

Impressum

Bereits seit ein paar Jahren statuiert das Telemediengesetz (TMG) als Nachfolgenorm des Teledienstegesetzes (TDG) die Impressumspflicht (auch Anbieterkennzeichnungspflicht genannt) für geschäftsmäßige Internetpräsenzen. In der Zwischenzeit sind zahlreiche neue Urteile ergangen, die eine Festigung der Rechtsprechung und Konkretisierung des Gesetzestextes mit sich brachten. Im Folgenden werden die wichtigsten Fragen im Zusammenhang mit der sich aus § 5 TMG ergebenden Pflicht zur Veröffentlichung eines Impressums beantwortet. Zudem wird ein Überblick über die aktuelle Rechtsprechung (2008-2010) gegeben.

Inhaltsverzeichnis

5 Erstes Thema: Allgemeine Rechtsfragen zum Thema Impressum

- 5 Frage: Welcher gesetzgeberische Zweck wird mit der Pflicht zur Angabe eines Impressums verfolgt?
- 5 Frage: Wer muss die Informationspflichten erfüllen?
- 6 Frage: Haben Online-Händler ein Impressum anzugeben?
- 6 Frage: Müssen private Internetseiten ein Impressum darstellen?
- 8 Frage: Sind ausländische Telediensteanbieter zur Angabe eines Impressums verpflichtet?
- 9 Frage: Gilt die Impressumspflicht für Newsletter?
- 9 Frage: Gilt die Impressumspflicht für Flyer, Prospekte?
- 11 Frage: Wie sind Werbe-E-Mails nach dem TMG zu kennzeichnen?
- 11 Frage: Besteht eine Impressumspflicht auch bei Angeboten bei Mobile.de?
- 11 Frage: Besteht eine Impressumspflicht bei Twitter oder Facebook?
- 12 Frage: Haben Betreiber von Internetportalen eine Pflicht zur Eindämmung von Impressumverstößen?

13 Zweites Thema: Platzierung und Gestaltung des Impressums

- 13 Frage: Darf man sein Impressum auch "Kontakt" oder "Backstage" nennen?
- 14 Frage: Muss das Impressum im Rahmen eines Bestellvorganges im Internet immer vollständig angezeigt werden oder reicht ein Hinweis, etwa in Form eines Links, aus?
- 14 Frage: Reicht es aus, dass der Link zum Impressum nur von der Startseite aus abrufbar ist?
- 15 Frage: Reicht es aus, das Impressum in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen unterzubringen?
- 15 Frage: Reicht es aus, das Impressum am unteren Rand des Bildschirms zu verlinken?
- 16 Frage: Ist die Angabe eines automatisierten Links zur E-Mail-Anschrift des Anbieters notwendig?
- 16 Frage: Können die Informationen auch in Form eines PDFs angegeben werden?
- 17 Frage: Vier einfache Tipps zur Gestaltung bzw. Platzierung des Impressums?

18 Drittes Thema: Notwendiger Inhalt eines rechtssicheren Impressums

- 18 Frage: Ist die Angabe einer Telefonnummer im Website-Impressum notwendig?
- 19 Frage: Darf die Telefonnummer im Impressum eine kostenpflichtige Mehrwertnummer sein?
- 19 Frage: Ist die Angabe einer Telefonnummer ausreichend, unter der nur ein Anrufbeantworter zu erreichen ist?
- 19 Frage: Ist auch eine Faxnummer im Impressum anzugeben?
- 19 Frage: Ist es zulässig, wenn der Vorname des Diensteanbieters abgekürzt wird?
- 20 Frage: Gehört auch eine Steuernummer in das Impressum?
- 20 Frage: Reicht es aus, wenn ein gewerblicher eBay-Verkäufer in seinem Impressum nur sein eBay-Pseudonym angibt?
- 22 Frage: Muss die Rechtsform "eingetragener Verein" vollständig ausgeschrieben sein?

23 Viertes Thema: Rechtsprechungsübersicht (2008 - 2010)

- 23 Vertretungsberechtigter einer juristischen Person (z.B. Geschäftsführer einer GmbH) wird nicht genannt
- 25 In dem über das "eBay"-WAP-Portal abrufbaren Angebot wird kein Impressum dargestellt
- 26 Bei eBay ist nur auf der Mich-Seite ein vollständiges Impressum veröffentlicht
- 27 Keine Angabe des Handelsregisters, der Handelsregisternummer und der Umsatzsteueridentifikationsnummer
- 29 Impressum eines Zahnarztes enthält keine Angaben zur zuständigen Kammer, Aufsichtsbehörde etc.
- 30 Der mit dem Begriff "Impressum" gekennzeichnete Link ist nur in sehr kleiner Schrift und drucktechnisch nicht hervorgehoben am rechten unteren Ende der Homepage platziert
- 30 Kurzzeitige Nichterreichbarkeit der Impressumseite während der Dauer der Bearbeitung der Impressumseite
- 31 Abgekürzter Vorname des Geschäftsführers
- 32 Impressum eines Immobilienunternehmens weist zuständige Aufsichtsbehörde nicht aus
- 32 Hinweis "(haftungsbeschränkt)" fehlt bei Impressum einer Unternehmergeellschaft
- 32 Fehlender Hinweis auf Komplementär-GmbH im Impressum
- 34 Verwendung der Abkürzung "HRB"
- 34 Kontaktformular ersetzt Angabe der E-Mail Adresse
- 35 Erst beim Berühren des Links "e-mail" erscheint der Klartext der Mailadresse in einem Fenster
- 36 Erwähnung des Impressums eines Vereins nur in Satzung, welche über die Internetpräsenz des Vereins abrufbar ist

Erstes Thema: Allgemeine Rechtsfragen zum Thema Impressum

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

Die Impressumspflicht existiert schon seit August 1997 und hat bereits mehrere Änderungen erfahren, insbesondere durch die Umsetzung der E-Commerce-Richtlinie in deutsches Recht. Durch die Pflicht zur Impressumsangabe soll ein Mindestmaß an Transparenz und Information im Internet zum Schutz der Verbraucher sichergestellt und zusätzliches Vertrauen in den E-Commerce (und auch M-Commerce) geschaffen werden. Darüber hinaus dienen die in § 5 TMG enthaltenen allgemeinen Informationspflichten zur Identitätsfeststellung, womit auch etwaige Rechtsverfolgungen im Streitfalle erleichtert werden sollen.

Frage: Wer muss die Informationspflichten erfüllen?

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

- Ein Diensteanbieter ist jede natürliche oder juristische Personen, die eigene oder fremde Telemedien zur Nutzung bereithält oder den Zugang zur Nutzung vermittelt (vgl. § 2 Satz 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.

Frage: Haben Online-Händler ein Impressum anzugeben?

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

Frage: Müssen private Internetseiten ein Impressum darstellen?

Dies ist jedenfalls dann der Fall, wenn es sich bei diesen Internetseiten um geschäftsmäßige Telemedien handelt.

[[Definition der "geschäftliche Handlung": Eine solche Handlung ist gemäß § 2 Nr. 1 UWG jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt; als Waren gelten dabei auch Grundstücke, als Dienstleistungen auch Rechte und Verpflichtungen. Der Begriff umfasst dabei die so genannte kommerzielle Mitteilung. Hierunter fallen alle 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).]]

Der Begriff "Geschäftsmäßigkeit" ist dabei wesentlich weiter zu verstehen, als die "Gewerbmäßigkeit". Nach den Gesetzesbegründungen und dem OLG Hamburg (Az.: 3 W 64/07) liegt eine Geschäftsmäßigkeit schon vor, wenn die Internetseiten kommerziell ausgestaltet sind. Kostenpflichtige Telemediendienste müssen dagegen nicht vorliegen, da andernfalls der Anwendungsbereich des § 5 TMG zu weit beschränkt würde. Lediglich Internetangebote von privaten Anbietern und von Idealvereinen, also rein nicht-kommerzielle Angebote, werden aus dem Anwendungsbereich der Impressumspflicht grundsätzlich ausgenommen. Allerdings sind Betreiber privater Websites dennoch zur Angabe eines Impressums verpflichtet, falls sie über Werbebanner oder -anzeigen oder durch sonstige Links und Verweisungen einen Verdienst erzielen. Die Höhe ist dabei unbeachtlich, so dass jedes Setzen eines Links gegen Entgelt die Geschäftsmäßigkeit auslöst und somit die Internetpräsenz impressumpflichtig macht. Eine Gewinnerzielungsabsicht ist für die Geschäftsmäßigkeit nicht notwendig.

Beispiele:

1. Keine geschäftliche Handlung ist allein die Werbung für Spenden. Eine geschäftliche Handlung stellt die Spendenwerbung nämlich nur dann dar, wenn die Einrichtung, für die um Spenden geworben wird, eine Dienstleistung erbringt, diese gegen ein Entgelt beispielsweise durch Aufwendungen für die Mitarbeiter erfolgt und die Spendenwerbung dauerhaft ist (Köhler/Bornkamm-Köhler, UWG, § 2 Rnr. 41).

2. Dagegen kann eine geschäftliche Handlung bereits in einem Hinweis liegen, dass demnächst Literaturempfehlungen auf der eigenen "privaten Internetpräsenz" erfolgen würden sowie der bereits konkretere Hinweis auf ein spezielles Buch - 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 (vgl. 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: Sind ausländische Telediensteanbieter zur Angabe eines Impressums verpflichtet?

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

Begründung des LG Frankfurt/M:

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

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.

Frage: Gilt die Impressumspflicht für Flyer, Prospekte?

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

Es kommt vielmehr auf § 5a III UWG an, der Folgendes bestimmt:

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

1. (...)
2. die Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt."

Für die Frage, was unter einem abschlussfähigen Angebot im Sinne des § 5a Abs. 3 UWG zu verstehen ist, kann nicht allein auf die **Existenz eines bindenden Angebots** oder eine **Aufforderung zur Abgabe eines Angebots** (etwa in Form der Auslage der Ware in einem Geschäft, sog. "invitatio ad offerendum" - hierzu auch Beschluss des OLG Hamm vom 13.10.2011, Az. I-4 W 84/11) abgestellt werden. Der Anwendungsbereich des § 5a Abs. 3 Nr. 2 ZPO ist auch nicht erst eröffnet, wenn sich der Kunde schon im Verkaufsgeschäft befindet.

Vielmehr setzt die Informationspflicht bereits ein, wenn dem Verbraucher die "essentialia negotii" in Gestalt des beworbenen Produkts und des Verkaufspreises bekannt gegeben

werden, aufgrund derer er in die Lage versetzt wird, eine Entscheidung über den Erwerb zu treffen (so OLG München, Urteil vom 31.03.2011, Az. 6 U 3517/10).

Es kommt darauf an, ob in Warenprospekten (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."

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

Nicht ausreichend ist, dass

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

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

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

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

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

Frage: Besteht eine Impressumspflicht auch bei Angeboten bei 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: Besteht eine Impressumspflicht bei Twitter oder Facebook?

Ja. Denn ein Unternehmens-Account bei Twitter oder Facebook stellt aufgrund seiner Selbständigkeit ein eigenes Telemedium dar, für welches ein Impressum nötig ist. So auch das LG Aschaffenburg (Urteil vom 19.08.2011, Az. 2 HK O 54/11) :

"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 (vgl. LG Köln, Urteil vom 28.12.2010, Aktz.: 28 O 402/10; OLG Düsseldorf, Urteil

vom 18.12.2007, Aktz.: I-20 U 17/07)."

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

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. Impressumverstößen 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 Impressumverstöße 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."

Zweites Thema: Platzierung und Gestaltung des Impressums

Frage: Darf man sein Impressum auch "Kontakt" oder "Backstage" nennen?

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

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

Irreführend ist dagegen die Bezeichnung "Backstage" (, da diese im allgemeinen Sprachgebrauch eher mit der Musikbranche in Verbindung gebracht wird - so das OLG Hamburg (Beschl. v. 20.11.2002 - 5 W 80/02).

Auch der BGH stellte in einem Grundsatzurteil (Urteil vom Urteil vom 20.07.2006, Az. I ZR 228/03) klar, dass davon ausgegangen werden könne, dass dem durchschnittlich informierten Nutzer des Internets mittlerweile bekannt sei, dass mit den Begriffen "Kontakt" und "Impressum" Links bezeichnet würden, über die der Nutzer zu einer Internetseite mit den Angaben zur Anbieterkennzeichnung gelange. Haben sich im Internetverkehr aber die Begriffe "Kontakt" und "Impressum" zur Bezeichnung von Links durchgesetzt, die zur Anbieterkennzeichnung führen und ist dies dem durchschnittlichen Nutzer bekannt, sind die Anbieterinformationen auch leicht erkennbar dargestellt, so der BGH.

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

Auch hier sprach sich der BGH (Urteil vom 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.

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

Lange Zeit war mit der umstrittenste Punkt beim Thema "Impressum", an welcher Stelle man es denn auf seiner Internetpräsenz zu platzieren habe. 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 des § 5 TMGü ber zwei Links erreichbar ist.

Zitat des BGH:

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

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

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

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.

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

Grundsätzlich müssen 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 (§ 5 TMG) 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 eingezogen 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.

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.

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

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

Frage: Können die Informationen auch in Form eines PDFs angegeben werden?

Generell ist es unzulässig, eine vorherige Installation eines Plugins oder sonstiger Software zum Lesen des Impressums vorauszusetzen. 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.

Frage: 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.

Drittes Thema: Notwendiger Inhalt eines rechtssicheren Impressums

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

In § 5 TMG heißt es, dass Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post, im Impressum vorliegen müssen. Aus der dem TMG zugrundeliegenden europäischen Richtlinie ergibt sich, dass neben der elektronischen Post ein weiterer schneller, unmittelbarer und effizienter Kommunikationsweg zur Verfügung stehen muss.

Es war in der Rechtsprechung umstritten, ob die Telefonnummer als Möglichkeit der unmittelbaren Kommunikation im Sinne einer Rede und Gegenrede mit angegeben werden muss (vgl. Drittes Thema 2. Frage). Diese Unklarheit hat nun der EuGH (Urteil vom 16.10.2009; Az.: C-298/07) beseitigt und klargestellt, dass eine Telefonnummer nicht zwingend erforderlich ist.

Begründung des EuGH: Ein Diensteanbieter sei zwar verpflichtet, den Nutzern des Dienstes vor Vertragsschluss mit ihnen neben seiner Adresse der elektronischen Post weitere Informationen zur Verfügung zu stellen, die eine schnelle Kontaktaufnahme und eine unmittelbare und effiziente Kommunikation ermöglichen. Diese Informationen müssten jedoch nicht zwingend eine Telefonnummer umfassen. Sie könnten auch eine elektronische Anfragemaske betreffen, über die sich die Nutzer des Dienstes im Internet an den Diensteanbieter wenden können, woraufhin dieser mit elektronischer Post antwortet. Es treffe damit zu, dass eine elektronische Anfragemaske als unmittelbarer und effizienter Kommunikationsweg im Sinne von Art. 5 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie angesehen werden könne, wenn der Diensteanbieter auf Anfragen der Verbraucher innerhalb von 30 bis 60 Minuten antworte.

Das LG Bamberg hat in dem Zusammenhang entschieden (vgl. Urteil vom 23.11.2012, 1 HK O 29/12), dass von einer effizienten Kommunikation dann ausgegangen werden könne, wenn eine Beantwortung binnen 60 Minuten erfolge.

Folglich müssen die Informationen nicht notwendigerweise eine Telefonnummer umfassen, wobei jedoch bei Nichtangabe zu beachten ist, dass eine gleichwertige andere Kommunikationsmöglichkeit oder auf Verlangen des Nutzers diesem die Telefonnummer

anzugeben ist.

Frage: Darf die Telefonnummer im Impressum eine kostenpflichtige Mehrwertnummer sein?

Da das TMG keine Pflicht zur kostenlosen Kommunikation aufstellt, dürfen dem Anrufer auch höhere Kosten über Mehrwertnummern auferlegt werden. Allerdings dürfen wohl nur solche Kosten erhoben werden, die durch die Kommunikation selbst entstehen. Überhöhte Gebühren würden nämlich dem Schutzzweck des Gesetzes (Verbraucherschutz) zuwiderlaufen.

Frage: Ist die Angabe einer Telefonnummer ausreichend, unter der nur ein Anrufbeantworter zu erreichen 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 darstellen, sofern ein Rückruf tatsächlich zeitnah erfolgt.

Frage: Ist auch eine Faxnummer im Impressum anzugeben?

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

Frage: Ist es zulässig, wenn der Vorname des Diensteanbieters abgekürzt wird?

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. Die GbR treffe keine Pflicht zur Angabe eines Vertreters im Impressum, sofern die Geschäftsführungsbefugnis, wie im Regelfall, nur durch alle Gesellschafter gemeinschaftlich ausgeübt werden kann.

Tipp: Auf der rechtlich sicheren Seite stehen Sie, wenn Sie Ihren vollständigen Vornamen im Impressum angeben.

Frage: Gehört auch eine Steuernummer in das Impressum?

Nein, eine Steuernummer muss nicht im Impressum angegeben werden.

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

Nein, das reicht nicht aus. Gemäß § 5 TMG haben Diensteanbieter (unter anderem) folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten:

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

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

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

Frage: 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.

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

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

Werden mehrere Verantwortliche benannt, so ist kenntlich zu machen, für welchen Teil des Dienstes der jeweils Benannte verantwortlich ist. Als Verantwortlicher darf nur benannt werden, wer seinen ständigen Aufenthalt im Inland hat, nicht infolge Richterspruchs die Fähigkeit zur Bekleidung öffentlicher Ämter verloren hat, voll geschäftsfähig ist und unbeschränkt strafrechtlich verfolgt werden kann.

Frage: Muss die Rechtsform "eingetragener Verein" vollständig ausgeschrieben sein?

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."

Viertes Thema: Rechtsprechungsübersicht (2008 - 2010)

Fehlende oder unvollständige Impresen sind häufig Gegenstand von Abmahnungen. Nachfolgend eine aktuelle Rechtsprechungsübersicht.

Vertretungsberechtigter einer juristischen Person (z.B. Geschäftsführer einer GmbH) 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."

In dem über das "eBay"-WAP-Portal abrufbaren Angebot wird kein 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."

Bei eBay ist nur auf der Mich-Seite ein 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."

Keine Angabe des Handelsregisters, der Handelsregisternummer und der Umsatzsteueridentifikationsnummer

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 vorenthaltenen 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 Steueridentifikationsnummer 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."

Impressum eines Zahnarztes 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."

Der mit dem Begriff "Impressum" gekennzeichnete Link ist nur in sehr kleiner Schrift und drucktechnisch nicht hervorgehoben am rechten unteren Ende der Homepage platziert

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 der Dauer der Bearbeitung der Impressumseite

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: Zöllerer, 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 Bagatellverstoß 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 Unternehmergesellschaft

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 genügt die Gestaltung der Internetseite nicht."

Erst beim Berühren des Links "e-mail" erscheint der Klartext der Mailadresse in einem 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 Satzung, welche über die Internetpräsenz des Vereins abrufbar ist

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."