WM WERTPAPIER-MITTEILUNGEN Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankrecht 51-53
18./25./31. Dezember 2004
58. Jahrgang
Seiten 2461-2508

Informationspflichten im Internet – im Lichte des neuen UWG

Von Univ.-Prof. Dr. Thomas Hoeren, Münster

A. Einführung

I. Allgemeines

Das Internet stellt die bestehenden Rechtsordnungen weltweit vor ungeahnte Probleme. Die Folge war eine Vielzahl von neuen Gesetzen sowie Reformen und Änderungen alter Gesetze. Im Zuge dieser Änderungen wurden auch bestimmte *Informationspflichten* für Internetangebote eingeführt, um die Anwender zu schützen und Rechtssicherheit zu schaffen. Im Zentrum stand dabei lange Zeit die sog. Impressumspflicht für Internet-Angebote, eingeführt 1997 durch das *Teledienstegesetz* (TDG) sowie den *Mediendienste-Staatsvertrag* (MDStV).

Ursprünglich sahen diese Vorschriften eine deutlich weniger umfangreiche Anbieterkennzeichnung vor; ausreichend waren die Angaben von Namen und Anschrift. Die für die Anbieterkennzeichnung wohl wichtigste Änderung wurde im Jahr 2001 vorgenommen; § 6 TDG und § 10 MDStV wurden dahingehend geändert, dass zusätzlich zu Name und Anschrift auch deutlich weiter reichende Angaben gemacht werden müssen. Mit der Neuregelung wurde der E-Commerce-Richtlinie (ECLR)[1] Rechnung getragen. Aus dem Zweck der Richtlinie ergibt sich auch die Stoßrichtung der Anbieterkennzeichnung: sie wurde primär für den elektronischen Handel, also zu Verbraucherschutzzwecken geschaffen, erfüllt aber auch darüber hinausgehende Zwecke; insbesondere im wettbewerbsrechtlichen Bereich ist die *Relevanz der Anbieterkennzeichnung* nicht zu unterschätzen. Auch im strafrechtlichen Bereich hat die Impressumspflicht ihre Zweckerfüllung; Beleidigungen und ähnliche Delikte, die gerne über das Internet begangen werden, können leichter verfolgt werden. Der Anwender kann genau bestimmen, mit wem er es zu tun hat. Auch das neue UWG hat zur Konturierung der Informationspflichten beigetragen, wie im Folgenden gezeigt werden soll.

B. Allgemeine Informationspflichten

I. „Impressumspflicht" § 6 TDG/§ 10 MDStV

Zwar ist der Begriff des „Impressums" für die Anbieterkennzeichnung umstritten. So wird vertreten, dass im Onlineangebot immer der *Begriff* „Anbieterkennzeichnung" auftauchen muss[2]. Zutreffend hat das OLG München jedoch entschieden, dass die Bezeichnung der Anbieterkennzeichnung als „Informationspflichten" ebenso leicht erkennbar ist wie die Bezeichnungen „Über uns" oder „Anbieterkennung"[3]. Im Folgenden soll daher nach dem allgemeinen Sprachgebrauch von der Impressumspflicht für Online-Angebote die Rede sein.

1. Anwendungsbereich

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

a) Mediendienste

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

b) Teledienste

Für Teledienste gilt gem. § 6 TDG die Pflicht zur Angabe von Daten nur, wenn es sich um einen *geschäftsmäßigen Teledienst* handelt. Näher definiert wird dieser Begriff jedoch im TDG nicht. Vertreten wird, der Begriff „geschäftsmäßig" sei gleichzusetzen mit „beruflich" oder „gewerblich"[4]; in diesem Sinne seien einzig Angebote mit *Gewinnerzielungsabsicht* erfasst. Diese Auslegung kann jedoch in bestimmten Fällen zu Problemen führen; so gibt es etwa eine ganze Reihe gewerblicher Angebote im Internet, die ohne unmittelbare Gewinnerzielungsabsicht betrieben werden. Als Beispiel seien hier nur kostenlose Webhosting-Angebote oder eMail-Dienste genannt. Diese sind für den Kunden im Regelfall mit keinen Kosten verbunden; das Angebot an den Kunden wird insofern ohne unmittelbare Gewinnerzielungsabsicht gemacht.

Stattdessen sind derartige Angebote häufig mit der Einblendung von *Werbebannern* verbunden, auf die der Kunde keinen Einfluss nehmen kann. Der Anbieter schöpft seinen Gewinn aus dem Verkauf dieser Werbebanner, nicht jedoch aus der Beziehung zum eigentlichen Kunden. Insofern läge nur eine mittelbare Gewinnerzielungsabsicht vor, die jedoch ausreichen soll[5]. Problematisch wären nach dieser Auffassung auch vollkommen *kostenlose Web-Angebote,* bei denen auch keine Werbebanner geschaltet werden, etwa pro-bono-Websites oder reine Informationsseiten eines Unternehmens. Da diese Seiten aber trotzdem Inhalte ent-

---

1 Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt, ABl. EG Nr. L 178 S. 1.

2 OLG Karlsruhe MMR 2002, 618.

3 OLG München CR 2004, 56; zum Streitstand siehe unter 3 c) leichte Erkennbarkeit.

4 *Pappi*, Teledienste, Mediendienste und Rundfunk, 1. Aufl. 2000, S. 157.

5 *Brunst*, MMR 2004, 8, 9.

halten können, die Gegenstand eines Rechtsstreits werden können, ist trotz der mangelnden Gewinnerzielungsabsicht eine Anbieterkennzeichnung notwendig.

Die wohl herrschende Meinung bedient sich daher zur Definition der Geschäftsmäßigkeit anderer Quellen, nämlich einerseits der Begrifflichkeiten des TKG; gem. § 3 Nr. 5 TKG ist ein geschäftsmäßiges Erbringen von Telekommunikation „das *nachhaltige Angebot* von Telekommunikation [...] mit oder ohne Gewinnerzielungsabsicht". Andererseits wird auf die Gesetzesbegründung zum TDG abgestellt, die eine Gewinnerzielungsabsicht ausdrücklich nicht voraussetzt[6]. Dieser Auslegung folgend wäre jede Website, die nachhaltig angeboten wird, d.h. *auf Dauer und nicht nur kurzfristig* angelegt, ist als geschäftsmäßig einzustufen. Die vollkommene Loslösung von kommerziellen Hintergründen führt dazu, dass auch Homepages von Privatpersonen, Stiftungen oder gemeinnützigen Organisationen als geschäftsmäßig einzuordnen sind. Ausgenommen sind einzig Angebote, die nur für einen begrenzten Zeitraum geschaffen sind, so etwa Forenbeiträge, Online-Auktionen oder Platzhalterseiten.

c) Sonderfall: Internet-Auktionen

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

Diese beiden Fallgruppen nutzen die Online-Auktionen mit Gewinnerzielungsabsicht. Anders als der Privatmann, der nur gelegentlich etwas ersteigert, ist hier auch eine gewisse *Dauerhaftigkeit* festzustellen. Insofern stellt sich die Frage, ob diese Auktionen nicht trotz ihres kurzlebigen Charakters das Merkmal der Nachhaltigkeit und damit der Geschäftsmäßigkeit erfüllen können. Hierzu soll nicht auf die einzelne Auktion, sondern auf das Gesamtangebot des Anbieters abgestellt werden: Maßgeblich soll die *„Planmäßigkeit und Dauerhaftigkeit der Auktionstätigkeit an sich"* sein[7]. Um diese beurteilen zu können, ist einerseits auf die Anzahl der geführten Auktionen, andererseits auf den erzielten Umsatz abzustellen. In jedem Fall muss eine *Einzelfallabwägung* getätigt werden, da auch private Anbieter regelmäßig versteigern können, ohne dies geschäftsmäßig zu tun. Werden die Auktionen zum Bestreiten des Lebensunterhaltes genutzt oder ist der Anbieter Geschäftsmann, so liegt eine Geschäftsmäßigkeit regelmäßig vor.

2. Umfang der Informationspflichten

a) Name

Die Anbieterkennzeichnung muss den Namen des Anbieters enthalten. Dabei ist es unerheblich, ob dieser eine natürliche Person, eine juristische Person oder eine Personenvereinigung ist. Der Zweck der Namensangabe besteht darin, den Anbieter eindeutig *identifizieren* zu können. Bei natürlichen Personen besteht der Name aus dem *Familiennamen* sowie mindestens einem *Vornamen*[8]; ein Künstlername ist ausreichend, sofern er eindeutig zuzuordnen ist und die Identifikation nicht erschwert.

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

b) Anschrift

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

c) Kontakt

Neben Namen und Anschrift sind Informationen aufzuführen, die „eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation" (§ 6 Nr. 2 TDG, § 10 Abs. 2 Nr. 2 MDStV) ermöglichen. Darunter ist primär die *Telefonnummer* des Anbieters zu verstehen, zusätzlich aber auch eine *eMail-Adresse*[9]. Vereinzelt wird auch die Angabe einer Fax-Nummer gefordert. Messenger-Kennungen wie ICQ oder AIM sind für die schnelle Kontaktaufnahme zwar empfehlenswert, aber nicht verpflichtend.

Umstritten ist in diesem Zusammenhang die Frage, ob diese Informationen als Text im ASCII-Format ausgeschrieben sein müssen oder ob eine *Bilddatei*, die die Informationen als Grafik enthält, ebenfalls ausreichend ist. Vor dem Hintergrund eines zunehmenden Handels mit Adressen, Telefonnummern und eMail-Adressen zu *Werbezwecken* hat sich insbesondere bei privaten Homepageanbietern die Besorgnis entwickelt, ihre persönlichen Daten im Klartext zu veröffentlichen. Mittlerweile gibt es Suchprogramme und -maschinen, die den Quelltext von Homepages gezielt auf verwertbare Da-

---

[6] Gesetzesbegründung BR-Drucks. 966/96, S. 23.
[7] *Kaestner/Tews*, WRP 2004, 391, 392.
[8] *Palandt/Heinrichs*, BGB, § 12 Rdn. 4.
[9] *Stickelbrock*, GRUR 2004, 111, 113.

ten wie Anschriften, Telefonnummern und eMail-Adressen durchsuchen und diese in Datenbanken eintragen. Hat der Homepage-Anbieter nun diese Daten in Form einer Grafikdatei angelegt, können diese nicht maschinell erkannt werden, sondern nur *durch das menschliche Auge*.

Einer Anbieterkennzeichnung in Form einer Grafikdatei wird teilweise die Legitimität abgesprochen, da nicht jeder Browser Grafiken auch anzeige[10]; andererseits wird sogar gefordert, die eMail-Adresse müsse unmittelbar durch eine mailto-Anweisung so verlinkt sein, dass durch einfaches Anklicken eine eMail verfasst werden könne[11]. Dieser Ansicht ist entgegenzuhalten, dass Grafiken eine *normale und übliche Nutzung* des HTML-Standards darstellen. Nicht-grafikfähige Browser (z.B. Lynx unter Linux) sind heutzutage kaum noch in Benutzung. Hat der Nutzer selbst die Darstellung von Grafiken deaktiviert, so ist dies nicht dem Anbieter anzulasten; schließlich verursacht der Nutzer selbst die nicht-standardgemäße Darstellung. Darüber hinaus hat der Homepageanbieter ein legitimes Interesse daran, sich vor *unverlangter Werbung* zu schützen. So ist zumindest die Darstellung der eMail-Adresse als Grafikdatei anzuraten[12] und auch als legitim anzusehen.

Schwieriger stellt sich der Sachverhalt bei Inhalten dar, die über bestimmte Plugins angezeigt werden, etwa vermittels der *Shockwave- oder Flash-Formate*. Diese Plugins folgen nicht dem HTML-Standard und stehen auch nicht für alle Systemplattformen zur Verfügung. Handelt es sich bei der Website um ein einziges großes Flash-Applet bei dem die Anbieterkennzeichnung innerhalb des Applets verlinkt ist, so reicht es aus, wenn sie ebenfalls im Flash-Format vorliegen, da der Anwender ohne Flash-Plugin die Inhalte gar nicht wahrnehmen könnte und keinen Bedarf nach einer Anbieterkennzeichnung hätte[13].

d) Aufsichts- und Registerinformationen

Wird das Angebot im Rahmen eines zulassungsbedürftigen Gewerbes erbracht, so muss die Anbieterkennzeichnung gem. § 6 Nr. 3 TDG bzw. § 10 Abs. 2 Nr. 3 MDStV auch die zuständige *Aufsichtsbehörde* enthalten. Zulassungsbedürftige Gewerbe sind beispielsweise Banken, Fahrschulen, Gaststätten, Makler, Pfandleihhäuser, private Krankenhäuser, Reiseanbieter, Spielhallen und Versicherungsunternehmen. Ist der Anbieter in das *Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister* eingetragen, so ist das entsprechende Register nebst der Registernummer ebenfalls anzuführen. Für ausländische Registereinträge gilt die Regelung nach aktueller Rechtsprechung entsprechend, wenn kein deutscher Registereintrag vorliegt[14]. Ebenfalls notwendig ist die Angabe der - sofern vorhanden - *Umsatzsteueridentifikationsnummer* gem. § 27a UStG.

e) Berufsspezifische Angaben

Für bestimmte Berufsgruppen ist es gem. § 6 Nr. 5/ § 10 Abs. 2 Nr. 5 MDStV notwendig, weitergehende Informationen anzuführen. Dies gilt für alle Berufe, deren Ausübung durch Rechtsvorschriften von *bestimmten Qualifikationen* abhängt[15]. Dies sind beispielsweise Rechtsanwälte, Ärzte, Zahnärzte, Architekten, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Diese müssen neben der zuständigen Kammer auch die für sie geltenden berufsrechtlichen Regelungen bezeichnen und angeben, „wie diese zugänglich sind". Mittlerweile haben einzelne *Kammern* bereits die entsprechenden Informationen auf ihren Seiten zugänglich gemacht; eine Verlinkung auf die Seiten der Kammer wird als ausreichend erachtet[16].

f) Journalistische Angebote

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

g) Sprache

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

3. Erkenn-, Erreich- und Verfügbarkeit

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

a) Unmittelbare Erreichbarkeit

Die unmittelbare Erreichbarkeit ist vom Gesetzgeber nicht legaldefiniert worden. Dem Wortsinn nach sind Anbieterinformationen aber dann unmittelbar erreichbar, wenn der Anwender sie *ohne wesentliche Zwischenschritte* erreichen kann. Idealerweise wird dieses Kriterium erfüllt, wenn die Informationen auf jeder Seite enthalten sind, wie teilweise auch gefordert wird[17]. Die strikte Anwendung dieser Sichtweise würde jedoch den Sinn der Vorschrift ad absurdum führen; ins-

---

[10] *Woitke*, NJW 2003, 871, 873.
[11] *Hoenike/Hülsdunk*, MMR 2002, 415, 418.
[12] *Kaufmann*, c't 15/2002, 182, 183.
[13] Anders *Brunst*, MMR 2004, 8, 10, der in diesem Fall eine Unzulässigkeit annimmt.
[14] LG Frankfurt a.M. GRUR-RR 2003, 347 - Ausländisches Register.
[15] *Kaestner/Tews*, WRP 2002, 1011, 1014.
[16] *Brunst*, MMR 2004, 8, 11.
[17] *Woitke*, NJW 2003, 871, 873.

besondere bei Seiten mit umfangreicherer Anbieterkennzeichnung würde die *Übersichtlichkeit* und Erkennbarkeit der Kennzeichnung wie auch des eigentlichen Inhaltes der Seite massiv beeinträchtigt werden. Sinn der Vorschrift ist aber die Schaffung von Transparenz und nicht die Verkomplizierung von Websites.

Etabliert hat sich aus diesem Grund die Methode, die Anbieterkennzeichnung auf einer *eigenen Seite* unterzubringen und diese zu verlinken. Die Verwendung von Hyperlinks ist charakteristisch für das Medium Internet. Der Anwender bedient sich freiwillig des Internets zur Informationsbeschaffung und muss damit das Charakteristikum Hyperlink in Bezug auf die Informationspflichten akzeptieren[18].

Umstritten ist bzgl. der Verlinkung jedoch, wie „weit" verlinkt werden darf. Während eine Mindermeinung vertritt, die Anbieterkennzeichnung dürfe maximal einen Mausklick entfernt sein[19], hat sich in der Praxis das so genannte *„One and two click"-Prinzip* etabliert. Dieses entstammt der „Konvention zur Anbieterkennzeichnung im Elektronischen Geschäftsverkehr mit Endverbrauchern", die im Jahr 1999 von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V. aufgestellt wurde. Nach diesem Prinzip darf die Anbieterkennzeichnung auf einer eigenen Impressumsseite enthalten sein, welche aber von der Startseite der Website über einen *direkten Link* erreichbar sein muss. Von allen anderen Unterseiten soll es reichen, wenn das Impressum vermittels zweier Mausklicks erreicht werden kann. So soll es beispielsweise ausreichen, wenn ein Link zurück zur Startseite besteht, über die dann wiederum direkt das Impressum aufgerufen werden kann[20].

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

b) Ständige Verfügbarkeit

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

Problematisch wird die Lage aber, wenn der Nutzer über einen *Hyperlink* oder eine *Suchmaschine* direkt auf eine Inhaltsseite der Website geleitet wird, ohne die Startseite zu betreten. Auf diese Weise kann es passieren, dass nur eine Inhaltsseite geladen wird, die keinen Link zur Anbieterkennzeichnung oder zum Impressum enthält. Hier wird wiederum vertreten, *jede einzelne Seite* müsse einen Link zur Anbieterkennzeichnung enthalten[21]. Wie bereits oben gezeigt ist diese Art der Ausführung aber nicht praktikabel. In einem Frameset mit drei Frames etwa würde dies dazu führen, dass die Anbieterkennzeichnung gleich drei Mal verlinkt wird. Eine derartige „Bombardierung" mit der Anbieterkennzeichnung ist nicht im Interesse funktionierenden Verbraucherschutzes[22] und taugt eher zur *Verringerung der Nutzbarkeit* der Homepage[23]. Aus diesem Grund bietet es sich an, nach der allgemeinen Verwendung des WWW vorzugehen; ein Anwender, der über eine Suchmaschine eine einzelne Inhaltsseite ohne Impressum aufruft wird versuchen, zur Startseite vorzudringen, beispielsweise durch Löschung eines Teiles der Pfadangaben in der URL[24].

Umstritten ist überdies, ob die Anbieterkennzeichnung auch *ausdruckbar* sein muss. Insbesondere beim Einsatz von proprietären Plugins (Shockwave, Flash) besteht nur dann eine Möglichkeit zum Druck, wenn der Autor diese ausdrücklich aktiviert hat. Im Interesse des Verbraucherschutzes wird gefordert, dass für den Anwender eine *Archivierungsmöglichkeit* in Form eines Ausdrucks bestehen muss[25]. Gemessen am Charakter des Internets als nicht beständiges Medium ist diese Sichtweise jedoch abzulehnen. Eine Archivierung kann der Nutzer auch durch einfaches *Notieren* der Daten vornehmen. Die ständige Verfügbarkeit muss dadurch gewährleistet werden, dass die Informationen jederzeit im Internet abgerufen werden können, nicht dadurch, dass der Nutzer jederzeit auf seinen physikalischen Ausdruck schauen kann.

c) Leichte Erkennbarkeit

Die größte Aufmerksamkeit in der Rechtsprechung hat bisher die leichte Erkennbarkeit der Anbieterkennzeichnung gefunden. Insbesondere die Bezeichnung eines Links zu den Pflichtinformationen hat die Gerichte beschäftigt. Häufig werden diese Links mit Begriffen wie *„Impressum", „Webimpressum" oder „Kontakt"* bezeichnet. Ob diese Bezeichnungen ausreichend sein sollen, ist umstritten. So wird beispielsweise der Begriff „Impressum" als irreführend betrachtet, da der Benutzer unter dieser Bezeichnung ein *Impressum im presserechtlichen* Sinne vermute und keine Anbieterkennzeichnung[26]. Anders beurteilt dies das LG Berlin, das Anbieterkennzeichnungen sogar üblicherweise unter dem Punkt „Impressum" vermutet[27].

Der Begriff „Kontakt" wurde vom OLG Karlsruhe als nicht leicht erkennbar beurteilt, da der Anwender hinter dieser Bezeichnung maximal ein *eMail-Formular* zur Kontaktaufnahme, nicht aber eine Anbieterkennzeichnung vermute[28]. Diese Sichtweise vermochte das OLG München nicht zu teilen; der durchschnittlich in-

---

[18] *Vehslage*, Anm. zu OLG Frankfurt CR 2001, 782, 783.
[19] *Woitke*, NJW 2003, 871, 873.
[20] So auch OLG München CR 2004. 53, 54.
[21] *Hoenike/Hülsdunk*, MMR 2002, 415, 417; *Woitke*, NJW 2003, 871, 873.
[22] *Klute*, Anm. zu OLG Hamburg MMR 2003, 105, 108.
[23] *Beckmann*, Anm. zu LG Berlin CR 2003, 139, 140.
[24] *Brunst*, MMR 2004, 8, 12.
[25] *Brunst*, MMR 2004, 8, 12.
[26] *Woitke*, NJW 2003, 871, 872, 873; OLG Karlsruhe CR 2002, 682.
[27] LG Berlin CR 2003, 139.
[28] OLG Karlsruhe CR 2002, 682.

formierte Anwender vermute sowohl hinter „Impressum" als auch hinter „Kontakt" durchaus eine Anbieterkennzeichnung[29]. Stellt man auf die *allgemeinen Gepflogenheiten* im Internet ab, so wird man dem OLG München beistimmen müssen; der typische Anwender ist es durchaus gewohnt, unter den Begriffen „Kontakt" oder „Impressum" die Anbieterkennzeichnung zu vermuten. Die Verwendung dieser Begriffe erscheint damit unproblematisch. Es sollte jedoch vermieden werden, diese Begriffe in Verbindung mit ähnlichen Bezeichnungen *gleichzeitig* zu verwenden; befindet sich beispielsweise direkt über dem „Impressum"-Link ein Link mit dem Titel „Über uns", so soll dies irreführend sein und die leichte Erkennbarkeit der im Impressum befindlichen Anbieterkennzeichnung aufheben[30]. Die Titulierung als „Anbieterkennzeichnung" erscheint umständlich und wird teilweise sogar als vom Nutzer nicht erkennbar abgelehnt[31], ist aber nichtsdestotrotz *deskriptiv eindeutig* und insofern als leicht erkennbar einzustufen.

Problematisch stellt sich die Verwendung *nicht üblicher Begriffe* dar. So entschied das OLG Hamburg, die Verlinkung der Anbieterkennzeichnung mit dem Begriff „Backstage" sei für den Anwender nicht nachvollzieh- und erkennbar[32]. Prinzipiell sollte es genügen, bei der Auswahl der Bezeichnung für die Anbieterkennzeichnung auf den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und *verständigen Nutzer* abzustellen[33], wobei es sicherlich empfehlenswert ist, auf die oben erwähnten, üblichen Bezeichnungen zurückzugreifen.

Als zweiter von der Rechtsprechung diskutierter Punkt ist die technische Gestaltung der Anbieterkennzeichnung bzw. des Links zu ihr zu nennen. So wird teilweise verlangt, dass der Link *ohne weiteres Scrollen* erkennbar sein müsse[34]. Diese Ansicht verweist analog auf die alte Rechtsprechung zum BTX-System, ohne die fundamentalen Unterschiede zwischen BTX und HTML zu beachten. Das OLG Hamburg etwa verlangt die Sichtbarkeit des Links bei einer Bildschirmauflösung von 800x600 Pixeln, ohne das gescrollt werden muss[35]. Während im BTX-System die jeweilige Seite auf jedem Anzeigegerät exakt gleich dargestellt wurde, basiert die HTML-Sprache nicht auf absoluten Größen. Die Größenangaben bei HTML sind immer *relativ* zu den Benutzereinstellungen, dem Anzeigeprogramm und dem Betriebssystem. Während auf einem System bei 800 x 600 Pixeln eine bestimmte Menge Text angezeigt werden kann, kann dies auf einem anderen System deutlich weniger sein. Insofern kann 800 x 600 Pixel *kein Maßstab* sein. Ist jedoch extrem langes Scrollen notwendig, so soll die Anbieterkennzeichnung nicht mehr leicht erkennbar sein; so entschied das OLG München, dass bei einer Bildschirmauflösung von 1024 x 768 Bildpunkten ein Link, der erst durch Scrollen auf der vierten Bildschirmseite ermittelt werden konnte, den Anforderungen nicht mehr genüge[36].

Vereinzelt wird sogar gefordert, die Anbieterkennzeichnung an alle *Standardbrowser* anzupassen (und zwar in den Standard-Konfigurationen wie auch für vom Benutzer veränderte Einstellungen) sowie bestimmte Standardschriftarten zu verwenden[37]. Dabei wird verkannt, dass es längst nicht alle „Standardbrowser" und „Standardschriftarten" für jedes System gibt. Zudem ist es schlichtweg unmöglich, eine Seite an alle Browser und alle denkbaren Einstellungen anzupassen. Hier ist es vollkommen ausreichend, wenn die Seite den *HTML-Spezifikationen* entspricht und damit von jedem Browser, der mit dem HTML-Standard konform geht, angezeigt werden kann.

C. Spezielle Informationspflichten

I. Allgemeine Geschäftsbedingungen

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

1. Ausdrücklicher Hinweis

Gem. § 305 Abs. 2 Nr. 1 BGB ist es zur Gültigkeit von AGB notwendig, ausdrücklich auf diese hinzuweisen. Ein solcher Hinweis ist im Internet natürlich ebenfalls möglich und von Nöten[38]. Ausdrücklich ist der Hinweis dann, wenn er von einem normalen Kunden auch bei *flüchtiger Betrachtung* nicht übersehen werden kann[39]. Empfehlenswert ist die Platzierung des Hinweises im direkten Umfeld des Bestell-Icons bzw. die Platzierung des Bestell-Icons unterhalb der eigentlichen AGB[40].

2. Möglichkeit zumutbarer Kenntnisnahme

Gem. § 305 Abs. 2 Nr. 2 BGB muss der Kunde die Möglichkeit haben, auf zumutbare Weise Kenntnis vom Inhalt der AGB zu nehmen. Die Möglichkeit der Kenntnisnahme besteht jedenfalls, wenn der Kunde spätestens bei der Abgabe seiner Willenserklärung zum Vertragsschluss die AGB *einsehen* kann[41]. Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn auf der eigentlichen Bestellseite ein Hyperlink zu einer Seite besteht, auf der die AGB enthalten sind[42].

Als problematisch kann sich das Kriterium der *Zumutbarkeit* erweisen. Der einfache Umstand, dass beim Abruf von Online-AGB Kosten durch den Internetzugang bzw. Telefonkosten entstehen, steht der Zumutbarkeit der Kenntnisnahme jedenfalls nicht entgegen[43]. Häufig wird auf die Rechtsprechung zum BTX-System verwiesen, in der besondere Anforderungen an den Umfang der AGB gestellt werden. Das Medium Internet bietet allerdings viel *weitergehende technische Möglichkeiten* als der Bildschirmtext, so dass bei der Gestaltung von Online-AGB die Gesichtspunkte wie Gliederung, Format und Übersichtlichkeit anders zu bemessen sind als im BTX[44]. Als zumutbar kann die Kenntnisnahme angenommen werden, wenn der Anwender die Möglichkeit hat, die AGB zu speichern und ggf. auch auszudrucken[45].

---

[29] OLG München CR 2004, 53 - Anbieterkennzeichnung über doppelten Link.
[30] OLG München MMR 2004, 321 - Impressumspflicht des Teledienstanbieters.
[31] *Woitke*, NJW 2003, 871, 872, der stattdessen die Verlinkung als „Impressum/Anbieterkennzeichnung gem. § 6 Teledienstegesetz" vorschlägt - und zwar auf jeder einzelnen Seite.
[32] OLG Hamburg MMR 2003, 105 - Backstage.
[33] BGH GRUR 2000, 619, 621 - Orient-Teppichmuster; GRUR 2000, 820, 821 - Space Fidelity Peep-Show.
[34] OLG Hamburg MMR 2003, 105 - Backstage.
[35] OLG Hamburg MMR 2003, 105 - Backstage.
[36] OLG München MMR 2004, 321 - Impressumspflicht des Teledienstanbieters.
[37] *Woitke*, NJW 2003, 871, 872, 873.
[38] *Horn*, MMR 2002, 209.
[39] BGH NJW-RR 1987, 112, 113f.
[40] *Koehler*, MMR 1998, 289, 291.
[41] *Koehler*, MMR 1998, 289, 291; *Horn*, MMR 2002, 209, 210.
[42] *Köhler/Arndt*, Recht des Internet, 3. Aufl. 2001, Rdn. 134; *Ernst*, JuS 1997, 776, 777.
[43] *Köhler/Arndt*, a.a.O. (Fn. 42).
[44] *Horn*, MMR 2002, 209, 210.
[45] *Hoenike/Hülsdunk*, MMR 2002 516, 517.

II. Fernabsatzverträge

Bezüglich der ehemals im Fernabsatzgesetz geregelten Vertragstypen (jetzt §§ 312b-d, 312f BGB) gelten grundsätzlich die bereits genannten Informationspflichten, insbesondere auch im Bereich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Bezüglich der Form der darüber hinausgehenden Informationspflichten ist gem. §129b BGB die *Schriftform* zu beachten. Eine Homepage als flüchtiges Medium erfüllt das Schriftformerfordernis nicht, der Anbieter muss die Informationen also spätestens bei Lieferung bestellter Sachen schriftlich beilegen[46].

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

Diese Informationen müssen dem Kunden vor Schluss des Vertrages angegeben werden. Das ist gem. § 312c Abs. 1 BGB der Fall, wenn die Information *„klar und verständlich"* gegeben wird. Das OLG Frankfurt a.M. verlangt, der Kunde müsse die Informationen lesen, bevor er den Vertrag schließe[47]; ob dies notwendig ist oder ob ein klar dargestellter Link zu den Informationen ausreicht, ist umstritten; gleichwohl ist im Interesse der Rechtssicherheit eine volle Darstellung der Informationen aber zu empfehlen.

III. TDDSG

Datenschutzrechtliche Fragen spielen im Internet und allgemein in der sich entwickelnden Informationsgesellschaft zunehmend eine wichtige Rolle. Das System eines ausgewogenen Datenschutzes wird z.T. gar als „Funktionselement der Demokratie"[48] bezeichnet. Im Bereich der Teledienste gilt das zuletzt durch das Gesetz über rechtliche Rahmenbedingungen für den elektronischen Geschäftsverkehr[49] geänderte *Teledienstedatenschutzgesetz*. Dabei werden die Erlaubnistatbestände bzgl. der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung *personenbezogener Daten* durch Anbieter von Telediensten mit dem TDDSG abschließend geregelt. Es kann insofern nicht auf allgemeine Erlaubnistatbestände aus dem BDSG zurückgegriffen werden.

Im Rahmen der speziellen Informationspflichten ist insbesondere die *Unterrichtungspflicht* des Diensteanbieters zu beachten. Gem. § 4 Abs. 1 Satz 1 TDDSG ist der Diensteanbieter „zu Beginn des Nutzungsvorgangs" zur Unterrichtung des Nutzers über Art, Umfang und Zweck der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung *personenbezogener Daten* verpflichtet. Im TDDSG von 1997 war noch eine Verpflichtung zur Unterrichtung „vor Erhebung" der Daten vorgesehen. Eine Unterrichtung zu Beginn des Nutzungsvorgangs wurde als notwendig erachtet, da bei Abruf des Angebotes durch den Nutzer bereits eine automatische Erhebung von Nutzungsdaten erfolgen kann. Bei derartigen automatisierten Verfahren wäre eine Unterrichtung vor Erhebung nicht möglich. Die Pflicht zur Unterrichtung des Nutzers „zu Beginn" des automatisierten Verfahrens aus § 4 Abs. 1 Satz 2 TDDSG muss nicht bei jeder neuen Nutzung wiederholt werden, da der Anbieter gem. § 4 Abs. 1 Satz 3 TDDSG diese ohnehin zum jederzeitigen Abruf bereithalten muss.

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

IV. Informationspflichten aus Spezialgesetzen

1. Preisangaben

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

Werden auf der Homepage Produkte zum Kauf angeboten, so sind die entsprechenden Preise vom Anbieter *genau zu spezifizieren*. Ein Verstoß wird von der Rechtsprechung angenommen, wenn der Anbieter im Internet Buchungen für Flugreisen entgegennimmt und den Preis durch den Kunden selbst bestimmen lässt[50]. Dennoch ist für den Bereich des Internets eine *flexible Handhabung* des Preisangabenrechts geboten. So ist es möglich, bei einem Online Reservierungssystem für Linienflüge nicht bereits mit der erstmaligen Preisauszeichnung den Endpreis anzugeben, wenn der Preis bei einer fortlaufenden Eingabe im Rahmen der Reservierung ermittelt werden kann, sofern der Nutzer unmissverständlich darauf hingewiesen worden ist[51].

Schließlich ist seit der letzten Änderung der Preisangabenverordnung am 1. Januar 2003 vorgesehen, dass Online Anbieter auf ihren Werbeseiten ausdrücklich darauf hinweisen müssen, dass die angegebenen Preise *sämtliche Preisbestandteile* sowie die Umsatzsteuer einschließen. Sofern zutreffend, sind auch Angaben über anfallende Liefer- und Versandkosten mit aufzunehmen. Alle Angaben müssen *deutlich wahrnehmbar* sein und dürfen sich nicht erst aus den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ergeben. Der Verweis auf eine Hotline reicht diesbezüglich nicht aus[52]. Der Verweis über einen einfachen Link ist hingegen zulässig, wobei der Link deutlich gekennzeichnet sein muss, es dürfen keine Zwischenlinks verwendet werden. Die Verlinkung mittels eines Buttons mit der Aufschrift „Top Tagespreis" wurde vom OLG Hamburg als unzulässig empfunden[53].

---

[46] *Horn*, MMR 2002, 209, 212.
[47] OLG Frankfurt a.M. CR 2001, 782 - Pflichtangaben bei Online-Angebot.
[48] *Limbach* in einem Vortrag anlässlich des 25-jährigen Bestehens des BDSG, RDV 2002,163, 164.
[49] Elektronischer Geschäftsverkehr-Gesetz -EGG- vom 14.12.2001, BGBl. I, S. 3721.
[50] OLG Düsseldorf WRP 2001, 291 - „Werbung für Flugreisen im Internet".
[51] BGH WRP 2003, 1222.
[52] OLG Hamburg MMR 2004, 424 - „Preisangaben im Internethandel".
[53] OLG Hamburg GRUR-RR 2004, 150 - „Intransparente Preisangabe".

2. Angabe des Jugendschutz-/Datenschutzbeauftragten

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

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

3. eMail/Geschäftsbriefe

Über die Pflichtangaben i.S.d. TDG bzw. MDStV hinausgehende Informationspflichten ergeben sich beim Einsatz von Email oder auch Fax. Das Versenden von *Fax* und entsprechend von *Email* ohne die Angaben i.S.d. § 1 BGB Info-VO stellt einen Verstoß gegen § 3 UWG dar[54]. Die Informationspflichten bei *Geschäftsbriefen* umfassen gem. § 37a Abs. 1 HGB für den Einzelkaufmann die Angabe seiner Firma mit Rechtsformzusatz, Niederlassungsort, Registergericht und Registernummer. Bei der OHG, der KG, der Partnerschaft, der GmbH oder der AG ergeben sich entsprechende Pflichten aus den §§ 125a, 177a Satz 1 HGB, § 7 Abs. 4 PartGG, § 35a GmbHG, § 80 AktG. Bei Aktiengesellschaften müssen gem. § 80 Abs. 1 Satz 1 AktG zusätzlich die Vorstandsmitglieder und der Vorsitzende des Aufsichtsrates mit vollständigen Namen angegeben werden, bei der GmbH muss gem. § 35 Abs. 1 Satz 1 GmbHG zusätzlich die Angabe des Geschäftsführers erfolgen. Bei dem Fehlen von Angaben hat das zuständige Registergericht die Möglichkeit, ein Zwangsgeld festzusetzen. Zusätzlich zu Angaben bei Emails wird auch bei Bestellmasken im Internet eine Verpflichtung zur Veröffentlichung entsprechender Informationen angenommen[55].

Zu beachten ist auch, dass die Zusendung unverlangter Werbe-Emails, sog. *Spamming*, gegen die Rechte der Betroffenen verstößt. So wird der Versand von Spam-Emails an Privatpersonen als Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts des Empfängers gewertet[56], während beim Versand an geschäftlich genutzte Accounts ein Eingriff in den eingerichteten Geschäftsbetrieb angenommen wird[57].

D. Konsequenzen bei Pflichtverletzungen

I. Vorsprung durch Rechtsbruch i.S.d. § 1 UWG a.F. (§ 4 Nr. 11 UWG n.F.)

Der Verstoß gegen die allgemeinen Informationspflichten in der Form eines fehlerhaften oder fehlenden Web Impressums begründet nach bisheriger Rechtlage und Rechtssprechung ein unlauteres Verhalten i.S.d. Fallgruppe des Vorsprungs durch Rechtsbruch nach § 1 UWG a.F. Dies würde u.a. Unterlassungsansprüche seitens der Mitbewerber begründen. Indes begründet nicht jede Rechtsverletzung auch einen Verstoß gegen § 1 UWG a.F. Zu unterscheiden sind hierbei die Verletzung *wertbezogener Normen*, welche regelmäßig einen Verstoß gegen § 1 UWG a.F. darstellen und die Verletzung von *wertneutralen Vorschriften*, welche nicht ohne weiteres als wettbewerbswidrig einzustufen sind. Eine Norm ist als wertbezogen zu qualifizieren, wenn ihr eine, dem Schutzzweck des UWG entsprechende, sittlich-rechtliche Wertung zugrunde liegt. Das ist jedenfalls der Fall, wenn die Norm ein für die Allgemeinheit besonders wichtiges Gut schützt wie z.B. die Volksgesundheit[58]. Wertneutrale Normen sind dagegen durch eine rein ordnende Funktion geprägt.

Der Verstoß gegen wertneutrale Normen kann nur dann einen relevanten Sittenverstoß darstellen, wenn bewusstes und planmäßiges Handeln vorliegt, um sich gegenüber gesetzestreuen Mitbewerbern einen *ungerechtfertigten Vorsprung* zu verschaffen[59]. Dabei muss die Wettbewerbslage zu Gunsten desjenigen, der die Norm bricht, nennenswert beeinflusst werden.

Von entscheidender Bedeutung ist folglich die Qualifikation der allgemeinen Informationspflichten i.S.d. §§ 6 TDG, 10 MDStV als wertbezogene oder wertneutrale Normen. § 6 TDG in der Fassung von 1997 wurde von der Rechtsprechung als wertneutrale Norm eingestuft[60]. In der aktuell gültigen Fassung hingegen gehen die Gerichte überwiegend von einer wertbezogenen Norm aus, deren Verletzung zugleich einen Verstoß gegen § 1 UWG a.F. darstellt[61]. Das LG Berlin begründet einen Verstoß gegen § 1 UWG a.F. mit dem verbraucherschützenden Charakter des § 6 TDG. Das Teledienstegesetz habe die Funktion die Gegebenheiten eines bestimmten Marktes festzulegen sowie gleiche Voraussetzungen für die auf diesem Markt tätigen Wettbewerber zu schaffen, was sich direkt aus § 1 TDG, nämlich dem Zweck, einheitliche wirtschaftliche Rahmen-

---

[54] LG Frankfurt a.M. MMR 2002, 395.
[55] *Rot/Groß*, K&R 2002, 127, 132.
[56] LG Berlin MMR 2000, 704 - Unverlangte eMail-Werbung.
[57] *Koecher*, DuD 2004, 272, 273.
[58] Vgl. BGH GRUR 2000, 237 - Giftnotruf-Box.
[59] BGH GRUR 1973, 655, 657 - Möbelauszeichnung.
[60] LG Hamburg MMR 2001, 546 - Teledienstangebot eines Rechtsanwaltes.
[61] LG Berlin CR 2003, 139 f. - Pflicht zur Anbieterkennzeichnung; LG Düsseldorf CR 2003, 380 f. - Verstoß gegen Impressumspflicht auf Website.

bedingungen im Internet zu schaffen, ergebe[62]. Ebenso stuft das LG Frankfurt a.M.[63] die Vorschrift des § 6 TDG als eine wertbezogene Norm ein. Das Gericht hatte zu entscheiden, ob bei einem Impressum, das bzgl. der Angabe von Namen und Adresse sowie Kontaktinformationen und Geschäftsführung vollständig war, bei dem aber Handelsregisternummer und Umsatzsteueridentifikationsnummer fehlten, mit dem Verstoß gegen § 6 Nr. 4 TDG auch ein Verstoß gegen § 1 UWG a.F. vorlag. Ein Verstoß gegen § 6 Nr. 6 TDG lag nicht vor, weil dem Unternehmen noch keine Umsatzsteueridentifikationsnummer erteilt worden war. Das Unternehmen war zwar auch noch in keinem der in § 6 Nr. 4 TDG genannten Register eingetragen, doch hätte eine Angabe über das entsprechende ausländische Register erfolgen müssen, in dem das Unternehmen eingetragen war. Zwar handelt es sich bei § 6 Nr. 4 TDG um eine abschließende Nennung der Registereinträge, die, sofern vorhanden, zu nennen sind. Das LG Frankfurt a.M. stellte insofern aber auf die Zweckbestimmung des § 6 Nr. 4 TDG ab, wonach eine *weite Auslegung geboten* sei, damit sich etwaige, im Ausland registrierte Unternehmen, wie im vorliegenden Fall, nicht in der Anonymität des „Limited" Zusatzes verlören[64]. Der Verstoß gegen die *Aufführung der ausländischen Registernummer* wurde schließlich vom LG Frankfurt a.M. als Verstoß gegen eine wertbezogene Norm i.S.d. § 1 UWG a.F. gewertet, was wiederum mit dem Argument des Verbraucherschutzes gerechtfertigt wurde.

Das LG Hamburg und das OLG Hamburg lassen die Frage nach der Wertbezogenheit von § 6 TDG unbeantwortet, da in den zugrunde liegenden Fällen ein planmäßiger und bewusster Verstoß gegen § 6 TDG angenommen wurde, der jedenfalls für einen Unterlassungsanspruch nach § 1 UWG a.F. ausreiche[65]. Anders hingegen beurteilt das OLG Hamm die Frage nach der Wertbezogenheit[66]. In seinem Urteil geht das OLG Hamm von einer Wertneutralität des § 6 TDG aus, bejaht aber einen Vorsprung durch Rechtsbruch für den Fall, dass das betreffende Internetangebot eine *unmittelbare Bestellmöglichkeit* vorsieht und *bewusst und planmäßig* gegen die Informationspflichten verstoßen wird[67]. Das Merkmal der Planmäßigkeit sei nach dem OLG Hamm ein negatives Tatbestandsmerkmal, durch das nur ein einmaliges Versehen oder ähnliche „Ausreißer" als unbeachtlich erklärt werden sollen, es müssten nicht unbedingt mehrere aufeinander folgende Verstöße vorliegen.

Zwar ist es eindeutig, dass § 6 TDG bzw. der insofern vergleichbare § 10 MDStV der Transparenz von Telemediendiensten und damit in gewissem Umfang auch dem *Verbraucherschutz* dient. Der Verbraucherschutz ist seinerseits Schutzzweck des UWG. Dennoch ist es bedenklich, die Vorschriften des § 6 TDG bzw. des § 10 MDStV pauschal als wertbezogen einzuordnen und bei einer Verletzung zugleich einen Verstoß gegen § 1 UWG a.F. anzunehmen. Vom BGH werden die presserechtlichen Impressumspflichten als reine Ordnungsvorschriften qualifiziert, die der Durchsetzung zivilrechtlicher Individualansprüche und der Sicherung strafrechtlicher Verfolgung von Pressedelikten dienen[68]. Auch Angaben i.S.d. § 35a GmbHG und § 80 AktG stellen reine Ordnungsvorschriften dar[69]. Wenn man annimmt, dass das Online Impressum inhaltlich eine Art Kombination aus entsprechenden Impressumsvorschriften der Landespressegesetze und aus entsprechenden Vorschriften über die Angabe auf Geschäftsbriefen i.S.d. §§ 35a GmbHG bzw. 80 AktG darstellt, muss man davon ausgehen, dass es auch bei der Online-Impressumspflicht ähnlich ist. Folglich werden die allgemeinen Informationspflichten i.S.d. §§ 6 TDG und 10 MDStV teilweise als *reine Ordnungsvorschriften* qualifiziert.

Richtig ist es indes, eine *differenziertere Betrachtung* der entsprechenden Informationspflichten bei der Frage nach der Wertbezogenheit der Normen zugrunde zu legen. Aus Gesichtspunkten des Verbraucherschutzes ist es für den Nutzer eines Internetangebotes von großer Wichtigkeit, anhand der entsprechenden Angaben im Impressum schnell und unkompliziert mit dem Anbieter Kontakt aufnehmen zu können. Das Fehlen der Kontaktinformationen muss daher eher als eine Verletzung einer wertbezogenen Norm qualifiziert werden. Anders liegt die Wertung etwa bei der Pflicht, die Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes anzugeben. Fehlt die Umsatzsteueridentifikationsnummer, so hat dies keinen Einfluss auf den Nutzer der Internetseiten in seiner Stellung als Verbraucher. Die Pflicht i.S.d. § 6 Nr. 6 TDG geht auf eine Besonderheit bei der Umsetzung der ECLR zurück. In Spanien gibt es kein mit dem deutschen Handelsregister vergleichbares Register, in dem entsprechende Unternehmen katalogisiert sind. Deshalb wurde kurzerhand die Pflicht der Nennung der Umsatzsteueridentifikationsnummer anstatt der Angabe der Registernummer in die Richtlinie mit aufgenommen. Das Fehlen der Umsatzsteueridentifikationsnummer kann also keinen spezifisch verbraucherschützenden Charakter aufweisen und ist als wertneutrale Norm zu qualifizieren. Auch bei der Pflicht gem. § 6 Nr. 4 TDG, die Handelsregisternummer anzugeben, lässt sich nur ein relativ schwacher Bezug zum Verbraucherschutz herstellen, was meist mit dem pauschalen Hinweis auf eine stärkere Transparenz geschieht.

Aus einem Verstoß gegen die allgemeine Informationspflicht wird zwar i.d.R. eine *Ordnungswidrigkeit* gemäß § 12 Abs. 1 TDG bewirkt. Daraus lässt sich jedoch keine Verletzung der guten Sitten ableiten. Der Umstand, dass §§ 6 TDG und 10 MDStV Bezüge zum Verbraucherschutz aufweisen, lässt keine pauschale Qualifikation als wertbezogene Norm zu. Es ist vielmehr *anhand des Einzelfalles* zu entscheiden, ob die konkrete Informationspflicht einen ausreichend starken Bezug zum Verbraucherschutz aufweist, oder ob die ordnungsrechtliche Funktion im Vordergrund steht. Entsprechend ergibt sich bei der Verletzung der Pflichten zur Angabe der Kontaktdaten i.S.d. §§ 6 Nr. 1, Nr. 2 TDG, ein eindeutiger Bezug zum Verbraucherschutz. So ist es für den Nutzer wichtig, schnell und unkompliziert Kontakt aufnehmen zu können. Die Pflicht zur Angabe der Umsatzsteueridentifikationsnummer lässt dagegen nicht auf den Verbraucherschutz schließen. Auch weitere Angaben, wie die Erwähnung der Registerdaten nach § 6 Nr. 4 TDG haben einen eher schwach ausgeprägten Bezug zum Verbraucherschutz. Ergänzend lassen sich Auslegungen aus anderen Bereichen heranziehen: So werden auch andere Normen, die Bezüge zum Verbraucherschutz aufweisen, wie z.B. die Preisangabenverordnung, nach ständiger Rechtsprechung des BGH als wertneutral qualifiziert[70].

---

[62] LG Berlin CR 2003, 139 f.
[63] LG Frankfurt a.M. GRUR-RR 2003, 347 - Ausländisches Register.
[64] LG Frankfurt a.M. GRUR-RR 2003, 347, 348 - Ausländisches Register.
[65] LG Hamburg VuR 2002, 418; OLG Hamburg MMR 2003, 105 - „Backstage".
[66] OLG Hamm MMR 2003, 410 ff. - Anbieterkennzeichnung.
[67] OLG Hamm MMR 2003, 410 ff.
[68] BGH GRUR 1989, 830 ff. - Impressumspflicht.
[69] *Schulte/Schulte*, NJW 2003, 2140, 2142.
[70] BGH GRUR 1973, 655, 657 - Möbelauszeichnung.

Sofern die verletzte Informationspflicht als wertneutral qualifiziert wird, ist für einen Anspruch aus § 1 UWG a.F. der Umstand entscheidend, ob weitere Unlauterkeitsumstände vorliegen. Dies ist dann der Fall, wenn sich der Verstoß gegen § 6 TDG bzw. gegen § 10 MDStV objektiv *zur Erlangung eine Wettbewerbsvorteils* eignet und subjektiv ein *bewusster und planmäßiger Verstoß* vorliegt. Der Verstoß gegen die Informationspflichten eignet sich zur Erlangung eines Wettbewerbsvorteils, wenn der Verletzer sich dadurch gegenüber seinen gesetzestreuen Mitbewerbern einen ungerechtfertigten Vorsprung im Wettbewerb verschafft. Davon ist bei jeder Wettbewerbslage gegenüber Mitbewerbern auszugehen, die sich im Vergleich zur vorher bestandenen Wettbewerbslage zu Gunsten des Verletzers verändert hat. Dabei reicht die *Möglichkeit der Verbesserung* der Wettbewerbsposition aus. Ein Vorteil muss nicht tatsächlich erlangt sein[71]. Ein wettbewerbsrechtlicher Vorteil durch lückenhafte Angaben wird etwa durch das LG Berlin mit dem Argument verneint, dass sich das Fehlen der Mindestangaben negativ auf die Wettbewerbsposition des Verletzers auswirke, da es automatisch zu Zweifeln an der Seriosität des entsprechenden Unternehmens führen würde und somit potentielle Kunden abschrecke[72]. Gerade bei Internetangeboten von Dienstleistern oder Verkäufern ist davon auszugehen, dass sie darauf angewiesen sind, dass potentielle Kunden zu ihnen in Kontakt treten können. Eine Anonymisierung ist bei solchen Fällen schädlich. Das OLG Hamburg[73] dagegen sieht einen Wettbewerbsvorteil darin begründet, dass es dem Nutzer des Internetangebotes erheblich erschwert werde, sich über seinen potentiellen Vertragspartner zu informieren, um entsprechende Ansprüche gegen ihn durchsetzen zu können. Jedenfalls ist die Möglichkeit eines Wettbewerbsvorteils nicht auszuschließen.

Die Anforderungen an einen bewussten und planmäßigen Verstoß werden von der Rechtsprechung relativ niedrig angesetzt. Ein *bewusstes Handeln* liegt bereits vor, wenn in Kenntnis sämtlicher Tatumstände gehandelt wird. Dabei muss dem Verletzer die Rechtswidrigkeit seiner Handlung nicht bewusst sein. Unbewusst sind demnach nur solche Handlungen, die auf bloße Unachtsamkeit zurückgehen[74]. *Planmäßiges Verhalten* liegt vor, wenn es sich nicht um eine Ausnahmesituation, wie bei kurzfristigen technischen Problemen handelt. Es müssen nicht mehrere Verstöße hintereinander folgen, aber das Verhalten muss auf Wiederholung ausgerichtet sein[75].

Meist wird darauf abgestellt, ob die Pflichtverletzung *generell* dazu geeignet sei, einen Wettbewerbsvorteil zu bewirken. Daher geht die Rechtsprechung im Ergebnis, unabhängig von der Qualifizierung der § 6 TDG bzw. §10 MDStV als wertbezogen oder wertneutral, bei Verletzungen der Informationspflichten fast immer von einem „Vorsprung durch Rechtsbruch" aus, was dadurch begünstigt wird, dass die zugrunde gelegten Auslegungen der Merkmale des bewussten Handelns und des planmäßigen Verhaltens bei Wertneutralität der Norm extensiv ausfallen.

Inwieweit nach *Aufnahme der Fallgruppe* des Vorsprungs durch Rechtsbruch in den Beispielskatalog des *§ 4 UWG n.F. in Nr. 11* an der bisherigen Bewertung von Verstößen gegen die Informationspflichten von TDG und MDStV festgehalten werden kann, ist fraglich. Das Regelbeispiel des § 4 Nr. 11 berücksichtigt insoweit auch die im Jahr 2002 durch den BGH erfolgte restriktive Auslegung der Voraussetzungen für die Annahme eines Vorsprungs durch Rechtsbruch als unlauteres Verhalten i.S.d. UWG, indem nunmehr nicht mehr allein der Verstoß gegen eine wertbezogene Norm wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche auslösen soll, sondern die verletzte Norm zumindest auch die Lauterkeit des Wettbewerbs schützen soll[76]. Nach § 4 Nr. 11 begründet ein Verstoß gegen gesetzliche Vorschriften somit dann den Vorwurf des unlauteren Verhaltens, wenn die verletzte Norm auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Als Markteilnehmer sind nach der Legaldefinition des § 2 Abs. 1 Nr. 2 n.F. neben den Mitbewerbern auch die Verbraucher sowie alle Nachfrager und Anbieter von Waren und Dienstleistungen anzusehen. Bei Verletzung von Informationspflichten im Internet gilt es daher im Einzelfall zu differenzieren, welchen Schutzzweck die jeweils verletzte Norm verfolgt. Da die Informationspflichten der aufgrund des virtuellen Charakters bedingten Anonymität Rechnung tragen sollen, indem der Vertragspartner die bei herkömmlicher Abwicklung von Verträgen leicht zu erlangenden Daten insb. über die Person des Vertragspartners mittels der Informationspflichten erhält, greifen diese Vorschriften in die Anbahnung und Abwicklung von elektronisch geschlossenen Verträgen ein und regeln somit auch das Marktverhalten.

II. Bußgeld

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

III. Unterlassungsansprüche

Folgenreicher als mögliche Bußgelder dürften in der Praxis Unterlassungsansprüche sein, besonders, wenn diese gem. § 2 Abs. 1 UKlaG im Interesse des Verbraucherschutzes erfolgen. Gem. dem Beispiel aus § 2 Abs. 2 Nr. 2 UKlaG handelt es sich insbesondere bei den Vorschriften anlässlich der Umsetzung von Art. 5 ECLR um Verbraucherschutzgesetze. Folglich ist auch § 6 TDG davon umfasst. Bei einer Inanspruchnahme im Interesse des Verbraucherschutzes, etwa durch eine

---

[71] BGHZ 84, 130, 135 - Flughafen-Verkaufsstellen; BGHZ 120, 320, 324 = WM 1993, 1058.
[72] LG Berlin MMR 2003, 202, 203 - Unaufgeforderte Anfrage.
[73] OLG Hamburg MMR 2003, 105 - „Backstage".
[74] BGH GRUR 1994, 638, 639 - Fehlende Planmäßigkeit.
[75] BGH GRUR 1974, 281, 282 - Clipper.
[76] BGHZ 150, 343, 347 - Elektroarbeiten; GRUR 2003, 164, 165 - Altautoverwertung; GRUR 2003, 969, 970 - Ausschreibung von Vermessungsleistungen; GRUR 2003, 971, 972 - Telefonischer Auskunftsdienst; GRUR 2004, 247, 249 - Krankenkassenzulassung.

Abmahnung, ist ein wettbewerbswidriges Verhalten nicht erforderlich. Das OLG München sieht Verstöße gegen §§ 6 Nr. 1 und Nr. 2 TDG als hinreichend gewichtig an, um im Interesse des Verbraucherschutzes unterbunden zu werden[77]. Entsprechend gab es relativ zeitnah zur Erweiterung der Informationspflichten mit Änderung des TDG im Jahre 2001 eine wahre Abmahnwelle. Indes steht es dem Unterlassungsanspruch aber gem. § 2 Abs. 3 UKlaG entgegen, wenn eine Geltendmachung unter Berücksichtigung der gesamten Umstände missbräuchlich ist, insbesondere wenn sie vorwiegend dazu dient, gegen den Zuwiderhandelnden einen Anspruch auf Ersatz von Aufwendungen oder Kosten der Rechtsverfolgung entstehen zu lassen. Da § 2 Abs. 3 UKlaG wortlautgleich mit dem § 13 Abs. 5 UWG a.F. bzw. § 9 Abs. 4 UWG n.F. ist, kann die dazu ergangene Rechtsprechung entsprechend berücksichtigt werden. Mitbewerber, die i.S.d. UKlaG nicht aktivlegitimiert sind, können sich indes unter den entsprechenden Voraussetzungen auf Verstöße i.S.d. § 1 UWG a.F. stützen.

[77] OLG München MMR 2002, 173, 174 - Vertretungsangaben auf Homepage.

Vollstreckbare Schuldanerkenntnisse in der deutschen und europäischen Klauselkontrolle

– zugleich Besprechung von EuGH WM 2004, 989 (Freiburger Kommunalbauten) –

Von Wiss. Assistent Dr. Robert Freitag, Maître en droit, Bayreuth, und Notar Dr. Markus Riemenschneider, Landsberg am Lech

I. Einführung in die Problemstellung

Die sog. AGB-Richtlinie der Europäischen Gemeinschaft aus dem Jahre 1993[1] hat lange Zeit ein Schattendasein gefristet. Trotz des Umstandes, dass das in der Generalklausel des Art. 3 Abs. 1 der Richtlinie verankerte Verbot missbräuchlicher Klauseln in Verbraucherverträgen universelle Geltung für alle Bereiche des Zivilrechts mit Ausnahme der im 10. Erwägungsgrund zur Richtlinie genannten Materien (Arbeits-, Erb-, Familien- und Gesellschaftsrecht, vgl. § 310 Abs. 4 BGB) beansprucht, wurde der EuGH über Jahre hinweg nicht mit der Richtlinie befasst. Erst in jüngster Zeit hat sich diese Situation geändert. Allerdings wurde dem EuGH erstmals im Jahr 2000 eine konkrete (Gerichtsstands-) Klausel zur Prüfung anhand des Art. 3 der Richtlinie vorgelegt. Er entschied, dass spanische Rechtsvorschriften, die in AGB enthaltene Gerichtsstandsvereinbarungen zum Nachteil des Verbrauchers nicht für missbräuchlich erklärten, mit Art. 3 Abs. 1, Abs. 3 i.V.m. lit. q des Anhangs der Richtlinie unvereinbar seien[2]. Seither wird vermehrt diskutiert, ob von den Mitgliedstaaten gesetzlich geregelte oder von den nationalen Gerichten anerkannte Vertragsgestaltungen möglicherweise gegen die Klauselrichtlinie verstoßen. Das betrifft im deutschen Recht unter anderem die Frage, ob die von Verbrauchern zu Gunsten von Gläubigern, insbesondere Kreditinstituten, in Grundschuldbestellungsurkunden bzw. im Rahmen von Umschuldungsvereinbarungen erklärten notariellen Zwangsvollstreckungsunterwerfungen den Verbraucher im Sinne der Art. 3 Abs. 1, Abs. 3 i.V.m. lit. q des Klauselanhangs zur AGB-Richtlinie unangemessen benachteiligen[3]. Zu dieser Thematik hatte der BGH bislang in ständiger Rechtsprechung unter Zustimmung große Teile des Schrifttums[4] judiziert, aus Sicht des deutschen Rechts komme dem Satz „Vollstreckung nach Erkenntnisverfahren" keine Leitbildfunktion zu[5]. Aufgrund der Entscheidung des EuGH in der Sache „Freiburger Kommunalbauten"[6], in der es um grundsätzliche Fragen der europäischen Klauselkontrolle ging, ist die Diskussion um die Bedeutung des Gemeinschaftsrechts für die AGB-Kontrolle von vollstreckbaren Schuldanerkenntnissen neu zu überdenken. Dieser Thematik ist vor dem Hintergrund der zum Teil wieder belebten Diskussion um die Zulässigkeit dieses Rechtsinstituts im deutschen Recht nachzugehen.

II. Wirtschaftliche Grundlagen der Vollstreckungsunterwerfung

Gem. § 794 Nr. 5 ZPO kann sich jede natürliche oder juristische Person in einer notariellen Urkunde der sofortigen Zwangsvollstreckung in ihr gesamtes Vermögen unterwerfen. Nachdem Zwangsvollstreckungsunterwerfungen in Bauträgerverträgen wegen Verstoßes gegen die Makler- und Bauträgerverordnung für unzulässig erklärt wurden[7], kommen vorformulierte Vollstreckungsunterwerfungen vor allem in Zusam-

[1] Richtlinie 93/13/EWG des Rates vom 5. 4. 1993 über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen, ABl. 1993 Nr. L 95/29.

[2] EuGH Slg. 2000, I-4941 (Océano Grupo) = WM 2000, 2216 = WuB IV F. RL 93/13 EWG 1.01 *Summ.*

[3] Hierzu u.a. *Quack*, Rechtspfleger Studienhefte 2002, 145 f.; *Knapp*, MittBayNot 2003, 421; *Wagner*, WM 2003, 2257 ff.; *ders.*, Der Bauträgervertrag und die Verbraucherschutzrichtlinie, Symposium „Der Bauträgervertrag in der notariellen Praxis, Berlin 6. 2. 2004 (noch nicht veröffentlicht); *Vollkommer*, NJW 2004, 818 ff.

[4] Vgl. *Brandner*, in: Ulmer/Brandner/Hensen, AGB-Gesetz, 9. Aufl. 2001, Anh. §§ 9-11 Rdn. 285a.; *Wolf*, in: Wolf/Horn/Lindacher, AGB-Gesetz, 4. Aufl. 1999, § 9 Rdn. G 209; *Merkel*, in: Schimansky/Bunte/Lwowski, Bankrechts-Handbuch, 2. Aufl. 2001, § 94 Rdn. 224 ff.; *Wenzel*, in: Hellner/Steuer, Bankrecht und Bankpraxis, Rdn. 4/2130a ff.

[5] BGH WM 1979, 866, 869 f.; BGHZ 99, 274, 284 = WM 1987, 228 = WuB I F 3. - 6.87 *Obermüller*; BGH WM 1989, 1718 = WuB I G 7. - 3.90 *von Heymann* = NJW-RR 1990, 246 f.; zuletzt BGH WM 2004, 372 = WuB IV A. § 242 BGB 1.04 *W. Brehm* = NJW 2004, 839, 840 f.

[6] EuGH WM 2004, 989 (Freiburger Kommunalbauten GmbH ./. Hofstetter), dazu *Freitag*, EWiR 2004, 397.

[7] BGHZ 139, 387 ff. = WM 1999, 29 = WuB IV A. § 134 BGB 1.99 *Reithmann*.