ausgerichtet ist (vgl. zu allem Vorstehenden BGH, Urt. v. 08.10.2015 - I ZR 225/13 - Eizellspende, Rn. 16). Das ist im Streitfall (auch) der deutsche Markt, denn darauf ist der streitgegenständliche Internetauftritt (Anlage K 1) schon sprachlich, aber auch inhaltlich, fraglos ausgerichtet."

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: Ist ein Impressum auf Verkaufsplattformen (z.B. Amazon, eBay) 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: 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), durch das LG Frankfurt (Urteil vom 19.10.2011, Az. 3-08-O136/11) 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: Impressumspflicht für Facebook-Gruppen?

Die Impressumspflicht von Facebook-Gruppen hängt maßgeblich davon ab, ob diese geschäftsmäßig betrieben, also für die kommerzielle Kommunikation verwendet werden. Hierbei ist nicht nur das Kommunikationsverhalten des Gruppeninhabers, sondern auch das der Mitglieder für die Beurteilung relevant.

Bestehen nach Gruppenzweck und Gruppeninhalten Zweifel über die Erforderlichkeit eines Impressums, so ist zu raten, dieses sicherheitshalber vorzuhalten. Während das Fehlen eines eigentlich notwendigen Impressums nämlich als Wettbewerbsverstoß mit Abmahnungen und im Übrigen auch mit Bußgeldern geahndet werden kann, ist das Vorhalten eines eigentlich nicht erforderlichen Impressums rechtlich unschädlich.

Lesen Sie mehr zum Thema "Impressumspflicht für Facebook-Gruppen" [in diesem Beitrag](#).

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: Besteht eine Impressumspflicht 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: 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.

Unter bestimmten Voraussetzungen jedoch ist eine Anbieterkennzeichnung in derlei Printmedien dennoch vorzunehmen. 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.

Auf ein abschlussfähiges Angebot kommt es an...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.

Abschließend:

Werden die wesentlichen Artikelmerkmale und der Preis in Prospekten, Flyern etc. 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. Begründung des OLG München hierzu: "Die nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG zur Verfügung zu stellenden Informationen sollen es dem Verbraucher ermöglichen, ohne Schwierigkeiten Kontakt mit dem anbietenden Unternehmen aufzunehmen (Köhler/Bornkamm aaO., UWG § 5a Rn. 33). Wenn der Verbraucher erst ein Verkaufsgeschäft aufsuchen muss, um zu den ihm in der angegriffenen Werbung vorenthaltenen Informationen zu gelangen, so leistet dies dem in § 5a Abs. 2 und 3 UWG zum Ausdruck kommenden gesetzgeberischen Willen, im Zusammenhang mit den angebotenen Waren auf einfache Weise Informationen über das anbietende Unternehmen zu erhalten, nicht in ausreichendem Maße Rechnung." (OLG München, Urteil vom 31.03.2011, Az. 6 U 3517/10).

Frage: Wie sind Werbe-E-Mails nach dem Telemediengesetz 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: Sind Internetportalbetreiber zur Eindämmung von Impressumsv Verstößen verpflichtet?

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. Impressumsv Verstößen 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 Impressumsv Verstöße 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: Muss in einem eBay-Shop ein Impressum dargestellt werden?

Abmahnfalle:

Im eBay-Shop wird kein Impressum ausgewiesen.

Rechtslage:

Der nachfolgende Hinweis betrifft diejenigen, die bei eBay einen eigenen "eBay Shop" (vgl.: <http://verkaeuferportal.ebay.de/ebay-shops-vorteile-im-ueberblick>) betreiben. Betreiben Sie keinen solchen "eBay Shop", sondern nutzen ausschließlich die regulären Artikelseiten zur Darstellung Ihrer eBay-Angebot, sind Sie hiervon **nicht** betroffen.

Im Rahmen des Shops stellt eBay.de Ihnen über die eigentlichen Verkaufsangebote hinaus einen eigenständigen "Shop" bei eBay.de zur Verfügung, den Sie zum Teil auch selbst gestalten können (z.B. eigenes Layout hinterlegen und Informationen hinzufügen).

Sofern ein solcher Shop betrieben wird, kann dieser über den folgenden Link aufgerufen werden: <http://stores.ebay.de/xxxxx> (xxxxx ist durch den eigenen Mitgliedsnamen zu ersetzen).

Problematisch ist dabei, dass im Rahmen der Standardeinstellungen im Rahmen der oben genannten Shopseiten kein Impressum des Verkäufers dargestellt wird. Ein solches ist zwar erreichbar, wenn ein im Shop dargestelltes Angebot aufgerufen wird. Es fehlt jedoch an einem eindeutigen Hinweis, dass das Impressum auf diese Art erreicht werden kann.

Wird ein eBay-Shop ohne vom Verkäufer eigenständig korrekt hinzugefügtes Impressum betrieben, stellt dies nach Auffassung der IT-Recht Kanzlei einen (abmahnbaren) Verstoß gegen § 5 TMG dar.

Wir empfehlen daher allen betroffenen Mandanten, ihr Impressum auch in den jeweiligen eBay-Shop zu integrieren. Ihr Impressum muss im Rahmen des eBay Shops durch ein entsprechendes Signalwort wie "Impressum" oder "Kontakt" auffindbar sein.

eBay-Shops nach altem Design

Eine korrekte Hinterlegung des Impressum bei eBay-Shops nach altem Design kann z.B. dadurch geschehen, dass eine entsprechende "Shop-Seite" mit der Bezeichnung "Impressum" erstellt wird und auf dieser Seite dann das vollständige Impressum hinterlegt wird.

Dann sollte im "eBay-Shop" links in der Übersicht der "Shop-Seiten" eine Seite mit der Bezeichnung "Impressum" angezeigt werden. Durch Klicken auf diese wird dann die Seite mit den Impressumsangaben geöffnet.

Die Darstellung sollte dann wie folgt aussehen:



Über den korrekt bezeichneten Link "Impressum" gelangt der Nutzer dann auf die "Shop-Seite", auf welcher das Impressum vollständig hinterlegt sein muss.

eBay-Shops nach neuem Design

Alternativ können die Impressumsangaben beim neuen eBay-Shopdesign im gestaltbaren Kopfbereich des "eBay Shops" (wo sich meist Logos / Banner des Verkäufers finden) als Text eingebunden werden. Hierfür eignet sich die **Shop-Beschreibung**, die sich für die Darstellung des Impressums zweckentfremden lässt.

The screenshot shows the eBay storefront for 'taschenparty'. At the top, there is the eBay logo and navigation elements like 'Stöbern in Kategorien', 'Finden...', 'Alle Kategorien', and 'Finden'. Below this is a banner image with the text 'TASCHEN PARTY!' and social media icons. The store name 'taschenparty' is displayed with a 'Folgen' button and '317 Follower'. A search bar for the shop is also present. Below the store name, there is a welcome message: 'Herzlich Willkommen im Taschen Party Shop. Wir sind ein junges aufstrebendes Mode-Label, gegründet im Jahr 2013 in Rheinland-Pfalz, dass es...' followed by a link 'Mehr zum Thema'. A large red arrow points to this link. Below the welcome message is a 'Top-Angebote' section with three product images.

Achtung: Entscheidend ist hier, dass das Impressum **nicht erst dann** erscheint, wenn man auf den Button "Mehr zum Thema" klickt. Vielmehr sollte bereits am Anfang der Shop-Beschreibung das Impressum dargestellt werden.

Problem: Klickbarer Link auf EU-Streitschlichtungsplattform nicht möglich Online-Händler, die Waren an Verbraucher verkaufen, müssen seit dem 09.01.2016 im Impressum wie folgt auf die EU-Plattform zur Online-Streitbeilegung verlinken: "Plattform der EU-Kommission zur Online-Streitbeilegung: www.ec.europa.eu/consumers/odr" Nach jüngster Rechtsprechung muss der Teil der Information "www.ec.europa.eu/consumers/odr" als **anklickbarer Hyperlink** ausgestaltet sein. Eine bloße Verweisung unter Nennung des URL der OS-Plattform reicht zur Erfüllung der Informationspflicht nicht aus! Im oben erwähnten Kopfbereich des "eBay-Shops" ist es jedoch technisch nicht möglich, einen klickbaren Link zu hinterlegen. Daher empfiehlt die IT-Recht Kanzlei zusätzlich zu der Darstellung der Impressumsangaben folgenden abschließenden Hinweis zu platzieren: "Unser vollständiges Impressum sowie die Informationen und den Link zur OS-Plattform finden Sie in jedem unserer Angebote. Dazu klicken Sie bitte einfach auf einen beliebigen unserer Artikel".

Generelle Hinweise

Zu beachten ist generell, dass es sich bei der Darstellung der notwendigen Impressumsangaben um Text handeln muss (d.h., die Angaben müssen markierbar und kopierbar sein), und nicht um eine reine Grafik- oder Bilddatei, die eingeblendet wird.

Wichtig: Die Impressumsangaben müssten dann auf jeder Seite des "eBay-Shops" dargestellt werden bzw. über eine entsprechende Verlinkung mit der Bezeichnung "Impressum" oder "Kontakt" aufrufbar sein.

Frage: Müssen Diensteanbieter etwa Mail-Anfragen zwingend beantworten?

§ 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG soll eine individuelle unmittelbare Kommunikation auf elektronischem Wege über die angegebene E-Mail-Adresse ermöglichen. Die Vorschrift verlangt nicht, dass Mitteilungen oder Anfragen von Seiten des Anbieters in jedem Fall beantwortet werden.

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.

II. Platzierung und Benennung des Impressums

Frage: Wie und wo ist das Impressum vorzuhalten?

Die strukturelle und örtliche Ausgestaltung des Impressums wird durch die Darstellungserfordernisse des §5 Abs. 1 TMG vorgegeben. Demnach ist das Impressum

- leicht erkennbar,
- unmittelbar erreichbar und
- ständig verfügbar

bereitzuhalten.

In welchen Fallkonstellationen diese generell gehaltenen Kriterien (nicht) hinreichend gewahrt werden, soll im Folgenden anhand spezifischer Fragestellungen aufgezeigt werden.

Frage: Wie ist der Link, der auf das Impressum führt, zu bezeichnen?

§ 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. Ungeachtet dessen, dass der jeweilige Nutzer auch Wert auf die kreative und originelle Gestaltung eines Internetauftritts Wert legen und mit dem Aufsuchen einer Website häufig auch die Erwartung verbinden mag, eine unterhaltsame Art und Weise der Darstellung vorzufinden, muss nach dem Zweck der Informationspflichten aus § 5 TMG der Diensteanbieter auf übliche Bezeichnungen zurückgreifen. Insofern hat sich der Diensteanbieter bei der Wahl eines geeigneten Namens für seine Anbieterkennzeichnung an den Gepflogenheiten der angesprochenen Verkehrskreise zu orientieren.

Inzwischen ist davon auszugehen, dass neben dem Wort "Impressum" vor allem die Angabe "Kontakt" einen zulässigen, unmissverständlichen Indikator darstellen kann (so schon das OLG München, Urteil v. 11.09.2003 - Az. 29 U 2681/03, bestätigt durch den BGH, Urteil v. 20.07.2006 - Az. I ZR 228/03).

Frage: Wie darf der Link zum Impressum nicht benannt werden?

Für die Ausweisung des Impressums sollten Formulierungen zwingend vermieden werden, die dem jeweiligen Nutzer nach dem objektiven Verkehrsverständnis nicht hinreichend signalisieren, dass er an der vorgesehenen Stelle auf relevante Anbieterinformationen zurückgreifen kann. Bezeichnungen, unter denen der durchschnittliche Nutzer mit einem Impressum vernünftigerweise nicht zu rechnen braucht, verstoßen gegen das Deutlichkeitserfordernis des §5 Abs. 1 TMG und können wettbewerbsrechtlich geahndet werden.

Beispiele für unzulässige Impressumsbezeichnungen:

- "Backstage", da diese im allgemeinen Sprachgebrauch eher mit der Musikbranche in Verbindung gebracht wird - so das OLG Hamburg, Beschl. v. 20.11.2002 - Az. 5 W 80/02)
- "Information"/ "Info", da in Bezug auf die angeführten Informationen nicht hinreichend aussagekräftig und spezifisch - insofern können identitätsbezogene Kontakthinweise nicht erwartet werden (LG Aschaffenburg, Urteil v. 19.08.2011 - Az. 2 HK O 54/11; OLG Düsseldorf, Beschluss v. 13.8.2013 - Az. I-20 U 75/13)
- Link mit Bezeichnung "Ich freue mich auf E-Mails", da in keiner Form erkennbarer Hinweis auf Anbieterinformationen (OLG Naumburg, Urteil v. 13.8.2010 - Az. 1 U 28/10)

Um Abmahnungen wegen wahrnehmungschweren Fehlbearbeitungen vorzubeugen, empfiehlt sich, das Impressum stets auch als solches auszuweisen.

Frage: Ist das Impressum unter der gleichen Domäne darzustellen, wie das angebotene Telemedium?

Nach Ansicht der IT-Recht Kanzlei besteht keine Notwendigkeit, dass sich das Impressum unter der gleichen Domäne befindet, wie das angebotene Telemedium. Es ist auch zulässig, auf das Impressum der eigenen Website zu verlinken, (vgl. Micklitz/Schirmbacher, Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 2. Auflage 2011, Randnr. 28 a zu § 5 Telemediengesetz).

Bei einer Verlinkung etwa auf die eigene Webseite ist jedoch erforderlich, dass aus dem Impressum klar und deutlich hervorgeht, auf welches Telemedium sich dieses bezieht (LG Aschaffenburg v. 19.08.2011 - 2 HK O 54/11.)

Frage: Ist das Impressum beim Bestellvorgang im Internet vollständig anzuzeigen?

Auch hier sprach sich der BGH (Urteil vom 20.07.2006, 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.

Zwar muss das Impressum unmittelbar erreichbar sein. Dies erfordere aber nur eine Abrufbarkeit ohne wesentliche Zwischenschritte. Im Hinblick auf die Üblichkeit der Verwendung von Links beim Angebot von Tele- bzw. Mediendiensten im Internet und im Hinblick auf die Leichtigkeit, mit der Nutzer Links per Mausklick nachgehen können, sollen so die Informationen zur Anbieterkennzeichnung auch bei einer Weiterleitung über einen Link noch unmittelbar erreichbar sein.

Frage: Zulässig, dass Link zum Impressum nur von 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. Mit Urteil vom 20.07.2006 (Az. I ZR 228/03) hat der Bundesgerichtshof entschieden, dass es seit Ende 2006 wettbewerbsrechtlich nicht mehr zu beanstanden sei, wenn das Impressum erst durch mehrere Links von der Startseite aus zu erreichen ist. Dementsprechend sei es gerade nicht erforderlich, die Angaben eines Impressums auf der Startseite bereitzuhalten; es genüge vielmehr, wenn die Erreichbarkeit im Sinne §5 Abs. 1 TMG **über zwei Links** gewährleistet sei.

Zitat des BGH:

"Eine unmittelbare Erreichbarkeit scheidet 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 Scripts oder Browser-Plug-Ins abhängig gemacht wird (z.B. Impressum per JavaScript-Popup).

Frage: Darf das Impressum allein in AGB untergebracht werden?

Nein, so hat etwa das Landgericht Stuttgart entschieden (Urteil vom 11.03.2003, Az. 20 O 12/03), dass es nicht ausreicht, wenn das Impressum nur in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen dargestellt 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.

Das Impressum ist zwingend außerhalb der AGB unter klar indizierender Bezeichnung (s.o.) als eigene Rubrik auf der Website anzuführen!

Frage: Reicht es aus, das Impressum am unteren Rand des Bildschirms zu verlinken?

Grundsätzlich: ja!

Allerdings müssen auch dann die Informationen des Impressums leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein (vgl. § 5 TMG) . Unklar war vor allem das Kriterium der leichten Erkennbarkeit in einem vor dem OLG Frankfurt (Az.: 6 U 187/07) laufenden Rechtsstreit.

Denn der Diensteanbieter hatte den Link "Impressum" am unteren rechten Ende der betreffenden Internetseite in sehr kleiner, blasser und drucktechnisch nicht hervorgehobener Schrift dergestalt platziert, dass er nicht ohne Schwierigkeiten auffindbar war und deshalb ohne weiteres überlesen werden konnte.

Das OLG Frankfurt urteilte, dass der Verpflichtung zur hinreichenden Anbieterkennzeichnung nicht entsprochen werde, wenn der mit dem Begriff "Impressum" gekennzeichnete Link, über den die Anbieterangaben aufgerufen werden können, nur in sehr kleiner Schrift und drucktechnisch nicht hervorgehoben am rechten unteren Ende der Homepage platziert ist.


Gleichzeitig machte es deutlich, dass jedoch die leichte Erkennbarkeit dann zu bejahen sei, wenn der Link zwar am unteren Ende der Homepage in relativ kleiner Schrift gesetzt wird, dort aber in eine Informationsleiste oder einen Informationsblock einbezogen wird, der als solcher ins Auge springt und der die Wahrnehmung des Nutzers auch auf die in ihm enthaltenen einzelnen Verlinkungen lenkt.

Tipp: Gehen Sie bei der Beurteilung, ob der Link auf das Impressum ins Auge springt oder nicht, kein unnötiges Risiko ein. Platzieren Sie deshalb Ihr Impressum leicht erkennbar, so dass der Link bzw. die Angaben für den Nutzer ohne langes Suchen auffindbar sind. Ist der Link zum Impressum zum Impressum deutlich hervorgehoben, steht dessen Anführung am Ende einer Internetseite nichts entgegen.

Vielmehr ist es inzwischen weitläufiger und unbeanstandeter Usus geworden, den Link zum Impressum im Internet zusammen mit weiteren Informationsbezugspunkten am Ende einer jeweiligen Website anzuführen.

Folgendes Beispiel auf ebay.de verdeutlicht dies:

Über eBay

Impressum 
Presse
Jobs
Partnerangebote
Werben bei eBay
Partnerprogramm
Entwicklerprogramm
eBay-AGB
Datenschutzerklärung
Haftung


Hilfe

Probleme klären
Rechtsportal
Fragen & Antworten

Community

Hilfeforen
Diskussionsforen
Clubs
eBay News

eBay-Websites

 Deutschland ▼

Frage: Dürfen die Informationen in Form eines PDFs angegeben werden?

Generell ist es unzulässig, eine vorherige Installation eines Plugins oder sonstiger Software zum Lesen des Impressums vorauszusetzen. Dies steht nämlich dem Erfordernis der unmittelbaren Erreichbarkeit entgegen. Fraglich erscheint das aber hinsichtlich des weit verbreiteten, faktisch standardisierten Acrobat Readers. Unter Beachtung seiner kostenlosen und plattformunabhängigen Verfügbarkeit, dem stetig steigenden Angebot an PDF-Dokumenten und der auf neu erworbenen Computern zumeist vorinstallierten Software, könnte der Schluss nahe liegen, diese Software als essentiellen Bestandteil eines jeden Computers anzusehen. Aktuelle Rechtsprechung zu vorgenannter Problematik ist bislang nicht bekannt, daher bleibt es vorerst bei der herrschenden Ansicht der Unzulässigkeit eines Impressums im PDF-Format.

Tipp: Hängt die Wahrnehmbarkeit des Impressums von einer zusätzlichen technischen Vorbereitungshandlung des Nutzers ab, ist dessen universelle Verfügbarkeit nicht hinreichend gewährleistet. Auf Impressen in bestimmten Dateiformaten sollte verzichtet werden - dies umso mehr, als es gegebenenfalls sogar weniger Arbeit erfordert, ein solches rechtskonform per Link in Textform in die Website einzubinden.

Frage: Wie lauten vier einfache Tipps zur Gestaltung bzw. Platzierung des Impressums?

- Jedes Impressum muss leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar gehalten werden. Dies ist am ehesten gewährleistet, wenn das Impressum bei einer Bildschirmauflösung von 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. Es empfiehlt sich eine Linkanführung am unteren Seitenrand, die auf jeder Seite einer Web-Präsenz unverändert existiert.

III. Notwendiger Inhalt eines Impressums

Frage: Welche Informationen sind im Impressum grundsätzlich vorzuhalten?

Im Impressum sind nach §5 Abs. 1 TMG folgende Angaben bereitzustellen:

- der Name und die Anschrift der Niederlassung (bei juristischen Personen zusätzlich die Rechtsform, die Vertretungsberechtigten und, sofern Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden, das Stamm- oder Grundkapital sowie, wenn nicht alle in Geld zu leistenden Einlagen eingezahlt sind, der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen)
- Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation ermöglichen, einschließlich der Mailadresse. Der Diensteanbieter ist also verpflichtet, den Nutzern des Dienstes vor Vertragsschluss mit ihnen neben seiner Adresse der elektronischen Post (das meint die E-Mail-Anschrift) einen weiteren schnellen, unmittelbaren und effizienten Kommunikationsweg zur Verfügung zu stellen (vgl. EuGH NJW 2008, 3553 Rn. 25, 40). Es ist also neben der E-Mail-Anschrift eine weitere Kommunikationsmöglichkeit anzugeben. Das Wort "unmittelbar" erfordert, dass kein Dritter zwischen den Beteiligten eingeschaltet ist (EuGH NJW 2008, 3553 Rn. 29, 31).
- Sofern vorhanden das Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder

Genossenschaftsregister und die entsprechende Registernummer

- soweit der Dienst im Rahmen einer Tätigkeit angeboten oder erbracht wird, die der behördlichen Zulassung bedarf, Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde
- in Fällen, in denen eine Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes oder eine Wirtschafts-Identifikationsnummer nach § 139c der Abgabenordnung vorhanden ist, die Angabe dieser Nummer

Häufiger Abmahngrund: Das Fehlen bestimmter Pflichtangaben im Impressum Prüfen Sie die Angaben zu Ihrem Impressum auf Richtigkeit und Aktualität Ihrer Daten und nehmen Sie ggf. erforderliche Anpassungen vor. Dies gilt sowohl für die Darstellung Ihres Impressums im Mandantenportal als auch für die Darstellung Ihres Impressums in Ihrer Online-Präsenz. Beachten Sie in diesem Zusammenhang insbesondere auch folgende Besonderheiten: 1) Sie müssen in Ihrem Impressum **weder Ihre Steuernummer noch Ihre Steueridentifikationsnummer** angeben. 2) Sie müssen dagegen Ihre **Umsatzsteueridentifikationsnummer** angeben, sofern Ihnen eine solche vom Finanzamt zugeteilt worden ist. Als Händler haben Sie diesbezüglich die folgenden Punkte zu beachten: a. Eine **USt-IdNr.** haben Sie nur dann im Impressum anzugeben, wenn Ihnen eine solche auf Ihren Antrag hin vom Bundeszentralamt für Steuern (BZSt) zugeteilt worden ist. Mit anderen Worten: Nicht jeder Unternehmer verfügt über eine USt-IdNr. Verfügt er nicht über eine solche, muss er diese auch nicht angeben, da er das ja auch gar nicht kann. b. Verwechseln Sie die USt-IdNr. nicht mit der **Steuernummer** oder der Steueridentifikationsnummer. Die Namen klingen ähnlich, es handelt sich aber um vollkommen unterschiedliche Daten. In Deutschland hat eine USt-IdNr. immer das Format der einleitenden Buchstabenfolge "DE" gefolgt von neun Ziffern, also z.B.: DE123456789. Steuernummer und Steueridentifikationsnummer haben in aller Regel mehr Ziffern. Durch die Angabe der Steuernummer und/oder Steueridentifikationsnummer im Impressum kann die Pflicht zur Angabe einer erteilten USt-IdNr. nicht erfüllt werden. c. Denken Sie auch an **weitere Impresse außerhalb Ihrer "Hauptpräsenzen"** (wie etwa bei Facebook), dort muss die USt-IdNr. natürlich auch genannt werden. Bitte denken Sie ferner daran im Falle einer (später) noch zu erfolgenden Erteilung der USt-IdNr. diese in Ihren Impessen nachzutragen. 3) Wenn Sie für Ihre Online-Präsenz Bilder oder sonstige urheberrechtlich geschützte Inhalte von Drittanbietern nutzen, müssen Sie unter Umständen bestimmte Angaben zum Urheber, zum Rechteinhaber und/oder zur Quelle der jeweiligen Inhalte in Ihrem Impressum machen. Ob und in welchem Umfang Sie entsprechende Angaben machen müssen richtet sich ausschließlich nach den **einschlägigen Lizenzbestimmungen des jeweiligen Anbieters**, die Sie im Rahmen der Registrierung für einen solchen Dienst akzeptieren müssen. 4) Die Verwendung so genannter **Disclaimer** (insbesondere zum Haftungsausschluss für externe Links, zum Urheberrecht oder zum Markenrecht) wie man sie im Internet häufig finden kann, ist entgegen einer weitläufigen Meinung weder erforderlich noch hilfreich. Wir raten daher von der Verwendung solcher Disclaimer kategorisch ab. 5) Informationen zum **Datenschutz** gehören nicht ins Impressum sondern in die Datenschutzerklärung, die auf einer gesonderten Seite vorgehalten werden sollte.

Frage: Darf der Vorname des Diensteanbieters abgekürzt sein?

Das LG Düsseldorf (Urteil vom 06.05.2008; Az.: 37 O 47/08) stellte zunächst fest, dass die Abkürzung des Vornamens des Geschäftsführers nicht die Relevanz besitzt, den Wettbewerb hinreichend zu beeinflussen und daher keinen Verstoß gegen Wettbewerbsrecht darstelle. Das übergeordnete OLG Düsseldorf (Urteil vom 04.11.2008; 20 U 125/08) wich von der Meinung des Landgerichts ab und bekräftigte, dass gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG der vollständige Name des Geschäftsführers angegeben werden müsse, da er vor allem für etwaige Rechtsstreitigkeiten von erheblicher Bedeutung ist.

Im Gegensatz dazu hat das LG Erfurt (Urteil vom 06.05.2008; Az.: 2 HK O 44/08) eine gegen die Abkürzung von Vornamen der Gesellschafter einer GbR gerichtete Klage abgewiesen, da mit der Angabe des Initialbuchstabens des Vornamens und den nachfolgenden Nachnamen die weiteren Marktteilnehmer im Stande sind, den Anbieter unter der genannten Anschrift zu identifizieren.

Tipp: Auf der rechtlich sicheren Seite stehen Sie, wenn Sie Ihren vollständigen Vornamen im Impressum angeben. Insofern kommt der Entscheidung des OLG Düsseldorf als Berufungsinstanz höheres Gewicht zu.

Tipp: Auch wäre nicht zulässig, dass ein eBay-Verkäufer in seinem Impressum nur sein eBay-Pseudonym angibt. Nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG ist vielmehr der vollständige Name inkl. der Anschrift bereitzuhalten (Achtung: nach Ansicht des OLG Düsseldorf - Urteil vom 04.11.2008 - Az. 20 U 125/08 - darf hier nicht einmal der Vorname abgekürzt werden!) Wird nur das Pseudonym angeführt, läuft dies der Zielführung der Impressumspflicht zuwider, dem Verbraucher eine verlässliche Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme bereitzustellen.

Frage: Sind die Vertretungsberechtigten einer Gesellschaft namentlich zu benennen?

Nein, grundsätzlich sind die Namen der Vertretungsberechtigten einer Kapitalgesellschaft im Impressum nicht anzuführen.

Die Kenntnis des Vertretungsberechtigten kann zwar im Einzelfall einen Verbraucher von einem Geschäftsabschluss mit dem Unternehmen abhalten, wenn ihm diese Person namentlich und mit einem negativen Hintergrund bekannt ist, etwa als unzuverlässig. Dies sei aber allenfalls zufallsabhängig und bleibe darüber hinaus von der Zielsetzung der Impressumspflicht, dem Verbraucher hinreichende

Kontaktmöglichkeiten bereitzustellen, unberührt (KG Berlin, Beschl. v. 21.09.2012 - Az. 5 W 204/12).

Bestätigt wurde diese Auffassung durch das OLG Düsseldorf (Urteil v. 18.06.2013 - Az. I-20 U 145/12). Dieses führte aus, dass die Impressumspflicht auf Art. 5 Abs. 1 der E-Commerce-Richtlinie basiert. Buchst. a und Buchst. d der Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr erfordern aber nur die Angabe des Namens des Diensteanbieters und dessen Anschrift. Bei juristischen Personen des Handelsrechts ist der Name die Firma des Unternehmens. Diese identifiziert auch das jeweilige Unternehmen. Die Angabe eines Vertretungsberechtigten gehört insofern nicht zur Angabe der Firma, zumal das firmenmäßig bezeichnete Unternehmen durch die Angabe eines Vertretungsberechtigten auch nicht näher individualisiert werden soll.

Auf die Angabe von Vertretungsberechtigten einer Gesellschaft kann im Impressum verzichtet werden.

Frage: Muss die Rechtsform einer Firma genannt werden?

Ja! Dies hat der BGH in einem Leiturteil (Entscheidung v. 18.4.2013, I ZR 180/12) nun endgültig entschieden. Zwar nahm die Entscheidung Bezug auf die Informationspflichten des §5a Abs. 3 Nr. 2 UWG, muss im gleichen Umfang aber auch für das Impressum gelten. Zweck der Regelung des §5a Abs. 3 Nr. 2 UWG sei es - ebenso wie bei der Impressumspflicht nach §5 Abs. 1 TMG -, dem Verbraucher vollständig darüber aufzuklären, wer sein Vertragspartner ist. Dies ergibt sich bereits aus einer richtlinienkonformen Auslegung des Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, die neben der "Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden" auch ausdrücklich den "Handelsnamen" nennt.

Gleichzeitig sprechen aber auch Erwägungen zum Verbraucherschutz für dieses Erfordernis. Zum einen ist der Rechtsformzusatz notwendig, damit der Verbraucher ohne Schwierigkeiten und weitere Anstrengungen zur Identitätsermittlung Kontakt mit dem anbietenden Unternehmen aufnehmen kann. Zum anderen versetzt der Zusatz den Verbraucher aber in die Lage, den Ruf des Unternehmers im Hinblick auf Qualität und Zuverlässigkeit der von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen, aber auch dessen wirtschaftliche Potenz, Bonität und Haftung einzuschätzen.

Achtung: die Pflicht zur Anführung der Rechtsform gilt nur für juristische Personen! Ein-Mann-Unternehmer dürfen dahingegen keine Rechtsformzusätze nutzen, da sie gesetzlich über keine entsprechende Rechtspersönlichkeit verfügen. Einzelunternehmer müssen daher stets ausschließlich ihren Vor- und Zunamen mit der Anschrift anführen.

Frage: Darf sich ein Einzelunternehmer als Geschäftsführer bezeichnen?

Grundsätzlich nicht. Das Vorhandensein eines Geschäftsführers kommt immer nur dort in Betracht, wo eine juristische Person als eigene Rechtspersönlichkeit agiert, die sich aus verschiedenen Organen zusammensetzt.

Dass die Bezeichnung eines Ein-Mann-Unternehmers als Geschäftsführer eines Online-Shops mit einem Fantasienamen wettbewerbswidrig sein kann, entschied das OLG München mit Urteil v. 14.11.2013 OLG München (Az. 6 U 1888/13).

Betreiber eines Ein-Mann-Unternehmens könnten im Rechtssinne niemals Geschäftsführer sein, sodass eine Ausweisung des Unternehmers unter der Bezeichnung "Geschäftsführer" geeignet ist, den Verkehr über die Identität des Unternehmens im Sinne des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG zu täuschen. Die Bezeichnung "Geschäftsführer" assoziiert ein erheblicher Teil der Verbraucher mit einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung, sodass er annimmt, dass es sich bei der Firma um eine juristische Person handelt. Die Firma erkenne der Verbraucher sodann in der Shop-Fantasiebezeichnung und könne mangels des Zusatzes der (eigentlich nicht vorhandenen) Gesellschaftsform nicht errahnen, wer sein Vertragspartner ist. Der Geschäftsführer wäre in diesem Fall nämlich allenfalls Vertretungsberechtigter.

Die Angabe des Shop-Namens im Zusammenhang mit der Geschäftsführerausweisung vermag Verbraucher so in relevanter Weise über die Rechtsform und juristische Organisation der anderen Vertragspartei zu täuschen und wirke sich insbesondere bei der Beurteilung des Insolvenzrisikos und des Haftungsumfangs aus.

Ein-Mann-Unternehmer, die Online-Shops mit fiktiven Bezeichnungen betreiben, sollten sich in ihrem Impressum keinesfalls als Geschäftsführer ausweisen.

Ein Impressum der folgenden Form

*"Power-Mustershop"
Geschäftsführer: Max Mustermann
Musterweg 1
12345 Musterstadt
(Angaben zu Telefon und Email)"*

ist irreführend und unzulässig.

Zulässig kann die Geschäftsangabe allenfalls sein, wenn hinter der Fantasiebezeichnung unmittelbar der Name des Einzelunternehmers angeführt und in einem weiteren Feld auf dessen Geschäftsführereigenschaft wie folgt verwiesen wird:

*"Power-Mustershop Max Mustermann
Geschäftsführer: Max Mustermann
Musterweg 1
12345 Musterstadt
(Angaben zu Telefon und Email)"*

Hier würde der Verbraucher nach Ansicht des OLG München den Namenszusatz in der Firmenzeichnung als Angabe des Inhabers der Firma verstehen und annehmen, dass es sich insoweit um eine Einzelfirma handelt. Der Gesamteindruck des Impressums wäre dann ein anderer, so dass der Verkehr die Angabe "Geschäftsführer" in diesem Fall so verstehen dürfte, dass es sich bei diesem um die Person handelt, die tatsächlich die Geschäfte dieser Firma führt. (Die IT-Recht Kanzlei rät in dem Zusammenhang aber dringend, auf den Begriff "Geschäftsführer" lieber komplett zu verzichten).

Frage: Ist die Rechtsform "eingetragener Verein" vollständig aususchreiben?

Dies ist, so das LG Essen, nicht erforderlich (vgl. Urteil vom 26.04.2012, Az. 4 O 256/11):

"Nicht erforderlich war und ist hingegen, dass die Rechtsform "eingetragener Verein" vollständig ausgeschrieben wird, es genügt der Hinweis "e.V.". Aus dem Wortlaut des § 5 Abs. 1 Satz 1 TMG ergibt sich dies Erfordernis ohnehin nicht. Es mag sein, dass diese Kurzbezeichnung nicht jedem ausländischen Besucher der Website bekannt ist, obwohl sie die Kammer wegen ihrer häufigen Verwendung für praktisch ebenso bekannt erachtet wie die nicht abgekürzte Rechtsform selbst. Die Website ist aber ausschließlich in deutscher Sprache verfasst. Es ist daher als sicher anzunehmen, dass Besucher der Website, da sie der deutschen Sprache mächtig sein müssen, um die Inhalte der Website zu verstehen, auch die Kurzbezeichnung "e.V." hinreichend kennen. Sinn und Zweck der Regelung in § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG ist die zweifelsfreie und einfache Bestimmbarkeit des Diensteanbieters. Dies ist bei Verwendung der Kurzform hinreichend gewährleistet."

Frage: Ist die alleinige Angabe der Postfachnummer zulässig?

Das LG Traunstein (LG Traunstein, Urt. v. 21.01.2016 - Az.: 1 HK O 168/16) hat klargestellt, dass die alleinige Angabe einer Postfachnummer im Impressum nicht ausreicht, da es sich bei einem Postfach nicht um eine landungsfähige Adresse handelt.

Frage: Ist die Angabe einer Telefonnummer im Impressum zwingend?

Gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG haben Diensteanbieter für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post, leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten.

Hinweis: § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG dient der Umsetzung von Art. 5 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG.

Danach müssen Diensteanbieter den Nutzern des Dienstes und den zuständigen Behörden Angaben, einschließlich der Adresse der elektronischen Post, leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar halten, die es ermöglichen, schnell mit dem Diensteanbieter Kontakt aufzunehmen und unmittelbar und effizient mit ihm zu kommunizieren.

Der Gerichtshof der Europäischen Union hat entschieden, dass der Diensteanbieter den Nutzern des Dienstes vor Vertragsschluss **neben** der Adresse der elektronischen Post **weitere Informationen** zur Verfügung zu stellen hat, die eine schnelle Kontaktaufnahme und eine unmittelbare und effiziente Kommunikation ermöglichen.

Diese Informationen müssen nicht zwingend eine Telefonnummer umfassen.

Sie können eine elektronische Anfragemaske betreffen, über die sich die Nutzer des Dienstes im Internet an den Diensteanbieter wenden können, woraufhin dieser mit elektronischer Post antwortet (EuGH, Urteil vom 16. Oktober 2008 - C-298/07, Slg. 2008, I-7841 = NJW 2008, 3553 Rn. 40 - Verbraucherzentrale Bundesverband/DIV).

Als Kommunikationsweg, die den Kriterien einer unmittelbaren und effizienten Kommunikation genügen, kann auch eine Kommunikation über Telefax angesehen werden (EuGH, NJW 2008, 3553 Rn. 31, 35 - Verbraucherzentrale Bundesverband/DIV). Dabei dürfen jedoch keine zusätzlichen Entgelte erhoben werden, die über die üblichen Verbindungsentgelte, die ohnehin durch die Inanspruchnahme der Kommunikationsmittel entstehen, hinausgehen. (BGH, Urteil vom 25.02.2016, Az. I ZR 238/14)

Der Diensteanbieter ist aber in jedem Fall verpflichtet, den Nutzern der Dienste neben seiner Adresse der elektronischen Post einen weiteren schnellen, unmittelbaren und effizienten Kommunikationsweg zur Verfügung zu stellen (EuGH, NJW 2008, 3553 Rn. 25 - Verbraucherzentrale Bundesverband/DIV).

Hinweis: Dem Gebot der vom Gerichtshof der Europäischen Union geforderten hinreichend zügigen Kommunikation genügt bswp. nicht der Postverkehr.

- eine kostenpflichtige Mehrwertdienstenummer (ob Telefon oder Fax)

vgl. BGH, Urteil vom 25.02.2016, Az. I ZR 238/14

Frage Darf die Telefonnummer eine Mobilfunknummer sein?

Ja, so der BGH (Urteil vom 25.02.2016, Az. I ZR 238/14):

Weder aus dem Wortlaut noch aus der Entstehungsgeschichte von Art. 5 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG und § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG ergibt sich allerdings, dass die vom Diensteanbieter zur Verfügung zu stellenden Wege für eine Kontaktaufnahme für die Nutzer kostenlos sein müssen (vgl. auch Ernst, jurisPR-ITR 2/2009 Anm. 2 unter D.; Heckmann in Heckmann, jurisPK-Internetrecht, 4. Aufl., Kap. 4.2 Rn. 259; Micklitz/Schirnbacher in Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 3. Aufl., § 5 TMG Rn. 58; Müller-Broich, TMG, § 5 Rn. 9). Beide Bestimmungen schließen eine Kostenbelastung für die Nutzer nicht schon im Grundsatz aus. Die Nutzer haben daher bei einer Kontaktaufnahme mit der Nutzung eines Kommunikationsmittels die üblicherweise anfallenden Verbindungsentgelte zu tragen. Das sind die Kosten, die für den Versand einer E-Mail, eines Telefaxes oder eines Anrufs aus dem Festnetz oder aus dem Mobilfunknetz anfallen. Ein Diensteanbieter ist mithin nicht verpflichtet, eine gebührenfreie Telefonnummer einzurichten.

Hinweis: Generelle Pflicht zur Angabe einer Telefonnummer im Online-Handel? - BGH ruft EuGH an

Das OLG Köln hat mit Urteil vom 08.07.2016, 6 U 180/15, entschieden, dass Online-Händler in Deutschland nicht verpflichtet sind, eine Telefonnummer im Online-Shop anzugeben. Gegen diese Entscheidung hat der Bundesverband der Verbraucherzentrale Revision zum BGH eingelegt. Der BGH hat das Verfahren nun mit Beschluss vom 05.10.2017, I ZR 163/16, ausgesetzt und **will wesentliche Fragen vom EuGH geklärt wissen.**

Frage: Darf die Telefonnummer eine kostenpflichtige Mehrwertdienstenummer sein?

Im Rahmen der Pflichtinformationen im Online-Impressum einer geschäftsmäßig betriebenen Website darf grundsätzlich als Telefonnummer keine Mehrwertdienstenummer verwendet werden, da es laut BGH (Urteil vom 25.02.2016, Az.: I ZR 238/14 als unzulässig anzusehen ist, zusätzliche Entgelte zu erheben, die die üblichen Verbindungsentgelte, die ohnehin durch die Inanspruchnahme des Kommunikationsmittels entstehen, übersteigen. Die Entscheidung des BGH ist für Seitenbetreiber äußerst relevant, so sind nunmehr alle (geschäftsmäßigen) Webseitenbetreiber, Online-Händler, etc. aufgerufen, ihre Impressumsdaten dahingehend zu kontrollieren, ob hier unter Umständen unzulässige Mehrwertdienstnummern hinterlegt sind, diese sollten umgehend durch "normale" Festnetz- bzw. Mobilfunknummern ersetzt werden, sollte man rechtliche Nachteile vermeiden wollen!

Auch Verwendung von Sonderrufnummern für Kundenservicehotlines abmahnbar Der nachfolgende Hinweis richtet sich an Online-Händler, die Verträge (auch) mit Verbrauchern schließen und eine Telefonnummer vorhalten, unter der ein Verbraucher sich wegen Fragen oder Erklärungen zu einem bereits geschlossenen Vertrag telefonisch an den Unternehmer wenden kann: Verwenden Sie bei der Angabe einer solchen Telefonnummer ausschließlich eine gewöhnliche Rufnummer im Fest- oder Mobilfunknetz oder eine für den Anrufer kostenfreie Rufnummer (Vorwahl: 0800). Sie dürfen für solche Zwecke keine Sonderrufnummern (wie etwa solche unter den Vorwahlen 0180x, 0137x, 0700 oder gar 0900) angeben. Andernfalls besteht die Gefahr einer Abmahnung. Hintergrund ist eine kürzlich ergangene Entscheidung des EuGH (Urt. v. 2.3.2017, Az.: C-568/15), mit welcher der EuGH die Verwendung einer Rufnummer unter der Vorwahl 01805 als Verstoß gegen die Vorschrift des § 312a Abs. 5 BGB eingestuft hat. Hiervon nicht betroffen sind dagegen solche Rufnummern, über welche nicht Fragen und Erklärungen zu einem geschlossenen Vertrags abgewickelt werden, etwa also reine Bestellhotlines zu Klärung von Fragen im Vorfeld eines Vertragsschlusses. Auch reine Faxnummern werden nicht erfasst. Darüber hinaus empfiehlt die IT-Recht Kanzlei, auch bei der im Impressum genannten Telefonnummer ausschließlich eine Standardrufnummer aus dem Fest- oder Mobilfunknetz oder eine kostenfreie Rufnummer zu verwenden. Weitere Details zu dieser Thematik [finden Sie hier](#).

Frage: Zulässig, dass unter Telefonnummer nur ein Anrufbeantworter erreichbar ist?

Eine Gerichtsentscheidung zu diesem Thema ist bis dato noch nicht ergangen. Die Rechtsliteratur ist gespaltener Auffassung. Teilweise wird davon ausgegangen, dass die Angabe einer Telefonnummer, die ausschließlich zu einem Anrufbeantworter leitet, nicht ausreichend ist. Nach anderer Ansicht können auch Anrufbeantworter oder ein Rückruf nach Online-Dateneingabe ein zulässiger Weg der unmittelbaren Kontaktaufnahme sein, sofern ein Rückruf tatsächlich zeitnah erfolgt.

Frage: Angabe einer Mail-Adresse zwingend oder genügt elektronisches Kontaktformular?

In §5 Abs. 1 Nr. 2 TMG wird die Angabe einer Adresse der elektronischen Post explizit in den Katalog der Pflichtangaben mit aufgenommen. Bereits daraus ergibt sich, dass ungeachtet etwaiger anderer Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme die Anführung einer Mailadresse unentbehrlich ist.

Dies bestätigte das KG Berlin mit Urteil v. Urt. v. 7.5.2013 (Az. 5 U 32/12). Insofern könne zum einen die Mailadresse mangels Gleichwertigkeit nicht durch eine Telefon- oder Telefaxnummer abgedungen werden, da das gesprochene Wort keinen Dokumentationswert habe, nicht jeder über ein Telefaxgerät verfüge und der Telefaxversand kostenträchtiger und zeitaufwändiger sei als der E-Mail-Versand.

Inbesondere aber darf die Pflicht zur Anführung der Mailadresse nicht durch die bloße Bereitstellung eines elektronischen Kontaktformulars umgangen werden.

Bei einem Online-Kontaktformular werde der Verbraucher bei Darstellung seines Begehrens in ein bestimmtes Formular gezwängt und möglicherweise gar in seinen Ausführungen auf ein zulässiges Zeichenlimit beschränkt. Zudem erhalte er im Regelfall keine Rückmeldung, ob seine Nachricht versandt ist, und könne dies auch nicht dokumentieren.

In Anlehnung an die mit §5 Abs. 1 TMG verfolgte Zielführung eines hohen Verbraucherschutzniveaus müsse mithin stets eine Mailadresse angegeben werden, mittels derer der Verbraucher schriftlich und ohne Formzwang in Korrespondenz zum Anbieter treten könne.

Sind elektronische Anfragemasken ein "unmittelbarer und effizienter Kommunikationsweg"? Nach einer Vorlagefrage des BGH (Urteil vom 26.04.2007; Az.: I ZR 190/04) an den EuGH bestätigte letzterer, dass eine elektronische Internet-Anfragemaske als zusätzlicher Kommunikationsweg die geforderte Unmittelbarkeit und Effizienz besitzt. Dies gelte auch, wenn die Antwort auf die Frage des Nutzers per E-Mail und erst innerhalb von 30 bis 60 Minuten erfolgt. Unzureichend ist diese Möglichkeit jedoch in Situationen, in denen ein Nutzer des Dienstes nach elektronischer Kontaktaufnahme mit dem Diensteanbieter keinen Zugang zum elektronischen Netz hat und diesen um Zugang zu einem anderen, nichtelektronischen Kommunikationsweg ersucht. Demzufolge sollte eine Anfragemaske lediglich als eine zusätzliche Möglichkeit verwendet werden, die es dem Nutzer erleichtert mit dem Diensteanbieter in Verbindung zu treten und sich von anderen Websites hervorheben. In keinem Fall sollte sie aber die zwingend anzuführende Mail-Adresse ersetzen.

Frage: Ist die Angabe einer E-Mail-Adresse mit Autoreply-Funktion zulässig?

Dass der Verbraucher nach der Kontaktaufnahme über die im Impressum angeführte Mailadresse eine automatische Antwortmail erhält, ist grundsätzlich unschädlich, sofern folgendes gewährleistet ist:

- die Kenntnisnahme der E-Mail,
- die Möglichkeit einer direkten Antwort
- und die Chance auf direkten Austausch mit einem Mitarbeiter

Die Praxis, im Rahmen von automatisch generierten Antwort-E-Mails auf vorformulierte Inhalte zurückzugreifen, ist mithin solange zulässig, wie die Antwort-Mail nur den Eingang der Verbrauchermail bestätigt und eine individuelle Bearbeitung sowie eine darauffolgende persönliche Kontaktaufnahme von Seiten des Anbieters nicht blockiert.

Als unzulässig erklärte das LG Berlin (Urteil v. 28.08.2014 - Az: 52 O 153/13) demgegenüber die Praxis des Online-Riesen Google, mittels einer automatischen Antwortmail darauf hinzuweisen, dass die angegebene Mailadresse für eine Kontaktaufnahme tatsächlich nicht genutzt werden könne und der Verbraucher stattdessen auf bereitgestellte Mail-Formulare zurückgreifen müsse.

Google hatte in seinen Autoreply-Mails folgende Formulierung verwendet:

"Dies ist eine automatisiert generierte E-Mail. Antworten auf diese E-Mail sind aus technischen Gründen nicht möglich.... Bitte beachten Sie, dass aufgrund der Vielzahl von Anfragen E-Mails, die unter dieser E-Mail-Adresse support-de@google.com eingehen, nicht gelesen und zur Kenntnis genommen werden können. Kontaktaufnahmen mit der Google Inc ist über dafür bereit gestellte E-Mail-Formulare in der Google Hilfe (<http://www.google.de/support>) möglich. Damit ist gewährleistet, dass Ihre Anfrage themenbezogen und zielgerichtet direkt an die zuständigen Mitarbeiter gelangt."

Insofern stehe die von Google bereitgestellte Maßnahme dem Verweis auf ein Online-Kontaktformular gleich, das die Anführung einer tatsächlich korrespondenzfähigen Mailadresse nicht ersetze. Hier nahm das LG Berlin Bezug auf die in der vorangehenden Frage aufgezeigte Entscheidung des KG Berlin (Urteil v. 7.5.2013 - Az. 5 U 32/12)

Im Ergebnis derselben Ansicht ist das OLG Koblenz (Urteil vom 01.07.2015, Az. 9 U 1339/14):

§ 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG soll eine individuelle unmittelbare Kommunikation auf elektronischem Wege über die angegebene E-Mail-Adresse ermöglichen. Die Vorschrift verlangt nicht, dass Mitteilungen oder Anfragen von Seiten des Anbieters in jedem Fall beantwortet werden. Es werden auch keine Prüfpflichten statuiert. Entscheidend ist, dass die E-Mail-Adresse die Kontaktaufnahme mit dem Anbieter auf diesem Weg ermöglicht und der Anbieter seine Erreichbarkeit nicht einschränkt, indem er etwa von vornherein durch Regeln zur Behandlung der E-Mail ausschließt, dass eingehende Mails zur Kenntnis genommen werden oder die Kommunikationsmöglichkeiten der Kunden auf bestimmte Fragen inhaltlich eingeschränkt, oder dem Kunden nur anderweitige Möglichkeiten der Kommunikation mitgeteilt werden. Eine solche unzulässige Einschränkung der Kommunikation stellt es auch dar, wenn das System so angelegt ist, dass auf Kundenanfragen ausschließlich mit einem für alle Fälle von Anfragen vorformulierten Standardschreiben reagiert wird. Denn bei einer solchen Reaktion handelt es sich nicht um eine individuelle Antwort, sondern letztlich nur um ein generelles Zurückweisen des Kommunikationsanliegens des Kunden. Andererseits überlässt § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG es dem Anbieter, wie er ohne die zuvor dargestellten Beschränkungen mit seinen Kunden kommuniziert. Ebenso, wie er auf dem Postweg an ihn gerichtete Anfragen im Einzelfall unbeantwortet lassen kann, ohne dadurch wettbewerbswidrig zu handeln, braucht er auch nicht jede an ihn gerichtete E-Mail zu beantworten (vgl. zum Ganzen EuGH, Urteil vom 16. Oktober 2008 - C-298/07 - , juris; KG, Urteil vom 7. Mai 2013 - 5 U 32/12 -, juris; LG Berlin, Urteil vom 28.8.2014 - 52 O 135/13).

Frage: Ist die Verlinkung der E-Mail Adresse erforderlich?

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 - zumal stets der Einsatz der Copy&Paste-Funktion möglich ist.**

Frage: Ist die Angabe einer Faxnummer zwingend?

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

Frage: Was gilt bez. der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer?

Die gesetzliche Grundlage der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) findet sich für die Bundesrepublik Deutschland in § 27a Abs. 1 des Umsatzsteuergesetzes (UStG):

"§ 27a Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

(1) Das Bundeszentralamt für Steuern erteilt Unternehmen im Sinne des § 2 auf Antrag eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer. Das Bundeszentralamt für Steuern erteilt auch juristischen Personen, die nicht Unternehmer sind oder die Gegenstände nicht für ihr Unternehmen erwerben, eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer, wenn sie diese für innergemeinschaftliche Erwerbe benötigen. Im Fall der Organschaft wird auf Antrag für jede juristische Person eine eigene Umsatzsteuer-Identifikationsnummer erteilt. Der Antrag auf Erteilung einer Umsatzsteuer-Identifikationsnummer nach den Sätzen 1 bis 3 ist schriftlich zu stellen. In dem Antrag sind Name, Anschrift und Steuernummer, unter der der Antragsteller umsatzsteuerlich geführt wird, anzugeben."

Funktionell dient die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) zur eindeutigen Kennzeichnung von Unternehmen im umsatzsteuerlichen Sinne. Sie fungiert als eine Art "Fahrgestellnummer" im innergemeinschaftlichen Waren- und Dienstleistungsverkehr für Umsatzsteuerzwecke innerhalb der Europäischen Union.

Pflicht zur Angabe der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) im Impressum

Nach § 5 Abs. 1 Nr. 6 des Telemediengesetzes (TMG) müssen Diensteanbieter im Rahmen der Anbieterkennzeichnung der von ihnen geschäftlich betriebenen Telemedien auch die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) angeben, sofern ihnen eine solche zugeteilt worden ist.

Wird diese Verpflichtung verletzt, stellt dies ganz klar einen abmahnbaren Wettbewerbsverstoß dar. Umso ärgerlicher ist es damit, sich wegen eines solchen Versäumnisses eine teure Abmahnung einzufangen. Die Erfüllung der Pflicht § 5 Abs. 1 Nr. 6 TMG ist im Grunde trivial, dennoch sorgen einige Punkte immer wieder für Verwirrung und Fehler.

Zuteilung der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) erfolgt nur auf Antrag

Die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) wird nur auf entsprechenden Antrag des Unternehmers kostenlos vom Bundeszentralamt für Steuern (BZSt) erteilt.

Sie wird daher von jedem Unternehmer benötigt, der innerhalb des Gebiets der Europäischen Union am Waren- und Dienstleistungsverkehr zwischen den Mitgliedsstaaten teilnimmt.

Mit anderen Worten: Wer als Unternehmer keinen solchen Antrag gestellt hat, der besitzt auch keine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) Nach unserer Erfahrung ist das in der Praxis neben den ähnliche klingenden Bezeichnungen der "Steuernummer" mit der Hauptgrund für die immer wieder auftretenden Irritationen bei der Angabe der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.).

Darüber hinaus besteht auch keine Pflicht, einen solchen Antrag zu stellen, wenn kein grenzüberschreitender Handel betrieben wird. Wer als Händler seine Waren nur in Deutschland einkauft und wieder verkauft, hat meist schon gar keinen Anlass, eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) überhaupt zu beantragen.

Was wird im Zusammenhang mit der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) konkret abgemahnt?

Abgemahnt werden in der Regel die folgenden beiden Konstellationen:

1. Es wurde dem Händler eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) zugeteilt, er macht im Rahmen seines Impressums jedoch gar keine Angaben dazu.
2. Es wurde dem Händler eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) zugeteilt, er gibt jedoch in seinem Impressum nicht diese an, sondern nennt eine andere "Nummer" (verwechselt wir die

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) meist mit der Steuernummer oder Steueridentifikationsnummer)

Zwar weiß der Abmahner in aller Regel gar nicht, ob dem Gegner eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) zugeteilt worden ist. In der Praxis bestehen die Defizite meist nur bei bestimmten Impressen: Gibt ein Händler z.B. in seinem Onlineshop die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) an, vergisst dies jedoch im Rahmen seines geschäftlichen Facebook-Auftritts, hat der Abmahner leichtes Spiel, steht die Zuteilung dann doch fest.

Wie erkenne ich eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.)?

In Deutschland hat eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) das Format der einleitenden Buchstabenfolge "DE" gefolgt von neun Ziffern, also z.B: DE123456789

Steuernummer und Steueridentifikationsnummer enthalten dagegen in aller Regel keine Buchstaben und weisen zudem mehr Stellen (10-13 Ziffern je nach Bundesland) auf. Oftmals enthalten diese auch Schrägstriche (z.B. 081/151/2345).

Weitere Angaben zum Aufbau der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) EU-weit erhalten Sie hier:

http://www.bzst.de/DE/Steuern_International/USt_Identifikationsnummer/Merkblaetter/Aufbau_USt_IdNr.html

Unter dem folgenden Link kann zudem eine Plausibilitätsprüfung für eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) durchgeführt werden:
http://ec.europa.eu/taxation_customs/vies/

Ich habe gar keine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) - was dann?

Wenn Ihnen keine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) zugeteilt worden ist, dann müssen Sie auch keine solche im Impressum angeben. Was man nicht hat, kann man auch nicht angeben, siehe dazu bereits oben.

Nach unseren Erfahrungen ist dieser Umstand vielen Unternehmern gar nicht bekannt, so dass dann meist krampfhaft nach Auswegen gesucht wird und deswegen Steuernummer bzw. Steueridentifikationsnummer im Impressum genannt werden. Keine gute Idee.

Frage: Muss die Steuernummer ausgewiesen werden?

Die Steuernummer wird gerne mit der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) verwechselt. Dies erklärt, warum man die Steuernummer immer wieder in Impresen findet, mal alleine, mal zusammen mit der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.), mal gar als Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) ausgegeben.

Es gibt keine gesetzliche Verpflichtung, die Steuernummer im Impressum anzugeben. Wird diese statt einer zugeteilten Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) dort angegeben, besteht akute Abmahngefahr.

Die Angabe der Steuernummer sollte aber auch neben der Angabe der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) bzw. dann unterbleiben, wenn keine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) zugeteilt worden ist. Die Steuernummer kann durchaus schnell dazu führen, dass Unberechtigte sensible Informationen bei Finanzämtern zu fremden Unternehmen erfragen können. Wer keine Recherchen zu seiner Bonität wünscht, sollte daher keinesfalls seine Steuernummer veröffentlichen.

Frage: Muss die Steueridentifikationsnummer ausgewiesen werden?

Von der Bezeichnung her kommt die Steueridentifikationsnummer der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) noch näher als die Steuernummer, hat mit dieser aber dennoch gar nichts zu tun.

Die klassische Steuernummer wird künftig von der Steueridentifikationsnummer abgelöst. Bisher existieren aber beide Steuernummern parallel. Die Steueridentifikationsnummer wurde 2008 eingeführt.

Auch die Steueridentifikationsnummer ist im Impressum nicht anzugeben und sollte aus den bei der Steuernummer genannten Gründen auch nicht angegeben werden.

Frage: Muss die Wirtschafts-Identifikationsnummer ausgewiesen werden?

Wer eine Wirtschafts-Identifikationsnummer nach § 139c der Abgabenordnung besitzt, hat auch diese im Impressum anzugeben, was wiederum § 5 Abs. 1 Nr. 6 TMG regelt.

Frage: Was gilt bei journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten?

Nach § 55 Abs. 2 RStV haben Online-Händler, die journalistisch-redaktionelle Angebote bereithalten, stets einen inhaltlich Verantwortlichen in ihrem Impressum zu benennen, der für Rechtsverstöße im Zusammenhang mit der publizistischen Tätigkeit haftbar gemacht werden soll.

Aber: Rein kommerziell ausgerichtete Online-Shops und Händlerpräsenzen sind hiervon ausgenommen.

Wir empfehlen jedoch allen Online-Händlern, die

- Kundenbewertungen zulassen,
- einen Blog oder ein •E-Magazin mit übergeordneten Themenschwerpunkten in Ihre Internetpräsenz eingegliedert haben

den "journalistisch Verantwortlichen" im Impressum zu benennen.

Hierfür kann das nachfolgende Muster genutzt werden:

"Verantwortlicher i.S.d. § 55 Abs. 2 RStV:

Max Mustermann

Musterstraße 1

00000 Musterstadt"

Hinweis: Als Verantwortlicher darf nur eingesetzt 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.

Sie sind sich unsicher, ob Sie in Ihrem Impressum den "journalistisch Verantwortlichen" zu benennen haben? Im Zweifel, kommen Sie dem einfach nach. Dies sorgt in jedem Fall für die notwendige

Rechtssicherheit, weil nach der Konzeption des RStV nur das Fehlen des Hinweises abmahnbar ist, nicht aber die inhaltlich richtige Benennung trotz eigentlich nicht bestehender Verpflichtung.

Hintergrundinformationen zum Ganzen [siehe hier](#).

Frage: Wie ist im Impressum auf die EU-Plattform zur Streitbeilegung hinzuweisen?

Online-Händler müssen seit dem 09.01.2016 auf die **EU-Plattform zur Online-Streitbeilegung verlinken**. Stellen Sie also nachfolgenden Text mitsamt **anklickbarem** Link auf die OS-Plattform direkt unterhalb Ihrer Impressumsangaben dar (ohne die Anführungszeichen):

"Plattform der EU-Kommission zur Online-Streitbeilegung: www.ec.europa.eu/consumers/odr"

Nach jüngster Rechtsprechung muss der Teil der Information "www.ec.europa.eu/consumers/odr" als **anklickbarer Hyperlink** ausgestaltet sein. Eine bloße Verweisung unter Nennung des URL der OS-Plattform reicht zur Erfüllung der Informationspflicht nicht aus!

Wie setzt man bei den unterschiedlichen Plattformen (Amazon, DaWanda, eBay etc.) den klickbaren Link im Impressum um?

Dies haben wir für

- Amazon [hier beschrieben](#).
- eBay [hier dargestellt](#).
- Hood [hier dargestellt](#).

Bei der Plattform www.dawanda.de besteht aktuell kein Handlungsbedarf, da der Plattformbetreiber im Impressum der DaWanda-Händler einen klickbaren Link auf die EU-Schlichtungsplattform bereitstellt.

Uns ist es leider nicht möglich, für jede denkbare Verkaufsplattform einen Lösungsansatz zu bieten, erst recht nicht für alle denkbaren Browserkonstellationen, insbesondere was die mobile Darstellung der Angebote betrifft. Gefragt wären hierbei aber vielmehr die Plattformbetreiber, ihren Verkäufern endlich eine einfache und vor allem zuverlässige technische Lösung zur Erfüllung der Informationspflicht an die Hand zu geben, zumal diese "Baustelle" bereits seit fast einem Jahr besteht. Vermutlich schafft hier erst ein entsprechendes Anfrageaufkommen der Verkäufer Abhilfe, so dass Sie sich bei Problemen unbedingt an den jeweiligen Plattformbetreiber wenden sollten.

Fremdsprachiges Impressum Bei einem fremdsprachigen Impressum stellen Sie bitte ebenfalls direkt unterhalb Ihrer Impressumsangaben jeweils den nachstehenden Text in der zutreffenden Landessprache dar:

Dänisch: EU-kommissionens OTB-plattform til onlinetvistbilæggelse:

<http://ec.europa.eu/consumers/odr> Englisch: Platform of the EU Commission regarding online dispute

resolution: <https://ec.europa.eu/consumers/odr> Französisch: Plateforme de la Commission européenne

relative au règlement extrajudiciaire des litiges : <https://ec.europa.eu/consumers/odr> Italienisch: Piattaforma

della Commissione Europea per la risoluzione delle controversie: <https://ec.europa.eu/consumers/odr>

Niederländisch: Platform van de EU-Commissie voor de onlinebeslechting van geschillen:

<https://ec.europa.eu/consumers/odr> Polnisch: Platforma Komisji UE do rozstrzygania sporów z e-sklepami:

<https://ec.europa.eu/consumers/odr> Schwedisch: EU-kommissionens plattform för tvistlösning online:

<https://ec.europa.eu/consumers/odr> Slowenisch: Platforma Evropske komisije za spletno reševanje

sporov: <https://ec.europa.eu/consumers/odr> Spanisch: Plataforma de la Comisión Europea para la

resolución de litigios en línea: <https://ec.europa.eu/consumers/odr> Tschechisch: Platforma Komise EU pro

řešení sporů on-line: <https://ec.europa.eu/consumers/odr>

Frage: Wann ist die Angabe der WEEE-Registernummer im Impressum verpflichtend?

Bereits seit dem 24.10.2015 ist das novellierte ElektroG in Kraft. Durch das neue ElektroG gibt es auch für Hersteller in Bezug auf deren Informationspflichten eine wichtige Neuerung:

Die von der Stiftung EAR dem Hersteller zugeteilte Registrierungsnummer (WEEE-Registrierungsnummer) muss seit dem 24.10.2015 vom Hersteller bereits beim "Anbieten" genannt werden, vgl. § 6 Abs. 3 ElektroG.

Bietet der Hersteller seine Geräte über das Internet an, ist damit zwingend bereits online über die WEEE-Nummer zu informieren. Anbieten ist dabei "das im Rahmen einer gewerbsmäßigen Tätigkeit auf den Abschluss eines Kaufvertrages gerichtete Präsentieren oder öffentliche Zugänglichmachen von Elektro- oder Elektronikgeräten im Geltungsbereich dieses Gesetzes; dies umfasst auch die Aufforderung, ein Angebot abzugeben".

Nach bisheriger Rechtslage hatten Hersteller die WEEE-Registrierungsnummer lediglich im schriftlichen Geschäftsverkehr zu führen (also etwa auf Rechnungen oder Lieferscheinen). Dies reicht nun eindeutig nicht mehr aus. Sofern Sie Hersteller im Sinne des ElektroG sind, sorgen Sie bitte umgehend dafür, dass Ihre WEEE-Nummer im Rahmen des Impressums Ihrer Onlinepräsenzen genannt wird, andernfalls besteht Abmahngefahr.

Sowohl Hersteller von Elektro- und Elektronikgeräten, als auch bloße Vertreiber, die der Rücknahmepflicht für Elektro- und Elektronikgeräte unterfallen (und damit auch der Informationspflicht) finden **im Mandantenportal** Muster, um die neuen Informationspflichten erfüllen zu können.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie **hier**.

Frage: Ist die alleinige Darstellung der Öko-Kontrollnummer im Impressum ausreichend?

Grundsätzlich gilt: Händler, die online Bio-Lebensmitteln vertreiben, **unterliegen zwingend der Zertifizierungspflicht und müssen dementsprechend die Nummer der prüfenden Öko-Kontrollstelle angeben**. Es ist jedoch nach Ansicht der IT-Recht Kanzlei nicht ausreichend, die Kontrollnummer allein im Impressum zu führen.

Vielmehr sollte überall dort, wo mit Bio-Angaben und/oder Logos geworben wird, auf die entsprechende Kontrollnummer angeführt werden. Diese Auffassung wird von der bisher hierzu ergangenen

Rechtsprechung geteilt. In einem Verfügungsbeschluss verpflichtete z.B. das LG Köln einen Händler dazu, bei der Werbung für seine Bio-Produkte den Code der Überwachungsstelle zu nennen (LG Köln, 28.12.2010, Az. 31 O 639/10).

Zu beachten ist, dass die Pflicht nicht nur dann Wirkung entfaltet, wenn der Online-Händler explizit mit Bio-Angaben für ein spezifisches Produkt "wirbt", sondern auch überall da, wo er ein Logo oder Siegel anführt. Wird nämlich ein Siegel verwendet, erfüllt dies nach Ansicht der IT-Recht-Kanzlei stets den Tatbestand der Werbung, wie er in Art. 2 lit. m. der EU-Öko-Verordnung definiert ist.

Um Abmahnungen zu vermeiden und gegenüber dem Verbraucher die von der Verordnung geforderte ungehinderte Wahrnehmbarkeit der Kontrollnummer zu gewährleisten, empfiehlt die IT-Recht Kanzlei, diese

- in unmittelbar räumlicher Nähe zu den Begriffen "Bio" und/oder "Öko"
- bzw. im selben Sichtfeld wie das dargestellte Logo oder Siegel abzubilden.

Tipp: Anders als bei der physischen Kennzeichnung von vorverpackten Bio-Lebensmitteln ist in der Werbung eine Darstellung des Gemeinschaftslogos nicht verpflichtend.

Frage: Macht ein "Disclaimer" im Impressum Sinn?

Die Verwendung so genannter **Disclaimer** (insbesondere zum Haftungsausschluss für externe Links, zum Urheberrecht oder zum Markenrecht) wie man sie im Internet häufig finden kann, ist entgegen einer weitläufigen Meinung weder erforderlich noch hilfreich. Die IT-recht Kanzlei rät daher von der Verwendung solcher Disclaimer kategorisch ab.

Frage: Ist im Impressum zum Thema "Informationspflicht nach Streitentstehung" zu informieren?

Sei dem 01.02.2017 haben Online-Händler, die mit Verbrauchern Geschäfte machen, ihre Kunden im Falle einer Streitigkeit mit bestimmten Pflichtinformationen zur alternativen Streitbeilegung zu versorgen - auch im Impressum. Diese Pflicht gilt grundsätzlich und unabhängig davon, ob der jeweilige Händler überhaupt zur Teilnahme an alternativen Streitbeilegungsverfahren bereit oder verpflichtet ist.

Die IT-Recht Kanzlei stellt ihren Mandanten **hier eine einfache Handlungsanleitung + rechtssichere**

Formulierungsmuster zur Verfügung.

IV. Auswahl: Rechtsprechungsübersicht (2006 - 2017)

Fehlende oder unvollständige Impresen sind häufig Gegenstand von Abmahnungen. Nachfolgend eine aktuelle Auswahl einer Rechtsprechungsübersicht, die den Zeitraum 2006 - 2017 umfasst:

Vertretungsberechtigter einer juristischen Person wird nicht genannt

Wettbewerbswidrig, so das OLG Hamm (**Urteil vom 17.11.2009, Az. 4 U 148/09**):

"Die fehlende Angabe der Geschäftsführer im Impressum und die unvollständige und unklare Angabe in den "rechtlichen Informationen des Anbieters" verstoßen gegen § 312 c Abs. 1 BGB und § 5 TMG. "

Dies sei nur eine Bagatelle, so das KG Berlin (**Beschluss vom 21.09.2012, Az. 5 W 204/12**):

§ 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG und § 312c Abs. 1 BGB (in Verbindung mit Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 3 EGBGB) stellen - soweit sie bei juristischen Personen zusätzlich die Angabe des bzw. eines Vertretungsberechtigten fordern - keine Marktverhaltensregelungen Sinne von § 4 Nr. 11 UWG dar. Es fehlt insoweit an einer hinreichenden Grundlage im Unionsrecht. Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken hat in ihrem Anwendungsbereich (Art. 3 der Richtlinie 29/2005/EG) zu einer vollständigen Harmonisierung des Lauterkeitsrechts geführt (vgl. Art. 4 der Richtlinie; EuGH, GRUR 2010, 244, Rn. 41 - Zentrale/Plus Warenhandelsgesellschaft; BGH, GRUR 2008, 807, TZ. 17 - Millionen-Chance; GRUR 2012, 949, TZ. 47 - Missbräuchliche Vertragsstrafe). Sie regelt abschließend, welche Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern als unlauter anzusehen und deswegen unzulässig sind (EuGH, GRUR 2009, 199, Rn. 51 - VTB/Total Belgium und Galatea/Sanoma; BGH, a.a.O., Millionen-Chance und Missbräuchliche Vertragsstrafe). Dementsprechend kann ein Verstoß gegen nationale Bestimmungen eine Unlauterkeit nach § 4 Nr. 11 UWG grundsätzlich nur noch begründen, wenn die betreffenden Regelungen eine Grundlage im Unionsrecht haben (vgl. Erwägungsgrund 15 Satz 2 der Richtlinie; BGH, a.a.O., Missbräuchliche Vertragsstrafe). Die Mitgliedstaaten dürfen im Anwendungsbereich der Richtlinie grundsätzlich keine strengeren als die in der Richtlinie festgelegten Maßnahmen erlassen, und zwar auch nicht, um ein höheres Verbraucherschutzniveau zu erreichen (vgl. Art. 4, Art. 3 Abs. 5 der Richtlinie; EuGH, a.a.O., Zentrale/Plus Warenhandelsgesellschaft; BGH, Beschluss vom 19.7.2012, I ZR 2/11, TZ. 12 - GOOD NEWS). Letzteres gilt jedenfalls, soweit die Regelungen wettbewerbsrechtlich durchgesetzt werden sollen. Hinsichtlich der vorliegend maßgeblichen deutschen Informationsgebote fehlt es - wie bereits angesprochen - an einer Grundlage im Unionsrecht. Art. 5 Abs. 1 Buchst. a und b der Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr erfordern nur die Angabe des Namens des Diensteanbieters und dessen Anschrift. Art. 4 Abs. 1 Buchst. a gebietet ebenso nur eine Information über

die Identität des Lieferers und (u.U.) seine Anschrift. Bei juristischen Personen des Handelsrechts ist der Name die Firma des Unternehmens. Diese identifiziert auch das jeweilige Unternehmen. Die Angabe eines Vertretungsberechtigten gehört nicht zur Angabe der Firma. Das firmenmäßig bezeichnete Unternehmen soll durch die Angabe eines Vertretungsberechtigten auch nicht näher individualisiert werden. Mit dieser Angabe (jedenfalls bei § 312c Abs. 1 BGB: irgendeiner vertretungsberechtigten Person, etwa auch eines Prokuristen oder Generalbevollmächtigten, Palandt/Grüneberg BGB, 71. Auflage, EGBGB 246 § 1 Rn. 5) soll nur der Rechtsverkehr mit diesem Unternehmen (Klarstellung einer vertretungsberechtigten und empfangsberechtigten Person) erleichtert werden. In dem unvollständigen Impressum liegt auch keine unlautere Irreführung durch Unterlassen im Sinne von § 5a UWG. Die vorenthaltene Information über einen Vertretungsberechtigten der juristischen Person ist nicht wesentlich im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG. Gemäß § 5 a Abs. 4 UWG gelten als wesentlich im Sinne des Abs. 2 auch Informationen, die dem Verbraucher aufgrund gemeinschaftsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung gemeinschaftsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen. An einer solchen EG-rechtlichen Rechtsgrundlage fehlt es - wie erörtert - vorliegend. Als wesentlich im Sinne des Abs. 2 gelten (unter besonderen weiteren Umständen) gemäß § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG u.a. die Identität und Anschrift des Unternehmers. Diese Anforderungen gehen über die bereits erörterten Informationsgebote der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr und der Fernabsatzrichtlinie nicht hinaus und sie erfassen damit ebenfalls nicht eine Information über den Vertretungsberechtigten einer juristischen Person. Diese Information ist auch im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels nicht wesentlich, um die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern im Sinne des § 3 Abs. 2 UWG zu gewährleisten, § 5a Abs. 2 UWG. Der Verbraucher wird durch das Fehlen der Angabe eines Vertretungsberechtigten nicht von der Abgabe (rechts)geschäftlicher Erklärungen gegenüber der Antragsgegnerin oder der Erhebung einer Klage abgehalten (vgl. schon Senat, GRUR-RR 2008, 352, juris Rn. 10). Im Regelfall ist insoweit gemäß § 253 Abs. 2 Nr. 1 ZPO selbst im Fall einer Klageerhebung die namentliche Bezeichnung des Vertreters ebenso wenig erforderlich (Zöller/Greger, ZPO, 99. Auflage, § 53 Rn. 8; vgl. auch BGHZ 107, 296, 199) wie die konkrete Angabe der Vertretungsverhältnisse. So genügt etwa bei der GmbH & Co. KG regelmäßig die Angabe "vertreten durch die Geschäftsführer" (vgl. BGH, NJW 1993, 2811, 2813; Zöller/Greger, a.a.O.). Die Kenntnis des Vertretungsberechtigten kann zwar im Einzelfall einen Verbraucher von einem Geschäftsabschluss mit dem Unternehmen abhalten, wenn ihm diese Person namentlich und mit einem negativen Hintergrund bekannt ist, etwa als unzuverlässig. Selbst wenn man das Informationsgebot aus § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG dahin verstehen wollte, dass das jeweilige Organ der juristischen Person zu benennen ist (und bei mehreren Organen sogar alle), bliebe eine solche Kenntnis des Verbrauchers doch eher zufällig, zumal bei einer größeren negativen Publizität das jeweilige Organ ohnehin sofort ausgetauscht werden würde. Es ist eher fernliegend, dass § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG (bezüglich einer Information über den Vertretungsberechtigten einer juristischen Person) die Verbraucher gerade vor Unternehmen mit einem schlechten Ruf ihrer Organe schützen will. Im Übrigen ist vorliegend weder vorgetragen noch sonst ersichtlich, dass derartige bei der Antragsgegnerin eine Rolle gespielt haben könnte, zumal - wie erörtert - diese die fehlende Information nach Abmahnung sofort in ihr Impressum aufgenommen hat.

Wettbewerbswidrig, so das LG München I, (Urteil vom 3. Februar 2005 - 7 O 11682/04):

"Ein Verstoß gegen die Anbieterkennzeichnungspflicht des § 6 TDG ist "wesentlich", da es sich hierbei um eine gezielt Verbraucherschützende Norm handelt, allein das Fehlen der Angaben zum Vertretungsberechtigten wurde bereits vom OLG München im Urteil vom 26.7.2001 (CR 2002, 55, zu § 6 TDG a.F.; OLG Hamburg GRUR 2003, 92; LG Düsseldorf Mitt. 2004, 130; jeweils zu § 1 UWG a.F.; vgl. auch OLG München CR 2004, 53; OLG Hamm CR 2005, 64, 65) als ein hinreichend gewichtiger Verstoß angesehen. Denn die Angabe des Vertretungsberechtigten ist "zum Schutz des Verbrauchers unerlässlich". Die Rechtsverfolgung ist ohne Kenntnis vom Vertretungsberechtigten nicht gewährleistet. Im Interesse des Verbraucherschutzes stellt allein das Fehlen dieser Angabe einen hinreichend gewichtigen Verstoß dar, jedenfalls dann, wenn - wie hier - nicht nur für den am Erwerb eines Kfz Interessierten nicht "relevante" Angaben, wie etwa die Umsatzsteueridentifikationsnummer fehlen."

Im "eBay"-WAP-Portal werden Angebot ohne Impressum dargestellt

Wettbewerbswidrig, so das LG Köln(Urteil vom 06.08.2009, Az. 31 O 33/09):

"Die Beklagte hat dafür einzustehen, dass die vorgenannten Informationen im Zusammenhang mit ihrem im WAP-Portal eingestellten Angebot fehlten. Indem sie den offerierten Artikel auf der Internetplattform "eBay" eingestellt hat, hat sie die Weiterleitung des Angebots ins WAP-Portal erst ermöglicht. Dass die Beklagte vom dortigen Fehlen der Zusatzinformationen vor Zugang der Abmahnung des Klägers keine Kenntnis hatte, enthebt sie im Rahmen des geltend gemachten Unterlassungsbegehrens nicht ihrer Verantwortlichkeit. Voraussetzung ist insoweit lediglich ein objektiver Wettbewerbsverstoß, ohne dass der Verletzer schuldhaft handeln muss. (...)Ebenso wenig kann sich die Beklagte damit entlasten, sie sei zu einer wettbewerbskonformen Präsentation ihres ins Internet eingestellten Angebots wegen dessen automatischer Weiterleitung ins WAP-Portal nicht in der Lage gewesen. Ob der Unternehmer persönlich in der Lage ist, den an eine geschäftliche Handlung zu stellenden Erfordernissen nachzukommen, ist für die Unlauterkeit einer geschäftlichen Handlung unerheblich (vgl. Köhler a. a. O. § 3 UWG Rn. 38). Im Übrigen konnte die Beklagte Wettbewerbsverstöße im "eBay"-WAP-Portal ohne Weiteres vermeiden, indem sie in die dortige Handelsplattform keine Produkte mehr einstellte."

Nur auf eBay-Mich-Seite ist vollständiges Impressum veröffentlicht

Wettbewerbswidrig, so das OLG Hamm (**Urteil vom 04.08.2009, Az. 4 U 11/09**):

"An diesem Gesetzesverstoß ändert sich auch nichts dadurch, dass die Klägerin auf einer anderen sog. Mich-Seite das Impressum bereithält und auch die weiteren erforderlichen Angaben klar und zutreffend gemacht hat. Eine klare und verständliche Information ist zwar im Regelfall auch dann gegeben, wenn auf jeder Angebotsseite ein Link auf das an anderer Stelle vorhandene Impressum vorhanden ist, der durch seine Kennzeichnung erkennen lässt, dass Informationen über den Verkäufer und seinen Vertreter darüber abgerufen werden können. Es mag auch sein, dass im vorliegenden Fall die Seite mit den zutreffenden Informationen auf jeder Angebotsseite über einen sprechenden Link "Impressum/AGB" und gegebenenfalls einen weiteren Link erreicht werden konnte. Denn es ist nicht erforderlich ist, dass die entsprechenden Angaben auf der Startseite bereitgehalten werden oder im Laufe eines Bestellvorgangs zwangsläufig aufgerufen werden müssen, um den Anforderungen des § 312 c Abs. 1 Satz 1 BGB an eine klare und verständliche Zurverfügungstellung der Informationen i.S. v. § 1 Abs. 1 BGB-InfoV im Internet zu genügen. Eine bestimmte Stelle, an der die Informationen zu erteilen sind, schreibt das Gesetz nämlich nicht vor. Es ist nur eine klare und verständliche Information erforderlich (vgl. BGH MMR 2007, 40, 42 - Anbieterkennzeichnung im Internet). Hier ist aber schon fraglich, ob der sprechenden Link, den man unter dem deutlichen Link zum Widerrufsrecht quasi mit der Lupe suchen muss, deutlich genug erkennbar ist. Entscheidend kommt aber hinzu, dass eine über zwei Links erreichbare zutreffende Information jedenfalls dann nicht mehr genügt, wenn auf den Angebotsseiten tatsächlich auch die erforderlichen Informationen vorhanden sind und dabei unrichtig oder jedenfalls unklar sind. Dann muss sich der Unternehmer die gesetzeswidrigen Angaben zurechnen lassen. Er kann sich nicht darauf zurückziehen, dass es sich insoweit um die unzuverlässigen F-Angaben zum Verkäufer handele, auf die es im Gegensatz zu seinen eigenen zuverlässigeren Angaben nicht ankommen könne. Entscheidend ist, dass der Internetnutzer die Angaben auf der Angebotsseite als "Rechtliche Informationen des Verkäufers" besonders ernst nimmt und deshalb überhaupt keine Veranlassung mehr sieht, nach dem Link zum Impressum und einer weiteren Informationsseite zu suchen. Es wäre vielmehr reiner Zufall, wenn er vor dem Bestellvorgang auf diese Seite noch gelangen würde."

Nicht wettbewerbswidrig, so das KG Berlin (**Urteil vom 11.05.2007, Az. 5 W 116/07**):

"Nach höchstrichterlicher Rechtsprechung genügt es, wenn die Anbieterkennzeichnung über zwei Links "Kontakt" und "Impressum" erreichbar ist (BGH GRUR 2007, 159 ff. - Anbieterkennzeichnung im Internet). Die Schaltfläche "mich" ist in diesem Zusammenhang nicht anders zu beurteilen als die Schaltflächen "Kontakt" und "Impressum". Wer mit den Gepflogenheiten bei eBay vertraut ist, erwartet unter besagter Schaltfläche die in Rede stehenden Anbieterdaten. Wer erstmals über eBay einkauft und sich für solche Daten interessiert, wird - nahe liegend - solche unter "mich" vermuten, die Schaltfläche anklicken und das Gesuchte finden."

Nicht wettbewerbswidrig, so das OLG Köln (Urteil vom 04.07.2008, Az. 6 U 60/08):

"Der Senat ist mit dem Kammergericht (GRUR-RR 2007, 326) der Ansicht, dass dies in Fällen der vorliegenden Art nicht anzunehmen ist, so dass die Abmahnung in diesem Punkt ungerechtfertigt war."

Es fehlt: Angabe des Handelsregisters, Handelsregisternummer und USt-IdNr.

Wettbewerbswidrig, so das KG Berlin (Urteil vom 06.12.2011, Az. 5 U 144/10):

Mit Recht - und von der (Berufungs-) Beklagten nicht in Zweifel gezogen - hat das Landgericht angenommen (LGU 4), dass über Handelsregister, Handelsregisternummer und Umsatzsteueridentifikationsnummer gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 4, 6 TMG zu informieren ist und dass die Beklagte diese Informationen vorenthalten hat. Bei diesen vorenthaltenen Informationen handelte es sich auch um im vorstehenden Sinne "wesentliche". Denn nach § 5a Abs. 4 UWG gelten vorenthalte Informationen bei (bestimmten) gemeinschaftsrechtlich determinierten Informationspflichten als "wesentlich" i.S. von § 5a Abs. 2 UWG. Das trifft auf die hier vermissten Informationen zu, denn § 5 Abs. 1 Nr. 4, 6 TMG setzt Art. 5 Abs. 1 Buchst. d, g EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr um. Auch dies hat das Landgericht (a.a.O.) mit Recht angenommen. Entgegen der Annahme des Landgerichts ist der hier in Rede stehenden Verstoß auch als "spürbar" i.S. von § 3 Abs. 1, 2 UWG zu beurteilen. Das folgt - wie nachfolgend darzustellen sein wird - aus jüngeren höchstrichterlichen Vorgaben (die dem entgegen stehende ältere instanzgerichtliche Judikate überholt erscheinen lassen). Maßgeblich ist sonach (auch) im Streitfall, dass die Beklagte den Adressaten ihrer Werbung Informationen vorenthält, die sie - wie dargelegt - gemäß Art. 5 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr und der die dortigen Vorgaben umsetzenden Bestimmungen des § 5 TMG zu liefern hat. Diese Informationen sind - wie gleichfalls oben dargelegt - gemäß § 5a UWG, womit Art. 7 Abs. 5 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in das deutsche Recht umgesetzt worden ist, als wesentlich i.S. des § 5a Abs. 2 UWG anzusehen. Schon aus diesem Grund kann ihre Vorenthaltung nicht als nicht spürbar i.S. von § 3 Abs. 1, Abs. 2 Satz 1 UWG angesehen werden (vgl. BGH GRUR 2010, 852, Tz. 21 - Gallardo Spyder; ferner:

BGH GRUR 2010, 1142, Tz. 24 - Holzhocker). Mit der Bejahung der Wesentlichkeit nach § 5a Abs. 2 UWG sind mit anderen Worten unwiderleglich auch die Erfordernisse des § 3 Abs. 2 UWG erfüllt, weil sich die Wesentlichkeit gerade dadurch definiert, dass der Verbraucher "im Sinne des § 3 Abs. 2 beeinflusst" wird (Bornkamm a.a.O., § 5a Rdn. 56). Mit der (im Streitfall vorliegenden) Verletzung der Informationspflicht nach § 5a Abs. 4 UWG steht damit ebenfalls fest, dass die Verletzung der Informationspflicht zu einer relevanten Fehlvorstellung führt (Bornkamm a.a.O. Rdn. 57). Der Senat betrachtet es sonach als nunmehr höchstrichterlich geklärt, dass eine Vorenthaltung der gemäß § 5a Abs. 4 UWG als wesentlich in Bezug genommenen Verbraucherinformationen nach den gemeinschaftsrechtlichen Richtlinien unwiderleglich als "spürbar" i.S. des § 3 Abs. 2 UWG anzusehen ist. Mit der Bejahung der Wesentlichkeit der Vorenthaltung ist diese zwangsläufig geeignet, die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen.

Wettbewerbswidrig, so das OLG München (Urteil vom 01.10.2009, Az. 29 U 2298/09):

"Das OLG Hamm (MMR, 2008, 469) hat die fehlende Angabe des Handelsregisters und der Registernummer, das OLG Düsseldorf (MMR 2008, 682) die fehlende Information über die Handelsregistereintragung und die Umsatzsteueridentifikationsnummer als Verstoß gegen § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1, § 3 Abs. 1, § 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 5 Abs. 1 Nr. 4 TMG beurteilt. Es besteht - auch nach Auffassung der Senats - kein Zweifel, dass es sich dabei um "wesentliche" Informationen gehandelt hat, die geschäftlich relevant waren."

Wettbewerbswidrig, so das OLG Hamm (**Urteil vom 02.04.2009, Az. 4 U 213/08**):

"Hinsichtlich der Handelsregisternummer gemäß § 5 I Nr. 4 TMG kann von einer Unwesentlichkeit zweifelsohne nicht ausgegangen werden. Die Angabe der Handelsregisternummer dient einerseits der Identifizierung des Anbieters und andererseits einer Art Existenznachweis. Wer im Handelsregister eingetragen ist, existiert zumindest formell und ist nicht nur ein Phantasiegebilde (Fezer-Mankowski, UWG, 2005, § 4-S12 Rn. 168). Außerdem ergeben sich hieraus die gesellschaftsrechtlichen Haftungsgrundlagen. Diese Umstände sind für den Verbraucher, der den Anbieter nötigenfalls in Anspruch nehmen und verklagen will, von überaus großer Bedeutung. Allein die Möglichkeit der Kontaktierung durch die Angabe des Namens und der Adressdaten reicht insofern keinesfalls aus. Das - völlige - Fehlen der Angabe des Handelsregisters und der Registernummer kann jedenfalls seit Inkrafttreten der UGP-Richtlinie und damit auch zum Zeitpunkt des Verstoßes nicht mehr als eine wettbewerbsrechtliche Bagatelle angesehen werden. (...) Da sich eine Differenzierung nach den einzelnen Informationsangaben verbietet, gilt entsprechendes auch in Bezug auf die Umsatzsteueridentifikationsnummer oder die Wirtschafts-Identifikationsnummer i.S.v. § 5 I Nr. 6 TMG. Zweifel mögen in diesem Zusammenhang zwar daraus resultieren, dass die Angabe dieser Identifikationsnummern, die - so bei der Umsatzsteueridentifikationsnummer - für Auslandsgeschäfte benötigt und vom Bundesamt für Finanzen vergeben werden, weniger dem Kunden- bzw. Verbraucherschutz als vielmehr dem Fiskus dient (vgl. Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 2008, TMG, § 5 Rn. 65). Diese Nummer ist Teil des steuerlichen Kontrollmechanismus im europäischen Binnenmarkt, wobei hierauf freilich auch ein außen stehender Dritter vertrauen kann (Bunjes-Leonard, UStG, 7. Aufl. 2003, § 27 a Rn. 2). Mit dem Argument, dass insofern beim Fehlen der Steueridentitätsnummer kein nennenswerter oder ersichtlicher Wettbewerbsvorteil erzielt werde, wird mitunter die Auffassung vertreten, die Nichtangabe stelle keine relevante Wettbewerbswidrigkeit dar (Ernst, GRUR 2003, 759, 762; Fezer-Mankowski, a.a.O., § 4-S12 Rn. 170). Gegen die Annahme eines Bagatellverstoßes spricht hier, wie zuvor bereits ausgeführt, jedoch entscheidend, dass sich das Gericht als Rechtsprechungsorgan nicht erheben und abweichend von den europarechtlichen Vorgaben nunmehr aus eigener Machtvollkommenheit entscheiden kann, dass die geforderten Angaben eben doch unwesentlich und von daher nicht zu ahnden sind."

Zahnarzt-Impressum enthält keine Angaben zur zuständigen Kammer, Aufsichtsbehörde etc.

Wettbewerbswidrig, so das LG Essen (**Urteil vom 11.02.2009, Az. 41 O 5/09**):

"Zwischen den Parteien ist unstreitig, dass auf der Internetseite www.....de das vorgehaltene Impressum unvollständig und irreführend war, weil die nach dem TMG erforderlichen Angaben dort nicht enthalten waren. So wurde der Benutzer der Seite weder über die zuständige Kammer, die gesetzliche Berufsbezeichnung der Mitarbeiter und den Staat, in dem diese Berufsbezeichnung verliehen worden ist, noch über die zuständige Aufsichtsbehörde informiert. Es ist anerkannt, dass ein Verstoß gegen die Impressumspflicht aus § 5 Abs. 1 TMG einen Wettbewerbsverstoß darstellt, weil es dem Benutzer der entsprechenden Seite erschwert wird, ohne weitere Recherchen seinen Vertragspartner und dessen Status zu erkennen. Die Durchsetzung etwaiger Ansprüche wird dadurch erschwert. Der Wettbewerber verschafft sich einen Vorsprung vor dem Wettbewerber, der die erforderlichen Angaben ordnungsgemäß mit einstellt."

"Impressum" nur in sehr kleiner Schrift und nicht hervorgehoben am unteren Ende der Homepage

Wettbewerbswidrig, so das OLG Frankfurt (**Urteil vom 04.12.2008, Az.6 U 187/07**):

"Zwar kann die leichte Erkennbarkeit im Sinne von § 5 TMG auch dann zu bejahen sein, wenn der Link "Impressum" zwar am unteren Ende der Homepage in relativ kleiner Schrift gesetzt wird, dort aber in eine Informationsleiste oder einen Informationsblock einbezogen wird, der als solcher ins Auge springt und der die Wahrnehmung des Nutzers auch auf die in ihm enthaltenen einzelnen Verlinkungen lenkt, mit denen der Nutzer in einem solchen Informationsblock aufgrund der üblichen Gepflogenheiten rechnet. Die hier zu beurteilende Internetseite weist aber keinen Informationsblock oder eine Informationsleiste auf, die als solche ins Auge fallen. Vielmehr kann die in kleiner Schrift gehaltene und vom übrigen Text wenig abgesetzte Aufzählung "AGB/Verbrauchsinformationen/Datenschutz . Impressum", die rechtsbündig angeordnet ist und sich in etwa über ein Viertel der Seitenbreite erstreckt, im Ganzen leicht übersehen werden. Die hier gewählte Aufmachung entspricht auch keiner Gestaltung, an die die Nutzer gewöhnt sind und für die sie deshalb einen geschärften Blick haben."

Kurzzeitige Nichterreichbarkeit der Impressumseite während Bearbeitung der Seite

Nicht wettbewerbswidrig, so das OLG Düsseldorf (**Urteil vom 04.11.2008, Az. I-20 U 125/08, 20 U 125/08**)

:

"Eine nur während der Dauer der Bearbeitung der Impressumseite technisch bedingte Unerreichbarkeit stellt sich jedoch schon nicht als Verstoß gegen die von § 5 TMG geforderte ständige Verfügbarkeit dar, denn wenn dies technisch bei einer Bearbeitung der Datei erforderlich ist, dann würde ein Verbot insoweit dazu verpflichten, falsche Angaben im Impressum unendlich fortzuführen. (...) Jedenfalls aber wäre ein derartiger nur wenige Minuten dauernder Verstoß gegen die Impressumspflicht nicht geeignet, die Interessen der übrigen Marktteilnehmer zu beeinträchtigen (§ 3 UWG)."

Abgekürzter Vorname des Geschäftsführers

Wettbewerbswidrig, so das OLG Düsseldorf (**Urteil vom 04.11.2008, Az. I-20 U 125/08, 20 U 125/08**):

"Die nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG erforderliche Angabe ist insbesondere für etwaige Rechtsstreitigkeiten von erheblicher Bedeutung (...). Zudem ist ein Verstoß gegen eine gesetzlich ausdrücklich zum Zwecke des Verbraucherschutzes bestehende Informationspflicht stets erheblich." (wie hier: OLG Hamm, MMR 2008, 469)."

Nicht wettbewerbswidrig wenn es sich um Vertretungsperson einer juristischen Person handelt, so das KG Berlin (**Beschluss vom 11.04.2008, Az. 5 W 41/08**):

"Auf der anderen Seite ist jedoch in Rechnung zu stellen, dass im Streitfall - anders als bei der vorstehend angeführten Senatsentscheidung - keine natürliche Person als Unternehmer handelt, die ihren bürgerlichen Namen unvollständig angibt, sondern eine GmbH & Co. KG, die ihre eigene Firma völlig korrekt angegeben und lediglich den Vornamen eines Geschäftsführers (wohl ihrer Komplementärin) vorschriftswidrig abgekürzt hat. Das aber lässt einen Verbraucher nicht über die Bezeichnung der Antragsgegnerin (als potenziellem Vertragspartner) im Unklaren. Auch ist ein Verbraucher hierdurch im Normalfall nicht gehindert, die Antragsgegnerin unter Angabe der -korrekt angegebenen - Firma, "vertreten durch den Geschäftsführer H. E..." , zu verklagen, was den Vorgaben des § 253 Abs. 2 Nr. 1 ZPO regelmäßig (jedenfalls zunächst einmal) genügt. Denn im Regelfall ist insoweit die namentliche Bezeichnung des Vertreters ebenso wenig unbedingt erforderlich (Greger in: Zöllner, ZPO, 26. Aufl., § 253 Rdn. 8; vgl. auch 8GHZ 107,296, 299) wie die korrekte Angabe der Vertretungsverhältnisse: So genügt etwa bei der GmbH & Co. KG regelmäßig die Angabe "vertreten durch die Geschäftsführer" (vgl. BGH NJW 1993, 2811, 2813; Greger a.a.O.). Eine mehr als allenfalls marginale Berührung von Verbraucher- oder gar Mitbewerberinteressen ist somit im Streitfall durch den nur abgekürzten Vornamen der Vertretungsperson der Antragsgegnerin nicht ersichtlich. Deshalb beurteilt der Senat das - anders als die Angabe des nur abgekürzten Vornamens eines Einzelunternehmers (GRUR-RR 2007, 328 f.) - gemäß § 3 UWG als Bagatelverstoß und nicht als unlautere Wettbewerbshandlung."

Impressum eines Immobilienunternehmens weist zuständige Aufsichtsbehörde nicht aus

Nicht wettbewerbswidrig, so das LG München (Urteil vom 03.09.2008, Az. 33 O 23089/07):

"Die fehlende Angabe der zuständigen Aufsichtsbehörde ist für sich allein genommen nicht geeignet, die Entscheidung der Marktteilnehmer und damit das Marktverhalten in dieser Weise zu beeinflussen."

Hinweis "(haftungsbeschränkt)" fehlt bei Impressum einer Unternehmergeellschaft

Wettbewerbswidrig, so das Landgericht Bochum (Beschluss vom 08.09.2009, Az. I-17 O 107/09)

Fehlender Hinweis auf Komplementär-GmbH im Impressum

Nicht wettbewerbswidrig, so das LG Hamburg (**Urteil vom 14.08.2009, Az. 406 O 235/08**):

"Denn die namentliche Angabe des gesetzlichen Vertreters ist für eine Klageerhebung nicht zwingend vorgeschrieben. Im Übrigen kann sich der Verbraucher hinsichtlich der genauen Vertretungsverhältnisse aufgrund der entsprechenden Angaben im Impressum der Klägerin bei deren Registergericht erkundigen. Daher begründet die fehlende Angabe der Komplementär-GmbH im Impressum keinen wettbewerbsrechtlich relevanten Rechtsverstoß."

Nicht wettbewerbswidrig, so das OLG Brandenburg (**Urteil vom 17.09.2009, Az. 6 W 141/09**):

"Die Antragstellerin hat bereits die Voraussetzungen, unter denen ihr ein Verfügungsanspruch zustehen könnte, nicht hinreichend dargelegt. Der von ihr geltend gemachte, auf §§ 8 Abs. 1 Satz 1, 3 Abs. 1 UWG gestützte Anspruch setzt voraus, dass die Handlungsweise, deren Untersagung die Antragstellerin fordert, geeignet ist, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen. Spürbar in diesem Sinne ist eine Beeinträchtigung dann, wenn die Handlungsweise geeignet ist, entweder die wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeiten und damit Marktchancen eines Mitbewerbers oder die Möglichkeit zu einer "informierten", d. h. auf zutreffenden Informationen beruhenden Entscheidung der Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu beeinträchtigen. Dabei genügt eine bloß theoretische Möglichkeit der Beeinträchtigung nicht, erforderlich ist vielmehr eine gewisse tatsächliche Wahrscheinlichkeit der Beeinträchtigung. Das Vorbringen der Antragstellerin lässt dies nicht erkennen. Dass ihr Geschäfte entgehen könnten, weil die Antragsgegnerin die vollständige Firma der Komplementär-GmbH und deren Geschäftsführer in ihrer Internetpräsentation nicht angegeben hat, erschließt sich für einen vernünftigen Betrachter nicht. Umstände, die im konkreten Fall gleichwohl eine derartige Bedrohung der Marktchancen der Antragstellerin belegen könnten, hat die Antragstellerin schon nicht vorgetragen und glaubhaft gemacht. Hinsichtlich der Beeinträchtigung der Entscheidungsmöglichkeiten der Verbraucher und anderen Marktteilnehmer ist weder ersichtlich noch durch Darlegung besonderer Umstände belegt worden, dass das Fehlen der genannten Angaben das Verbraucherverhalten relevant beeinflussen könnte. Dass ein Verbraucher durch die fehlenden Angaben dazu veranlasst werden könnte, ein Automobil gerade bei der Antragsgegnerin zu kaufen, erscheint abwegig. Entgegen der Auffassung der Antragstellerin führen auch die fehlenden Angaben nicht. Soweit die Antragstellerin auf die Verletzung der Vorschriften des Telemediengesetzes (TMG) hinweist, ist zu berücksichtigen, dass diese Vorschriften ihrem Sinn und Zweck nach Verbraucher schützen sollen, die per Mausclick kaufen, also mit ihren Vertragspartnern ausschließlich über das Internet verkehren und deshalb auf die im TMG verlangten genauen Angaben angewiesen sind. Die von der Antragstellerin gerügte mangelnde Information der Verbraucher durch die Internetpräsentation der Antragsgegnerin könnte unter diesen Gegebenheiten nur dann im Sinne des § 3 Abs. 1 UWG den Wettbewerb spürbar beeinflussen, wenn im konkreten Fall die Möglichkeit eingeräumt worden wäre, per "Mausclick" zu kaufen. Dass dies der Fall war, hat die Antragstellerin nicht dargelegt; es liegt auch beim in der Regel nach persönlichem Kontakt mit dem Verkäufer schriftlich abgeschlossenen Kauf eines hochwertigen Wirtschaftsguts wie es ein Kraftfahrzeug darstellt, fern."

Nicht wettbewerbswidrig, so das LG München I (**Urteil vom 19.05.2010, Az. 11HK O 6793/10**):

"Nach § 1 Abs. 1 Nr. 1 BGB-InfoV ist die Identität des Unternehmers, also der Kommanditgesellschaft, anzugeben. Nach § 1 Abs. 1 Nr. 2 BGB-InfoV ist die Identität eines Vertreters des Unternehmens anzugeben. Nach § 1 Abs. 1 Nr. 3 BGB Info-V ist bei Personenvereinigungen auch der Name eines Vertretungsberechtigten anzugeben. Keine dieser Ziffern schreibt ähere Angaben zur Komplementärin der Kommanditgesellschaft vor, wie von der Klägerin gefordert (also genau Firma, Registergericht, Registernummer, Bezeichnung des Geschäftsführers bzw. Direktor). Hinsichtlich der Vertreterangabe wird beispielsweise auch die Angabe eines Prokuristen von Generalbevollmächtigten als ausreichend angesehen (Palandt, BGB, 69. Auflage, Rn. 2 zu § 1 BGB-InfoV) . (...) Gleiches gilt hinsichtlich des nach § 2 Satz 2 TMG auch für die Kommanditgesellschaft anwendbaren § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG. Zwar weicht der Wortlaut des § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG ("den Vertretungsberechtigten") ab, sachliche Unterschiede sind aber nicht erkennbar. Es genügt, wenn der Nutzer Kontakt zu einer Person aufnehmen kann, die tatsächlich berechtigt ist, den Unternehmer zu vertreten. Dem Handelsregisterauszug für die Kommanditgesellschaft ist die genaue Firmierung der Komplementärin einschließlich der Registerangabe im übrigen nicht zu entzihen. die vom Antragsstellervertreter zitierte Entscheidung des Oberlandesgerichts Düsseldorf, OLGR Düsseldorf 2009, S. 252 ist nicht einschlägig. Dort ging es nicht um die Fragen ob bei einer Kommanditgesellschaft nähere Angaben zur Komplementärin zu erfolgen haben, oder ob auch die Angabe eines anderen Vertreters ausreicht, sondern um die Problematik, dass hinsichtlich des als Vertreter benannten Geschäftsführers nur der Nachname und die Initialen des Vornamens - statt dem vollständigen Vornamen - angegeben waren."

Verwendung der Abkürzung "HRB"

Nicht wettbewerbswidrig, so das LG Bonn (**Urteil vom 22.12.2009, Az. 11 O 92/09**):

"Die demgegenüber von der Verfügungsklägerin verlangte juristische Erläuterung des Kürzels "HRB" geht über den Schutzzweck von § 5 Abs.1 Ziffer 5. TMG, den Verbraucher klar und unmissverständlich darauf hinzuweisen, mit wem er in geschäftlichen Kontakt tritt (BGH NJW 2006, 3633, 3634 Rd.19 - zu § 6 TDG a.F.; vgl. zu § 6 TDG a.F. als Vorgängernorm von § 5 TMG auch BGH NJW 2008, 758, 759 Rd.18 m.w.N.), hinaus. Eine Deutung des Kürzels "HRB" als Handelsregisterblatt sowie die Gefahr von Missverständnissen aufgrund des fehlenden Zusatzes "Registergericht" und der Ortsangabe "J-B" in der Folgezeile kommt bei einer Lektüre dieses Textes aus der Sicht eines durchschnittlich verständigen Verbrauchers (§ 3 Abs.2 Satz 2 und Satz 3 UWG) nicht ernsthaft in Betracht."

Kontaktformular ersetzt Angabe der E-Mail Adresse

Nicht per se wettbewerbswidrig, so das LG Wiesbaden (Urteil vom 21.12.2011, Az. 11 O 65/11):

"Nach der Formulierung des Gesetzestextes in § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG ergibt sich, dass die Angabe einer e-mail-Adresse allein nicht ausreichend angesehen wird, sondern dem Verbraucher darüber hinaus weitere Informationen zur Verfügung zu stellen sind, durch die eine schnelle und unmittelbare Kommunikation mit dem Unternehmer ermöglicht wird (EuGHC-298/07, zitiert nach Juris). Diese Informationen müssen nicht zwingend eine Telefonnummer umfassen, sondern können auch eine elektronische Anfragemaske betreffen, über die sich der Nutzer des Dienstes im Internet an den Unternehmer wenden kann."

Wettbewerbswidrig, so das LG Essen (**Urteil vom 19.09.2007, Az. 44 O 79/07**):

"Im Juli 2007 genügte die Gestaltung der Internetseiten auch den Anforderungen des § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG nicht. Es fehlte die notwendige Angabe der E-mail-Adresse, über die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme ermöglicht werden soll. Dem Verfügungsbeklagten ist nicht darin zuzustimmen, dass die aus der Druckansicht (Bl.95 d.A.) ersichtliche Gestaltung den Anforderungen des § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG genügt. Zwar zeigt die Druckansicht, dass über den Menüpunkt "Kontakt" eine Seite aufgerufen werden kann, die im oberen Bereich ein Eingabefeld enthält, in welche ein Interessent seinen Namen, seine eigene E-mail-Anschrift und eine Telefonnummer eintragen soll. Die Kammer geht auch davon aus, dass nach erfolgtem Eintrag über das Feld "Abschicken" dann eine Verbindung zum Verfügungsbeklagten hergestellt wird. Eine solche Gestaltung genügt den Anforderungen des § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG indessen nicht. Dieser verlangt nicht nur technische Vorrichtungen, durch die faktisch eine Verbindung hergestellt wird, sondern "Angaben", die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme ermöglichen. Dies ist typischerweise die E-mail-Anschrift. Dem Interessenten muss es auch möglich sein, ohne vorheriges Ausfüllen eines Kontaktformulars zu erkennen, auf welche Weise ein elektronischer Kontakt mit dem Verfügungsbeklagten möglich ist. Diesen Anforderungen genügte die Gestaltung der Internetseite nicht."

Wettbewerbswidrig, so das KG Berlin (Urt. v. 7.5.2013 - Az. 5 U 32/12).

"Insofern könne zum einen die Mailadresse mangels Gleichwertigkeit nicht durch eine Telefon- oder Telefaxnummer abgedungen werden, da das gesprochene Wort keinen Dokumentationswert habe, nicht jeder über ein Telefaxgerät verfüge und der Telefaxversand kostenträchtiger und zeitaufwändiger sei als der E-Mail-Versand."

Erst beim Berühren des Links "e-mail" erscheint Klartext der Mailadresse in Fenster

Nicht wettbewerbswidrig, so das LG Stendal (Urteil vom 24.02.2010, Az. 21 O 242/09):

"Es bleibt offen, ob die Beklagte gegen die in § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG vorgesehene Pflicht verstoßen hat, ihre E-Mail Adresse anzugeben. Zwar ist richtig, dass sie auf dem als Anlage K1 eingereichten Screenshot nicht erkennbar ist. Die Beklagte hat jedoch - bis zur mündlichen Verhandlung am 20.01.2010 - unbestritten vorgetragen, dass sich beim Bestreichen des Links mit dem Cursor ein Fenster mit dem Klartext öffne. Es wäre Aufgabe der Klägerin gewesen, für ihre gegenteilige Behauptung Beweis anzutreten (vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm, UWG, 26. Aufl., § 3 Rn. 50). Denn der Verstoß gegen § 5 TMG ist ein anspruchsbegründeter Umstand. Die Klägerin ist beweisfällig geblieben, weil sie trotz ausführlicher Erörterung der Beweislast kein Beweismittel benannt hat. Deshalb kann zu Gunsten der Beklagten unterstellt werden, dass beim Berühren des Links "E-Mail" der Klartext in einem Fenster erscheint. Die Anbieterkennzeichnung bliebe hierdurch "leicht erkennbar" und "unmittelbar erreichbar", auch wenn es hierfür eines zusätzlichen Klicks bzw. einer Berührung mit der Mouse bedarf (vgl. BGH, GRUR 2007, 159). Wenn also auf dem PC des Benutzers kein E-Mail-Programm (z. B. Outlook) installiert ist, das über den Link aktiviert werden kann, erscheint - ggf. nach kurzem Warten - der Klartext der Mail-Adresse, den man über einen browsergestützten E-Mail-Anbieter (z. B. gmx, hotmail, web) oder im Internetcafé verwenden kann. Unter Berücksichtigung des Interaktionsfensters (vgl. Anlage K1, unten) war somit eine Erreichbarkeit der Beklagten gewährleistet. Dass hierbei einzelne Funktionen nicht möglich waren (z. B. Kopie einer ausgehenden Mail, Empfangsbestätigung) stellt dies nicht grundlegend in Frage."

Erwähnung des Impressums eines Vereins nur in online veröffentlichter Vereinssatzung

Abmahnbar, so das LG Essen (vgl. Urteil vom 26.04.2012, Az. 4 O 256/11):

"Der Beklagte handelte unlauter, indem er auf seiner Website keinen leicht erkennbaren, unmittelbar erreichbaren und zusammenhängenden Hinweis auf sich selbst inkl. Angabe der Anschrift, des Vertretungsberechtigten und ohne die Rechtsform verfügbar hielt. Die Erwähnung der Anschrift in der Satzung des Beklagten, die über die Internetseite des Beklagten abrufbar ist, genügte nicht."

Fehlendes Impressum auf Vorschalt- oder Wartungsseite

Nicht wettbewerbswidrig, so das LG Düsseldorf (Urteil v. 15.12.2010, Az. 12 O 312/10):

"Der streitgegenständliche Internetauftritt der Beklagten unterfällt diese Vorschrift nicht, da die vorgehaltene Wartungsseite keine geschäftsmäßige Betätigung der Beklagten darstellte. Die unter der Internetadresse zu diesem Zeitpunkt abrufbare Vorschalt- bzw. Wartungsseite enthielt als einzigen Hinweis auf Dienste der Beklagten, dass diese sich mit "alle[m] für die Marke" befasst; im übrigen wurde der Besucher auf einen späteren Besuch verwiesen. Damit hatte der Internetauftritt zu diesem Zeitpunkt nicht den Zweck der Verfolgung wirtschaftlicher Interessen, denn die Beklagte hat keine konkreten Leistungen beworben, auch die Angabe "alles für die Marke" stellt sich dem Besucher als bloßer Slogan dar, vermittelt ihm aber keine Informationen zu ihrem tatsächlichen Tätigkeitsfeld."

Kein Impressum auf geschäftsmäßigem Google+-Profil

Wettbewerbswidrig, so das LG Berlin (Beschluss vom 28.03.2013 - Az. 16 O 154/13):

"Dem Antragsteller steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gem. § 8 Abs. 1, 3 Nr. 1, § 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG zu, denn auf der google-plus-Seite fehlen die Angaben zum Impressum. Hierbei handelt es sich um Telemedien gem. § 5 TMG, denn es wird auf die von der Antragsgegnerin zu 1. vertriebenen Produkte hingewiesen und somit für diese geworben. Die Antragsgegnerin zu 1. ist deshalb verpflichtet, ein Impressum vorzuhalten, was sie unterlassen hat. Hierin liegt zugleich ein Verstoß gegen § 4 Nr. 11 UWG, denn die Vorschriften des Telemediengesetzes sind Vorschriften, die das Marktverhalten regeln."

Versicherungsvermittler unterlässt Angaben zur Aufsichtsbehörde / Kammer / Berufsbezeichnung

Wettbewerbswidrig, so das Landgericht Fulda (Urteil vom 27.03.2017, Az. 6 O 34/17):

"Auch § 5 TMG ist eine Marktverhaltensregelung iSv § 3 a UWG (BGH, MDR 2016, 1161, zitiert nach juris, Rdnr. 9 ff.). Gegen die Vorgaben des § 5 TMG hat die Beklagte in ihrem Impressum verstoßen. So hat sie dort eine unzutreffende Anschrift von sich vermerkt, obwohl sie nach § 5 I Nr. 1 TMG ihre richtige Anschrift ständig verfügbar zu halten hat. Da ihre Tätigkeit wie dargelegt gemäß § 34 d I GewO der behördlichen Zulassung bedarf, hätte sie gemäß § 5 I Nr. 3 TMG Angaben zu ihrer zuständigen Aufsichtsbehörde machen müssen, was sie ebenfalls nicht macht. Gegen § 5 I Nr. 4 TMG verstößt sie, weil sie eine unzutreffende Handelsregisternummer aufgeführt hat. Schließlich ist die Tätigkeit des Versicherungsvermittlers ein reglementierter Beruf iSv § 5 I Nr. 5 TMG, wie aus dem Sachkundeerfordernis in § 34 d II Nr. 4 GewO folgt. Anzugeben sind damit die Kammer, die gesetzliche Berufsbezeichnung und der Staat, in dem diese verliehen wurde, sowie die Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen und wie diese zugänglich sind. Auch dies hat die Beklagte jedoch nicht getan, weshalb ebenso in diesem Umfang ein Unterlassungsanspruch besteht."

Wettbewerbswidrig, so das OLG Frankfurt (Urteil vom 14.03.2017, Az. 6 U 44/16):

"Das Fehlen der Angabe der zuständigen Aufsichtsbehörde stellt zugleich einen Verstoß gegen § 5a I, IV UWG dar. Bei § 5 TMG handelt es sich um Informationspflichten, die ihre Grundlage im Unionsrecht (Art. 5 I e-commerce-Richtlinie) haben und damit nach § 5a IV UWG per se als "wesentlich" gelten. Die fehlende Angabe ist auch geeignet, geschäftliche Entscheidungen der Verbraucher zu beeinflussen (§ 5 a II UWG). Geht der Verbraucher davon aus, dass kein erlaubnispflichtiges Gewerbe mit einer zuständigen Aufsichtsbehörde vorliegt, wird er möglicherweise davon abgehalten, sich vor einem Geschäftsabschluss über die Seriosität des Unternehmers bei der Behörde zu informieren. Das Erfordernis dient außerdem neben der vorvertraglichen Informationsmöglichkeit auch der nachvertraglichen Rechtsdurchsetzung oder einer Anzeige von möglichen Rechtsverletzungen durch einen Diensteanbieter auf seiner Internetseite."

Versicherungsvermittler unterlässt Angaben zum Versicherungsvermittlerregister / entsprechenden Registernummer

Eher nicht wettbewerbswidrig, so das Landgericht Fulda (Urteil vom 27.03.2017, Az. 6 O 34/17):

"Soweit der Kläger jedoch auch begehrt, der Beklagten Werbung zu untersagen, wenn im Impressum weder Versicherungsvermittlerregister noch entsprechende Registernummer vermerkt sind, neigt die Kammer nunmehr dazu, einen solchen Anspruch zu verneinen. Fraglich ist bereits, ob dieses Register unter § 5 I Nr. 4 TMG fällt, da es dort nicht genannt ist. Gemäß § 11 a I GewO besteht der Zweck dieses Registers zwar darin, der Allgemeinheit wie den betroffenen Kunden des Vermittlers die Überprüfung der Zulassung zu ermöglichen. Da dies nur bei entsprechenden Angaben möglich ist, ließe sich zwar argumentieren, dieses Register den genannten gleichzustellen. Die wohl herrschende Meinung geht jedoch dahin, die Aufzählung in der Nr. 4 wegen des klaren Wortlauts und mit Blick auf den Willen des Gesetzgebers als abschließend aufzufassen (Müller-Broich, TMG, § 5 Rdnr. 11; Lorenz, WRP 2010, 1224, 1229). Auch sind die aufgeführten Register jeweils solche, die der Identifizierung und vor allem der Feststellung der Existenz des betreffenden Anbieters dienen, was für das Versicherungsvermittlerregister nicht zutrifft, so daß die Register nicht vergleichbar sind. In jedem Fall ist aber zu beachten, daß die Nr. 4 nur Verpflichtungen bzgl. solcher Register anordnet, "in das sie eingetragen sind". Vorliegend ist die Beklagte in das Versicherungsvermittlerregister aber gar nicht eingetragen. Es macht aber keinen Sinn und ist letztlich auch unmöglich, Angaben zu einem Register zu verlangen, in das man gar nicht eingetragen ist, und zudem zu einer Registernummer, die für einen dann denkbaren Fall gar nicht vergeben ist. Im Kern geht es damit allein um den Unlauterkeitsvorwurf der fehlenden Erlaubnis und damit korrespondierend der fehlenden Eintragung in das Versicherungsvermittlerregister, was aber bereits Gegenstand des Ausspruchs mit Blick auf § 34 d GewO ist. Der Fall des § 5 I Nr. 4 TMG ist insoweit daher nicht tangiert."

Angaben zu Registergericht, Registernummer, Ust-ID ausschließlich mit "Nullen" gekennzeichnet

Wettbewerbswidrig, so das OLG Frankfurt (Urteil vom 14.03.2017, Az. 6 U 44/16):

"Es liegt ein Verstoß gegen § 5 I Nr. 4 und Nr. 6 TMG vor. Der Beklagte hat Angaben zum Registergericht, der Registernummer, der Umsatzsteueridentifikationsnummer und der Wirtschaftsidentifikationsnummer jeweils mit "Nullen" gekennzeichnet. Entgegen der Ansicht des Landgerichts wird aus diesen Angaben nicht ohne weiteres erkennbar, dass der Beklagte über entsprechende Registrierungen und Nummern nicht verfügt. Sofern ein Unternehmer nicht Adressat der im Katalog des § 5 TMG aufgeführten Pflichtangaben ist, haben Angaben zu unterbleiben. Falsche Angaben sind ebenso unlauter wie fehlende Angaben (vgl. Lorenz, WRP 2010, 1224, 1229). Die Angaben dürfen zudem nicht unklar und intransparent sein. Dies ergibt sich aus Sinn und Zweck des § 5 TMG. Die Angaben zur Anbieterkennzeichnung sind im Interesse des Verbraucherschutzes und der Transparenz von geschäftsmäßig erbrachten Telemediendiensten vorgesehen. Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union sollen die vom Diensteanbieter mitgeteilten Informationen den Nutzern ermöglichen, die Tragweite ihrer zukünftigen Verpflichtung zu beurteilen und so die Gefahr bestimmter Irrtümer zu vermeiden, die zum Abschluss eines nachteiligen Vertrags führen können (BGH GRUR 2016, 957 Rn. 24 - Mehrwertdienstenummer). Auch wenn der Verkehr die Angabe "000" als "keine Angabe" interpretieren mag, bedeutet dies nicht, dass ihm auch klar ist, dass entsprechende Angaben gar nicht veranlasst sind, weil eine Eintragung im Handelsregister bzw. eine Umsatzsteueridentifikationsnummer gar nicht vorliegen. Die Angaben sind mehrdeutig. Sie können auch darauf hindeuten, dass der Beklagte die Angaben nicht veröffentlichen möchte oder dass die Daten nur vorübergehend noch nicht vorliegen."

Nur Postfachnummer, aber keine ladungsfähige Adresse wird angegeben

Wettbewerbswidrig, so das LG Traunstein, Urteil vom 22.07.2016 (Az. 1 HK O 168/17):

"Unstreitig ist der Beklagte im gerügten Internetauftritt unter einer Postfachnummer aufgetreten. Das ist unzureichend (Jan D. Müller-Broich, Telemediengesetz, 1. Auflage 2012 § 5 Rn. 5)."

Immobilienmakler macht fehlerhafte Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde im Impressum

Nicht zwingend wettbewerbswidrig sondern eine Sache des Einzelfalls, so das LG Leipzig (Urteil vom 27.05.2017, Az. 05 O 2272/15):

"Der unstreitig fehlerhaften Angabe der zuständigen Aufsichtsbehörde liegt ein Verstoß gegen § 5 Abs. 1 Nr. 3 TMG, § 4 Nr. 11 UWG. Hingegen fehlt es, dies im Unterschied zu dem im Verfahren 05 O 848/13 zu beurteilenden gänzlichen Fehlen der Angabe der zuständigen Aufsichtsbehörde, an einer spürbaren Beeinträchtigung der Interessen und Entscheidungsfähigkeit des Verbrauchers im Sinne des § 3 Abs. 1

UWG (a.F.). Nicht jeder Verstoß gegen eine Marktverhaltensregel stellt somit sogleich eine unlautere geschäftliche Handlung im Sinne des § 3 Abs. 1 UWG dar. Dass die Angabe der Zulassungsbehörde als Aufsichtsbehörde und nicht der nach einem Wohnungswechsel später zuständig gewordenen Aufsichtsbehörde im Internetauftritt der Beklagten die Interessen von Mitbewerbern und/oder Marktteilnehmern spürbar beeinträchtigen könnte, ist schon nicht anzunehmen. Eine wettbewerbsrechtliche Relevanz wäre zweifellos gegeben, wenn sich ein Anbieter gezielt in die Anonymität flüchtet, um sich der Rechtsverfolgung durch Marktteilnahme zu entziehen. Diese Situation ist vorliegend jedoch nicht gegeben. Die fehlerhafte Angabe der ursprünglich zuständigen Zulassungs- und Aufsichtsbehörde kann einem gänzlichen Vorenthalten der gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 3 TMG als wesentlich in Bezug genommenen Verbraucherinformation nicht gleichgestellt werden. Bereits im Beschluss vom 12.08.2015 wurde darauf hingewiesen, dass das im Impressum unzutreffend ausgewiesene Landratsamt gemäß § 1 SächsVwVfG i.V.m. § 24 VwVfG (Bund) zur Ermittlung von Amts wegen verpflichtet wäre und den interessierten Nutzer an die örtlich zuständige Aufsichtsbehörde verweisen könnte. Die Angabe der zuständigen Aufsichtsbehörde soll dem Verbraucher die Möglichkeit geben, sich bei Bedarf über den Anbieter erkundigen zu können bzw. im Fall von Rechtsverstößen gegen Berufspflichten eine Anlaufstelle zu haben (BT-Drucksache 14/6098, Seite 21). Eine spürbare Beeinträchtigung der Interessen von Verbrauchern kann bei dem (fälschlichen) Belassen der bisher zuständigen Aufsichtsbehörde (die zugleich Zulassungsbehörde ist) nicht festgestellt werden.

(...)

Das Impressum der Internetseite der Beklagten weist eine Aufsichtsbehörde aus, die jedenfalls bis zum erfolgten Umzug der Beklagten unzweifelhaft zuständig gewesen ist. Geschäftliche Belange der Klägerin als Mitbewerberin dürften bei einem Verstoß gegen die allgemeinen Informationspflichten des § 5 TMG ohnehin in aller Regel nur unwesentlich beeinträchtigt (vgl. OLG Celle, Beschluss vom 14.06.2011, Az.: 13 U 50/11) und die wettbewerbsrechtliche Relevanz des Verstoßes gering sein. Es ist nicht nachvollziehbar dargetan und auch nicht anzunehmen, dass Verbraucher oder Mitbewerber bei im übrigen vollständigen und richtigen Angaben zur Beklagten im Impressum von Beschwerden abgehalten oder hierdurch in nicht nur unerheblichem Maße ungleiche Wettbewerbsbedingungen herbeigeführt würden. Die Eignung, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen, ist daher im konkreten Fall nicht gegeben."

Neben E-Mailadresse nur Verlinkung mit "Twitter" und "Facebook" als weitere Kommunikationsmöglichkeit

Nicht ausreichend, so das KG Berlin (Urteil vom 08.04.2016, Az. 5 U 156/14):

Die Vorschrift des § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG erfordert - in Kongruenz mit dem dadurch umgesetzten Art: 5 Abs. 1 Buchst. c EC-RL - Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit dem Diensteanbieter ermöglichen, einschließlich der Angabe der elektronischen Post. Danach ist der Diensteanbieter verpflichtet, den Nutzern des Dienstes vor Vertragsschluss mit ihnen neben seiner Adresse der elektronischen Post (das meint die E-Mail-Anschrift, Senat WRP 2013, 1058) einen weiteren schnellen, unmittelbaren und effizienten Kommunikationsweg zur Verfügung zu stellen (vgl. EuGH NJW 2008, 3553 Rn. 25, 40). Es ist also neben der E-Mail-Anschrift eine weitere Kommunikationsmöglichkeit anzugeben. Das Wort "unmittelbar" erfordert, dass kein Dritter zwischen den Beteiligten eingeschaltet ist (EuGH NJW 2008, 3553 Rn. 29, 31). Vorstehend wird die Beklagte, die neben der Angabe von zwei E-Mail-Anschriften lediglich eine Verlinkung mit "Twitter" und "Facebook" anbietet, nicht gerecht. Hierbei kann offenbleiben, ob dem schon entgegensteht, dass hier dritte Unternehmen eingeschaltet sind, was möglicherweise besagtes Erfordernis der Unmittelbarkeit außer Acht lässt. Denn im Streitfall handelt es sich jedenfalls deshalb nicht um (weitere) Kommunikationswege in obigem Sinne, weil die Beklagte - was unstreitig ist den Verbrauchern bei Twitter nicht "folgt", demzufolge über Twitter nicht benachrichtigt werden kann, und - ebenfalls unstreitig - ihr Facebook-Profil in der Weise eingerichtet hat, dass die Zusendung einer Nachricht ausgeschlossen ist.

Neben Mailadresse nur kostenpflichtige Mehrwertdiensternummer als weitere Kommunikationsmöglichkeit

Wettbewerbswidrig, so der BGH (Urteil vom 25.02.2016, Az. I ZR 238/14).

Hintergrundinformationen zum Urteil [siehe hier](#).

V. Handlungsanleitungen

Für bestimmte Social-Media-Profile sowie auf einzelnen Verkaufsplattformen kann das Einbinden eines rechtssicheren Impressums erhebliche Schwierigkeiten bereiten. Im Folgenden stellt die IT-Recht-Kanzlei deswegen detaillierte Handlungsanleitungen für Amazon, Instagram, Twitter und Youtube bereit.

Impressum bei Amazon einbinden

Wie hinterlegt man rechtssicher das Impressum bei Amazon? Das haben wir [hier detailliert beschrieben](#).

Impressum bei eBay einbinden

Wie hinterlegt man rechtssicher das Impressum bei eBay? Das haben wir [hier detailliert beschrieben](#).

Impressum bei Etsy einbinden

Wie hinterlegt man rechtssicher das Impressum bei Etsy? Das haben wir [hier detailliert beschrieben](#).

Impressum bei Facebook einbinden

Wie hinterlegt man rechtssicher das Impressum bei Facebook? Das haben wir [hier detailliert beschrieben](#).

Impressum bei Google+ Firmenseite einbinden

Wie hinterlegt man rechtssicher das Impressum bei Google+ Firmenseiten? Das haben wir [hier detailliert beschrieben](#).

Impressum bei Instagram einbinden

Wie hinterlegt man rechtssicher das Impressum bei Instagram? Das haben wir [hier detailliert beschrieben](#).

Impressum bei Tumblr einbinden

Wie hinterlegt man rechtssicher das Impressum bei Tumblr? Das haben wir [hier detailliert beschrieben](#).

Impressum bei Twitter einbinden

Wie hinterlegt man rechtssicher das Impressum bei Twitter? Das haben wir [hier detailliert beschrieben](#).

Impressum bei Youtube einbinden

Wie hinterlegt man rechtssicher das Impressum bei Youtube? Das haben wir [hier detailliert beschrieben](#).

VI. Auslandsbezüge

Frankreich

Tipp vorab: Wir stellen unseren Mandanten Impressum-Mustervorlagen für die gängigsten Rechtsformen zur Verfügung, selbstverständlich auch mit den Infos zur Streitschlichtung in jeweiliger Landessprache. Und das nicht nur auf Deutsch, sondern übersetzt in insgesamt 11 verschiedenen EU-Sprachen. Für einen rechtssicheren eu-weiten Handel. Die verschiedenen Impresen sind [hier abrufbar](#).

Frage: Müssen deutsche Onlinehändler, die ihren Onlinehandel über eine Niederlassung in Frankreich abwickeln, die französischen Vorschriften zum Impressum beachten?

Ja, der deutsche Onlinehändler, der über eine Niederlassung in Frankreich für die Abwicklung seines Handels in Frankreich verfügt, ist verpflichtet, sein Impressum auf seiner Webseite in einer ohne Schwierigkeiten einsehbaren Weise anzugeben (Art. 6, Art 14 , loi pour la confiance dans l'économie numérique, "LCEN").

Frage: Welche Pflichtangaben muss das Impressum nach französischem Recht enthalten?

Folgende Pflichtangaben müssen im Impressum enthalten sein (Art 6 III-1 LCEN, Art 111-2, Art L 121-2, Art L121-18 Code de la Consommation, Art 19 LCEN) und gehen weit über die Anforderungen an das Impressum nach deutschem Recht hinaus: (Diese Angaben müssen der französischen Datenschutzbehörde gemeldet werden.)

- Name
- Rechtsform (z.B. Société anonyme=AG, SARL=GmbH, SAS=vereinfachte AG)
- Postalische Adresse
- Telefon, Fax, E-Mail Adresse
- Gesellschaftskapital
- Identifikationsnummer des Betriebes. In Frankreich ist jedes Unternehmen mit einer Identifikationsnummer registriert (numéro de SIREN)
- Identifikationsnummer für eine im Handelsregister eingetragene Einzelperson: In Frankreich ist jede im Handelsregister eingetragene Einzelperson mit der Identifikationsnummer RCS registriert
- Identifikationsnummer für eine im Handwerkskammerregister eingetragene Person: In Frankreich wird die RM-Identifikationsnummer an Personen vergeben, die in den Handwerkskammerregistern eingetragen sind
- Verantwortlicher für die Gestaltung des Internetauftritts (directeur de la publication)
- Mehrwertsteuer-Identifikationsnummer
- Informationen zum Website Verwalter (hebergeur)

Frage: Müssen deutsche Onlinehändler, die ihren Onlinehandel mit Frankreich direkt von Deutschland aus betreiben, das französische Impressumsrecht beachten?

Nein.

Art. 17 des französischen Gesetzes über das Vertrauen in die digitale Wirtschaft (Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique), das unter anderem die impressumsrechtlichen Anforderungen für einen Onlinehändler regelt, stellt klar, dass die Anforderungen dieses Gesetzes nur für Personen gelten, die im Geltungsbereich des Gesetzes ihren Wohnsitz haben.

Article 17 (1)

L'activité définie à l'article 14 est soumise à la loi de l'Etat membre sur le territoire duquel la personne qui l'exerce est établie, sous réserve de la commune intention de cette personne et de celle à qui sont destinés les biens ou services.

Ergebnis: Ein deutscher Onlinehändler, der keine Niederlassung in Frankreich hat und Waren von Deutschland direkt nach Frankreich vertreibt, ist von den französischen Impressumsvorschriften als Teil der registrierungspflichtigen Angaben gegenüber der französischen Datenschutzbehörde entbunden. Er kann sein Impressum nach deutschem Recht einsetzen.

Großbritannien

Frage: Müssen deutsche Online-Händler, die ihren Online-Handel über eine Niederlassung in Großbritannien abwickeln, die britischen Vorschriften zum Impressum beachten?

Ja

Der deutsche Online-Händler, der über eine Niederlassung in Großbritannien seinen Handel in Großbritannien abwickelt, ist verpflichtet, sein Impressum anzugeben. Die Impressumspflicht im Online-Handel ist in Großbritannien in folgenden Gesetzen geregelt: Consumer Contract Regulation 2013, Electronic Commerce (EC Directive) Regulations 2002 "E-Commerce Regulations", Companies (Trading Disclosures) Regulations 2008.

Frage: Welche Pflichtinformationen zum Impressum bestehen für den Online-Händler mit Niederlassung in Großbritannien?

Gem. Section 6 (1) der E-Commerce Regulations müssen alle Online-Händler mit Niederlassung in Großbritannien zum Impressum folgende Mindestangaben machen

- Vollständiger Name (also: Vor- und Nachname)
- Vollständige postalische Adresse (Es reicht nicht aus, ein Postfach zu nennen)
- Email-Adresse, Telefon- und Faxnummer, um eine schnelle Kommunikation sicherzustellen
- Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (VAT registration number), falls die Geschäfte mehrwertsteuerpflichtig sind.

Diese Pflichtangaben müssen für den Kunden "einfach, direkt, und ständig" einsehbar sein. Es ist daher zweckmäßig, in der Internetpräsenz einen Link einzubauen, der auf die rechtlichen Informationen zum Anbieter ("supplier identification") hinweist.

Zusätzlich müssen Händler, deren Niederlassung in Großbritannien im britischen Handelsregister eingetragen ist, gem. Trading Disclosures Regulations 2008 folgende Angaben zum Impressum deutlich lesbar auf ihrer Webseite machen.

- Der im Register eingetragene Name des Unternehmens
- Die Registernummer des Unternehmens
- Die im Register eingetragene Adresse mit dem Zusatz, in welchem Teil des Vereinigten Königreichs (z.B England oder Wales) das Unternehmen registriert ist
- Falls es sich um eine "investment company" gemäß dem Trading Disclosures Regulations (section 833) und dem Companies Act 2006, (section 266) handelt , ist dies anzugeben
- Falls das Unternehmen von der Pflicht befreit ist, das Wort "limited" als Teil seines registrierten Namens zu führen, ist dies anzugeben
- Falls es sich um eine sog. "community interest company" handelt, die kein staatliches Unternehmen ist, ist anzugeben "limited company"
- Wenn die Höhe des Aktienkapitals auf der Website angegeben ist, muss das eingezahlte Grundkapital angegeben werden.
- Falls sich das Unternehmen im Konkurs befindet, muss dies auf der Website des Unternehmens angegeben werden

Frage: Mit welchen Sanktionen wird eine Verletzung der Impressumsvorschriften geahndet?

Verstöße gegen das Impressumrecht für Unternehmen können mit Geldbußen bis zu 1000 britische Pfund geahndet werden (Section 10, Companies Trading Disclosures Regulations 2008, Criminal Justice Act).

Falls die Niederlassung im Handelsregister eingetragen ist, greifen härtere Sanktionen. Gemäß Sektion 10 der "Trading Disclosure Regulations" können das Unternehmen und der Manager, der für die falschen Impressumangaben verantwortlich ist, mit Geldbußen belangt werden. Für die Durchsetzung dieser Maßnahmen sind die britische Behörden "Companies House" und die lokalen "Trading Standard Officers" verantwortlich.

Frage: Müssen deutsche Online-Händler, die ihren Online-Handel mit Großbritannien direkt von Deutschland aus betreiben, das britische Impressumrecht beachten?

Nein. Ein deutscher Online-Händler, der keine Niederlassung in Großbritannien hat und Waren von Deutschland direkt nach Großbritannien vertreibt, ist von den britischen Impressumsvorschriften entbunden. Er kann sein Impressum nach deutschem Recht einsetzen.

Dies ergibt sich aus den kompliziert zu lesenden britischen Electronic Commerce (EC Directive) Regulations 2002, der mit mehreren Querverweisen zur Definition des "service provider" und "coordinated field" arbeitet.

4.-(1) Subject to paragraph (4) below, any requirement which falls within the coordinated field shall apply to the provision of an information society service by a service provider established in the United Kingdom irrespective of whether that information society service is provided in the United Kingdom or another member State.

2.- (1)

"coordinated field" means requirements applicable to information society service providers or information society services, regardless of whether they are of a general nature or specifically designed for them, and covers requirements with which the service provider has to comply in respect of-

(a) the taking up of the activity of an information society service, such as requirements concerning qualifications, authorisation or notification, and

(b) the pursuit of the activity of an information society service, such as requirements concerning the behaviour of the service provider, requirements regarding the quality or content of the service including those applicable to advertising and contracts, or requirements concerning the liability of the service provider,..

"established service provider" means a service provider who is a national of a member State or a company or firm as mentioned in Article 48 of the Treaty and who effectively pursues an economic activity by virtue of which he is a service provider using a fixed establishment in a member State for an indefinite period, but the presence and use of the technical means and technologies required to provide the information society service do not, in themselves, constitute an establishment of the provider; in cases where it cannot be determined from which of a number of places of establishment a given service is provided, that service is to be regarded as provided from the place of establishment where the provider has the centre of his activities relating to that service; references to a service provider being established or to the establishment of a service provider shall be construed accordingly;

Achtung: Der deutsche Online-Händler, der Waren oder Dienstleistungen direkt in Großbritannien vertreibt, muss zwar nicht das britische Impressumsrecht beachten. Etwas anderes gilt aber für die vertraglichen Regelungen zur Lieferung von Waren oder Dienstleistungen. Dies ist der Grund, warum die IT-Recht Kanzlei für Mandanten, die online Waren oder Dienstleistungen in Großbritannien vertreiben, an das dortige Recht angepasste Rechtstexte (AGB, Widerrufsbelehrung) anbietet.

Österreich

Frage: Welche Pflichtangaben gelten in österreichischen Anbieterkennzeichnungen?

Basierend auf der E-Commerce-Richtlinie 2000/31/EG wurden die Mindestanforderungen an eine Anbieterkennzeichnung in Telemedien europaweit harmonisiert. Den nationalen Gesetzgebern wurden hierbei jedoch ein großer Spielraum zur eigenständigen Ausgestaltung eingeräumt, von dem manche Mitgliedstaaten mehr und manche weniger Gebrauch gemacht haben. Während in Deutschland die maßgeblichen Pflichtinformationen weitgehend aus §5 TMG hervorgehen, gestaltet sich Formulierung eines rechtskonformen Impressums vor allem in Österreich äußerst diffizil. Ein Zusammenspiel aus mehreren Gesetzen sowie rechtsformbasierte Zusatzpflichten ergeben nicht nur bedeutende Unterschiede zum deutschen Impressum, sondern verlangen Telediensteanbietern besondere Achtsamkeit ab.

Welche Pflichtangaben in österreichischen Anbieterkennzeichnungen allgemein und in besonderen Fällen zu beachten und wie diese musterhaft umzusetzen sind, [lesen Sie in diesem Beitrag](#).

Schweiz

Frage: Müssen deutsche Onlinehändler, die ihren Onlinehandel in der Schweiz über eine Schweizer Niederlassung abwickeln, die Schweizer Vorschriften zum Impressum beachten?

Onlinehändler mit einer Niederlassung in der Schweiz werden gemäß Art. 112 IPR wie Schweizer Onlinehändler behandelt und unterliegen der Impressumspflicht gem. Art. 3 Buchstabe s UWG. Demnach müssen vollständige Angaben über die Identität und die Kontaktadresse, einschließlich E-Mail-Adresse gemacht werden. Bei Unternehmen ist ferner der korrekte und vollständige Firmenname, bzw. bei Einzelunternehmen der Name und Vorname sowie die postalische Kontaktadresse inklusive E-Mail-Adresse anzugeben.

Gem. Art. 3 Abs. 1 Buchstabe s, Abs. 1 UWG hat der Anbieter folgende Informationspflichten unter anderem zum Impressum zu erfüllen.

Art. 3 Abs. 1, Buchstabe s UWG Schweiz Unlauter handelt insbesondere, wer: ...

Waren, Werke oder Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr anbietet und es dabei unterlässt:

1. klare und vollständige Angaben über seine Identität und seine Kontaktadresse einschließlich derjenigen der elektronischen Post zu machen,

2. auf die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsabschluss führen, hinzuweisen,
3. angemessene technische Mittel zur Verfügung zu stellen, mit denen Eingabefehler vor Abgabe der Bestellung erkannt und korrigiert werden können,
4. die Bestellung des Kunden unverzüglich auf elektronischem Wege zu bestätigen;

Damit sind Onlinehändler mit Niederlassung in der Schweiz nach Schweizer Recht verpflichtet, auf ihrer Website entsprechend Art. 3 Abs. 1 Buchstabe s, Ziffer 1 ein Impressum zu veröffentlichen.

Folgende Angaben zum Anbieter sind also notwendig:

- Vorname und Name
- Firmenbezeichnung (falls vorhanden), inkl. Handelsregister-Nummer (Bestandteil der Identität einer Firma)
- Postadresse (Postfach dürfte nicht ausreichen)
- E-Mail-Adresse

Zusätzlich sind folgende Angaben empfehlenswert (optional):

- Telefonnummer
- Faxnummer
- Link auf Handelsregistereintrag
- MWST-Nr. (falls vorhanden)
- Namen der vertretungsberechtigten Personen
- Aufsichtsbehörden (z.B. bei Ärzten oder Rechtsanwälten)

Frage: Müssen deutsche Händler, die ihren Onlinehandel in der Schweiz direkt von Deutschland ohne Einschaltung einer Niederlassung in der Schweiz betreiben die Schweizer Impressumsvorschriften beachten?

Im Ergebnis können deutsche Onlinehändler beim Onlinehandel mit der Schweiz ihr deutsches Impressum benutzen.

Es gilt zwar grundsätzlich Schweizer Recht. Art. 3, Buchstabe s UWG, der die Impressumspflicht im elektronischen Geschäftsverkehr regelt, ist rechtssystematisch als Tatbestand eines unlauteren Wettbewerbs ausgestaltet. Bei Wettbewerbsverstößen, die sich auf den Schweizer Markt auswirken, ist daher gem. Art. 136 IPR Schweizer Recht maßgebend (s. dazu Kapitel "Anwendbares Recht und

zuständiges Gericht hinsichtlich Wettbewerbsverstöße und außervertraglicher Haftung auf Grund unerlaubter Handlung des deutschen Onlinehändlers bei Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen in der Schweiz")

Mit der Feststellung des anzuwendenden Schweizer Recht ist aber für die Fragestellung, ob der deutsche Onlinehändler sein deutsches Impressum benutzen darf, noch nicht viel gewonnen. Art. 3, Buchstabe s, Abs. 1 UWG sagt lediglich aus, dass der Onlinehändler unlauter handelt, wenn er "Waren, Werke oder Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr anbietet und es dabei unterlässt klare und vollständige Angaben über seine Identität und seine Kontaktadresse einschließlich derjenigen der elektronischen Post zu machen". Der Schweizer Gesetzgeber hat sich hier im Grundsatz von Art. 4 der EU-Richtlinie 97/7/EG vom 20. Mai 1997 (Richtlinie über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz) leiten lassen. Wie der Onlinehändler dieser Pflicht nachkommt, insbesondere wenn es sich um ein (ausländisches) Unternehmen handelt, lässt der Schweizer Gesetzgeber offen.

Es bleibt also lediglich bei der allgemeinen Informationspflicht, dass der Anbieter vollständige Angaben zu seiner Identität und zu seiner Kontaktadresse einschließlich derjenigen der elektronischen Post zu machen hat.

Dieser Pflicht kommt der deutsche Onlinehändler auf jeden Fall nach, der entsprechend § 5 deutsches Telemediengesetz die recht umfangreichen Pflichtangaben zu seinem Impressum auf seiner Website veröffentlicht.

Autor:

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

Rechtsanwalt