Informationspflichten im Internet (S 13)

Übersicht

	Rn.
A. Einführung	1
I. Allgemeines	1
II. Europarechtliche Grundlagen	3
III. Anwendbarkeit deutschen Rechts	4
B. Informationspflichten für Mediendienste nach dem TMG	7
I. Allgemeines zum TMG	7
II. Der Begriff der Telemedien	9
III. Anwendungsbereich der Informationspflichten	10
IV. Umfang der Informationspflichten	11
1. Name	11
2. Anschrift	13
3. Kontakt	14
4. Aufsichts- und Registerinformationen	17
5. Berufsspezifische Angaben	18
6. Journalistische Angebote	19
7. Kommerzielle Kommunikation	21
8. Spamschutz	23
9. Datenschutz	27
10. Sprache	32
V. Erkenn-, Erreich- und Verfügbarkeit	33
1. Unmittelbare Erreichbarkeit/leichte Erreichbarkeit	34
2. Ständige Verfügbarkeit	40
C. Informationspflichten aus anderen Gesetzen	43
I. Allgemeine Geschäftsbedingungen	43
II. Fernabsatzverträge	47
III. Preisangaben	56
IV. Angabe des Jugend-/Datenschutzbeauftragten	65
V. E-Mail/Geschäftsbriefe	67
VI. Verkaufsförderungsmaßnahmen, Preisausschreiben und Gewinnspiele	68a
D. Konsequenzen bei Pflichtverletzungen	69
I. Unlautere Wettbewerbshandlung iSd § 3a	69
1. Die aktuelle Rechtslage	69
a) § 5 TMG, § 55 RfStV	70
b) § 312d BGB iVm Art. 246a EGBGB	72
c) PAngV	73
d) HGB, AktG, GmbHG	74
2. Die UWG-Reform 2008	75
a) UGP-RL	76
b) Änderungen des UWG	80
II. Bußgeld	89
III. Unterlassungsansprüche	90

Schrifttum: *Aigner/Hofmann,* Fernabsatzrecht im Internet, 2004; *Brunst,* Umsetzungsprobleme der Impressumspflicht bei Webangeboten, MMR 2004, 8; *Ernst,* Die Pflichtangaben nach § 1 II PAngV im Fernabsatz, GRUR 2006, 636; *ders.,* Anforderungen der Preisangabenverordnung bei Internetangeboten – Versandkosten, LMK 2008, 250007; *Föhlisch/Dyakova,* Fernabsatzrecht und Informationspflichten im Onlinehandel – Anwendungsbereich nach dem Referentenentwurf zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie, MMR 2013, 3; *Franosch,* Rechtliche Fallstricke der anwaltlichen Impressumspflicht im Internet, NJW 2004, 3155; *Härting,* Umsetzung der E-Commerce-RL, DB 2001, 80; *Hoenicke/Hülsdunk,* Die Gestaltung von Fernabsatzangeboten im elektronischen Geschäftsverkehr nach neuem Recht, MMR 2002, 415; *Hoeren,* Informationspflichten im Internet – im Lichte des neuen UWG, MMR 2004, 2461; *Hoeren/Pfaff,* Pflichtan-

gaben im elektronischen Geschäftsverkehr aus juristischer und technischer Sicht, MMR 2007, 207; *Hoeren,* Das Telemediengesetz, NJW 2007, 801; *Horn,* Verbraucherschutz bei Internetgeschäften, MMR 2002, 209; *Hoß,* Web-Impressum und Wettbewerbsrecht, CR 2003, 687; *Kaestner/Tews,* Die Anbieterkennzeichnungspflichten nach § 6 Teledienstegesetz, WRP 2002, 1011; *Klute,* Die aktuellen Entwicklungen im Lauterkeitsrecht, NJW 2014, 359; *Koecher,* Zentrale Spam- und Virenfilterung, DuD 2004, 272; *Koehler,* Allgemeine Geschäftsbedingungen im Internet, MMR 1998, 289; *Lorenz,* Auswirkungen der Dienstleistungs-Informationspflichten-Verordnung auf Internetangebote, VuR 2010, 323; *Löffler,* Presserecht – Kommentar zu den Landespressegesetzen der Bundesrepublik Deutschland, 4. Aufl. 1997; *Masuch,* Neufassung des Musters für Widerrufsbelehrungen, BB 2005, 344; *Masuch,* Neues Muster für Widerrufsbelehrungen, NJW 2008, 1700; *Martis/Mainhof,* Voraussetzungen des Widerrufs nach § 355 BGB, MDR 2004, 11; *Mulch,* Internet – Konkrete Anforderungen an Informationspflichten für Anbieter, MDR 2007, 309; *Oppermann/Müller,* Wie verbraucherfreundlich muss das neue UWG sein? – Eine Synopse lauterkeitsrechtlicher Instrumente, GRUR 2005, 281; *Ott,* Informationspflichten im Internet und ihre Erfüllung durch das Setzen von Hyperlinks, WRP 2003, 945; *Ott,* Impressumspflicht für Webseiten – Die Neuregelungen nach § 5 TMG, § 55 RStV, MMR 2007, 354; *Rohnke,* Die Preisangabenverordnung und die Erwartungen des Internetnutzers, GRUR 2007, 381; *Rose,* Preistransparenz im Online-Handel, K&R 2012, 725; *Rössel,* Anmerkung zu LG Halle Az.: 1 S 28/05 – Informationspflichten, Widerrufsbelehrung, Anforderungen, CR 2006, 709; *Schaefer,* Die Kennzeichnungspflicht der Tele- und Mediendienste im Internet, DuD 2003, 248; *Stickelbrock,* „Impressumspflicht" im Internet – eine kritische Analyse der neueren Rechtsprechung zur Anbieterkennzeichnung nach § 6 TDG, GRUR 2004, 111; *Vander,* Reform des Fernabsatzrechts – Probleme und Fallstricke der neuen Widerrufsbelehrung, MMR 2015, 75; *Woitke,* Das „Wie" der Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG, NJW 2003, 871.

A. Einführung

I. Allgemeines

1 Während das Internet innerhalb des letzten Jahrzehnts zum Alltagsmedium heranwuchs, stellte es die bestehenden Rechtsordnungen weltweit vor ungeahnte Probleme: Grundsätze zum Abschluss von Verträgen, Urheberrechtsnormen und Strafvorschriften mussten auf Sachverhalte angewandt werden, denen sie nicht gerecht werden konnten; ebenso entstand der Bedarf nach neuen, internet-spezifischen Regelungen. So sahen sich die Gesetzgeber weltweit gefordert, der zunehmenden Nutzung des Internets Rechnung zu tragen. Insbesondere die Bereiche des Urheberrechts, des Haftungs- sowie des Vertragsrechts bedurften der Anpassung an die neuen Gegebenheiten. Im Zuge dieser Änderungen wurden auch bestimmte **Informationspflichten** für Internetangebote eingeführt, um die Anwender zu schützen und Rechtssicherheit zu schaffen.

2 Wie bei vielen Reformen hat der Gesetzgeber Zeit gebraucht, um nutzbare Lösungen zu **entwickeln,** ebenso wie die Rechtsprechung, die diese sinnvoll **anzuwenden** hatte. Mittlerweile ist ein Punkt erreicht, an dem sich auf der einen Seite für die meisten Sachverhalte im Internet Rechtssicherheit eingestellt hat; auf der anderen Seite aber auch eine ganze Reihe von Regelungen im Raum stehen, die es zu beachten gilt.

II. Europarechtliche Grundlagen

3 Die mit der Informationsgesellschaft einhergehende virtuelle Mobilität der Nutzer – der europäische Verbraucher hat die Möglichkeit, europa- oder gar weltweit Produkte und Dienstleistungen zu vergleichen und zu kaufen – machte zum Jahrtausendwechsel eine europaweite Angleichung im Bereich der **Informationspflichten** notwendig. Europäische Rechtsgrundlage dafür war die E-Commerce-RL,[1] die den Regelungsansatz aufgriff, den Deutschland 1997 mit einem der ersten Gesetze für das Internet weltweit gesetzt hatte. Art. 5 Abs. 1 E-Commerce-RL schrieb den Mitgliedstaaten der EU **Mindestanforderun-**

[1] RL 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8.6.2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbes. des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt, ABl. EG L 178, 1.

gen im Bereich der Informationspflichten vor, deren Umsetzung diese recht zügig nachkamen. Den Nutzern von Diensten im Internet sollte die Möglichkeit gegeben werden, durch die vorgeschriebenen Angaben bzgl. der Identität des Diensteanbieters und des Ortes der Niederlassung im Konfliktfall einen Anknüpfungspunkt für eine Rechtsverfolgung zu erhalten.

III. Anwendbarkeit deutschen Rechts

Der Anwender am heimischen Computer hat über das Internet Zugriff auf Websites und Angebote aus allen Ländern der Welt, also auch auf die Homepages solcher Anbieter, die ihren Wohn- oder Geschäftssitz außerhalb Deutschlands haben. Ebenso kann eine von einem deutschen Anbieter betriebene Homepage von fast jedem Land der Erde aus abgerufen werden. Es stellt sich daher die Frage, welche **Rechtsordnung** für die Homepage an sich gelten soll und damit auch die Frage, für welche Seiten die Informationspflichten nach deutschem Recht Geltung finden sollen. 4

Art. 6 Abs. 1 Rom II-VO geht zur Bestimmung der geltenden Rechtsordnung von lokalen Parametern aus: Demnach ist das Recht des Staates anzuwenden, in dessen Gebiet die Wettbewerbsbeziehungen oder die kollektiven Interessen der Verbraucher beeinträchtigt worden sind oder wahrscheinlich beeinträchtigt werden. Folglich hat die Bestimmung des anwendbaren Rechts nach dem **Marktortprinzip** zu erfolgen. Eine Bestimmung des Marktortes ist im Internet häufig schwierig, da die Angebote in der Regel (nahezu) weltweit abrufbar sind, sich aber nicht tatsächlich an die Einwohner aller Länder richten. Der Marktort befindet sich in den Ländern, an die sich die Angebote ihrer Bestimmung nach richten. Maßgeblich für die Bestimmung des Marktortes sind im Einzelfall Kriterien wie die Sprache, Währung oder die sonstige konkrete Ausgestaltung des Internetauftritts. 5

Eine Ausnahme von dem in Art. 6 Abs. 1 Rom II-VO angeordneten Marktortprinzip statuiert Abs. 2, der für ausschließlich die Interessen von **Mitbewerbern** beeinträchtigende Wettbewerbshandlungen Art. 4 Rom II-VO für anwendbar erklärt. 6

B. Informationspflichten für Mediendienste nach dem TMG

I. Allgemeines zum TMG

Vor allem die immer stärker ins tägliche Einkaufsbild rückenden **Online-Shops** und Internet-Auktionshäuser waren es, für die der Gesetzgeber einheitliche Regeln schaffen wollte, als er 2007 das TMG verabschiedete.[2] In Ablösung von Teledienstegesetz (TDG) und Mediendienstestaatsvertrag (MDStV), die bisher um Anwendungsfälle **stritten,** sowie des Teledienstedatenschutzgesetzes (TDDSG), machten es sich die Verantwortlichen zur Aufgabe, die rechtlichen Anforderungen für elektronische Informations- und Kommunikationsdienste zu regeln und zu **vereinheitlichen.**[3] 7

Der mit dem TMG neu geschaffene Begriff der **Telemedien** stellt eine Zusammenschau der früheren Teledienste und Mediendienste dar. Wo wegen Kompetenzstreitigkeiten zwischen Bund (zuständig für Telekommunikation) und Ländern (zuständig für Rundfunk und rundfunkähnliche Dienste) Unklarheit darüber bestand, wie Medien- und Teledienste voneinander zu unterscheiden waren, sollen vom neuen TMG nun gemäß § 1 Abs. 1 alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste erfasst werden, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste, telekommunikationsgestützte Dienste oder Rundfunk sind. 8

[2] Das Telemediengesetz wurde am 18.1.2007 als Art. 1 des Gesetzes zur Vereinheitlichung von Vorschriften über bestimmte elektronische Informations- und Kommunikationsdienste (Elektronischer-Geschäftsverkehr-Vereinheitlichungsgesetz – ElGVG; BGBl. I 179) verabschiedet und trat am 1.3.2008 in Kraft.

[3] Für eine ausführliche Darstellung des Gesetzes s. *Hoeren* NJW 2007, 801.

Der Anwendungsbereich lässt sich also nur noch **negativ** durch eine Abgrenzung zu den vom TKG oder RfStV erfassten Fällen bestimmen. Letzterer ist als 9. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zeitgleich mit dem TMG in Kraft getreten und enthält ebenfalls wichtige Hinweispflichten, die für Online-Angebote maßgeblich sein können.

II. Der Begriff der Telemedien

9 Anders als § 2 Abs. 2 TDG und § 2 Abs. 2 MDStV enthält das TMG keinen **Katalog** von Fallbeispielen, der die Klassifizierung eines Angebots als Mediendienst vereinfachen würde. Dafür enthält die Gesetzesbegründung **Beispiele,** die bei der Einordnung von Diensten als Orientierungshilfe dienen können. Ausdrücklich erwähnt werden hier die Online-Angebote von Waren und Dienstleistungen mit unmittelbarer Bestellmöglichkeit, elektronische Presse, Chatrooms und das Angebot von Teleshopping, das bisher als „Rundfunk" galt.[4] Ebenso werden Internet-Suchmaschinen und die kommerzielle Versendung von Werbe-E-Mails dazu gezählt, des Weiteren Fernseh- und Radiotext sowie Video-on-Demand-Dienste, sofern der Dienst auf individuellen Abruf eines Dienstleistungsempfängers erfolgt.[5] Ausgenommen sind hingegen über die Definitionen in § 3 Nr. 24 und 25 TKG sowie entsprechend der Erläuterungen im Gesetzesentwurf[6] Angebote von **Access-Providern,** solange es um die reine Zugangsvermittlung im Bereich des Internets geht, außerdem – ausdrücklich – der herkömmliche Rundfunk, Live-Streaming, Webcasting und die Internet-Telefonie.

III. Anwendungsbereich der Informationspflichten

10 Das TMG enthält nicht für alle Telemedien spezielle Hinweispflichten, sondern nur für solche, die **geschäftsmäßig** und gegen **Entgelt** angeboten werden (§ 5 Abs. 1 TMG). Schon das TDG verstand unter dem geschäftsmäßigen Angebot jede auf Dauer ausgerichtete Tätigkeit, unabhängig von einer damit verbundenen Gewinnerzielungsabsicht. Damit sie – ähnlich den Regelungen im TKG – „gegen Entgelt" angeboten wird, muss für sie eine wirtschaftliche Gegenleistung eingefordert werden. Diese Einschränkung führt dazu, dass **rein private Anbieter,** die zuvor häufig Opfer von Abmahnwellen wurden, nunmehr von den Hinweispflichten ausgenommen werden. Ebenso wenig unterliegen diesen die Betreiber privater Homepages, sofern sie dort keine Dienste bereitstellen, die sonst nur gegen Entgelt verfügbar sind. Damit sehen sich auch solche Anbieter den Pflichten ausgesetzt, die Dienste kostenfrei anbieten, sofern ihre Konkurrenten dafür üblicherweise ein Entgelt verlangen.

IV. Umfang der Informationspflichten

1. Name

11 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;**[7] ein Künstlername ist ausreichend, sofern er eindeutig zuzuordnen ist und die Identifikation nicht erschwert.

---

[4] BeckOK GG/*Schemmer/Kempen,* Ed. 1.3.2008, GG Art. 5 Rn. 67; VG Stuttgart MMR 1998, 322.

[5] RegE des Gesetzes zur Vereinheitlichung von Vorschriften über bestimmte elektronische Informations- und Kommunikationsdienste (Elektronischer-Geschäftsverkehr-Vereinheitlichungsgesetz – ElGVG), BT-Drs. 16/3078, 13.

[6] RegE, BT-Drs. 16/3078, 13.

[7] OLG Düsseldorf MMR 2009, 266 (267) – Impressumspflicht.

Handelt es sich bei dem Anbieter um ein **Unternehmen,** so ist dessen vollständiger Name entsprechend der Vorschriften der §§ 18ff. 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. Wegen der ausdrücklichen Nennung in § 2 S. 2 TMG findet die Vorschrift auch auf andere Personengesellschaften Anwendung, die mit der Fähigkeit ausgestattet sind, Rechte zu erwerben und Verbindlichkeiten einzugehen wie etwa bei OHG, KG und GbR. 12

2. Anschrift

Die Anschrift muss als **ladungsfähige Adresse** gemäß § 253 Abs. 1 Nr. 1 ZPO iVm § 130 Nr. 1 ZPO angegeben sein; Postfachadressen reichen nicht aus. Die Angabe der Anschrift zielt gerade darauf ab, ggf. rechtliche Schritte gegen den Betreiber unternehmen zu können. Auch E-Mail-Adressen oder Fax-Nummern reichen als Anschrift nicht aus. 13

3. Kontakt

Nach § 5 Abs. 1 TMG sind, entsprechend der Gepflogenheiten des modernen Geschäftsverkehrs, auch Angaben zur Ermöglichung einer schnellen elektronischen Kontaktaufnahme und unmittelbaren Kommunikation zu machen. Schon bezüglich der gleich lautenden Pflichten in TDG und MDStV herrschte Unklarheit darüber, ob neben der **E-Mail-Adresse** auch eine **Telefonnummer** anzugeben war (zugunsten der Notwendigkeit der Angabe einer Telefonnummer → S 12 Rn. 149),[8] und ob statt der Angabe der Daten eine Maske mit einem **Kontaktformular,** mit dem der Kunde den Anbieter über die Internetseite anschreiben konnte, den Anforderungen genügte.[9] Die Begründung zum Regierungsentwurf des EGG sieht es als erforderlich an, dass der Diensteanbieter eine Telefonnummer angibt, um eine unmittelbare Kommunikation zu ermöglichen.[10] Dies war für den BGH jedoch nicht ausreichend, um die Pflicht zu konkretisieren: Am 26.4.2007 hat das Gericht stattdessen die Frage, ob Diensteanbieter nach Art. 5 Abs. 1 lit. c E-Commerce-RL verpflichtet sind, vor Vertragsschluss eine Telefonnummer anzugeben, dem **EuGH** zur Entscheidung vorgelegt.[11] Der EuGH hat diese Frage dahingehend beantwortet, dass die Pflicht des Diensteanbieters zur Einräumung der Möglichkeit der schnellen Kontaktaufnahme und einer unmittelbaren und effizienten Kommunikation nicht zwingend die Angabe einer Telefonnummer erfordere.[12] Stattdessen reiche ein elektronisches Kontaktformular dann aus, wenn der Diensteanbieter innerhalb von 30–60 Minuten antwortet und somit dem Kriterium der Unmittelbarkeit und Effizienz genügt. Kleinere Diensteanbieter, welche die vom EuGH geforderte schnelle Reaktionszeit nicht gewährleisten können, werden somit aus praktischen Gründen wohl gezwungen sein, eine Telefonnummer anzugeben. Dies gilt weiterhin auch dann, wenn der Diensteanbieter vom Verbraucher darauf hingewiesen wird, dass letzterer keinen Zugang zu elektronischen Kommunikationsmitteln habe.[13] 14

---

[8] OLG Köln GRUR-RR 2005, 24; SSG/*Spindler* TDG, 2004, § 6 Rn. 25; *Aigner/Hofmann,* Fernabsatzrecht im Internet, Rn. 372; *Wüstenberg* WRP 2002, 782 (783); *Kaestner/Tews* WRP 2002, 1011 (1013); *Ernst* GRUR 2003, 759; *Stickelbrock* GRUR 2004, 111 (113). AA OLG Hamm NJW-RR 2004, 1045; *Härting* DB 2001, 80 (81); Hoeren/Sieber/*Föhlisch,* HdB Multimedia-Recht, Stand August 2006, Kap. 13.4 Rn. 127 f.

[9] Gegen die alleinige Bereitstellung eines Formulars etwa LG Essen MMR 2008, 196: „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.".

[10] RegE des Gesetzes über rechtliche Rahmenbedingungen für den elektronischen Geschäftsverkehr (Elektronischer Geschäftsverkehr-Gesetz – EGG), BT-Drs. 14/6098, 21. Dort heißt es: „Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme mit dem Diensteanbieter ermöglichen, beziehen sich zumindest auf die Angabe der Telefonnummer und die Angabe einer E-Mail-Adresse.".

[11] BGH MMR 2007, 505.

[12] EuGH MMR 2009, 25 – deutsche internet versicherung AG.

[13] EuGH MMR 2009, 25 (26) – deutsche internet versicherung AG.

15 Die eindeutige Formulierung in Art. 5 Abs. 1 lit. c E-Commerce-RL, dass **Angaben** zu nennen sind, welche die E-Mail-Adresse beinhalten sollen, stellt eine Mindestanforderung auf. Die Angabe einer E-Mail-Adresse kann nicht lediglich durch Hinweise auf eine Fax- oder Telefonnummer sowie die Einrichtung eines Kontaktformulars ersetzt werden.[14] Die Zulässigkeit von Kontaktformularen an sich ist angesichts des im europäischen Rechts angestrebten hohen Verbraucherschutzes fraglich. Hier ist damit zu rechnen, dass eine Zulässigkeit nur im Einzelfall möglich ist, sofern Vorkehrungen für einen unmittelbaren Zugang und eine dauernde Erreichbarkeit des Betreibers der Seite getroffen wurden.

16 **Messenger-Kennungen** wie ICQ oder AIM sind für die schnelle Kontaktaufnahme zwar empfehlenswert, aber nicht verpflichtend.

4. Aufsichts- und Registerinformationen

17 Wird das Angebot im Rahmen eines zulassungsbedürftigen Gewerbes erbracht, so muss die Anbieterkennzeichnung gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 3 TMG 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.[15] Ebenfalls notwendig ist – sofern vorhanden – die Angabe der **Umsatzsteuer-Identifikationsnummer** gemäß § 27a UStG oder der **Wirtschafts-Identifikationsnummer** nach § 139c AbgO (§ 5 Abs. 1 Nr. 6 TMG).

5. Berufsspezifische Angaben

18 Für bestimmte Berufsgruppen ist es gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 5 TMG notwendig, weitergehende Informationen anzuführen. Dies gilt für alle Berufe, deren Ausübung durch Rechtsvorschriften von **bestimmten Qualifikationen** abhängt.[16] 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 dabei als ausreichend erachtet.[17]

6. Journalistische Angebote

19 In § 55 RfStV, auf den § 1 Abs. 4 TMG verweist, ist in Abs. 2 für alle Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten, periodischen Angeboten die Einführung einer **Impressumspflicht** und damit die Pflicht zur Nennung eines Verantwortlichen vorgesehen. Analog zur allgemeinen Anbieterkennzeichnung müssen auch hier Name und Anschrift des Betreffenden genannt werden. Außerdem ist bei umfangreicheren Angeboten klarzustellen, für welchen Bereich der Betreffende verantwortlich sein soll.

20 Die Vorschrift führt dazu, dass die alte **Unterscheidung** zwischen Telediensten und Mediendiensten wieder aufgefrischt wird. Daher muss doch geklärt werden, ob es sich bei einem Angebot um einen „normalen" Telemediendienst handelt oder um einen solchen, in dem journalistisch-redaktionell gestaltete Inhalte zu finden sind und in periodischer Folge Texte verbreitet werden. Für die Beantwortung der Frage, was die Kriterien einer jour-

---

[14] KG MMR 2013, 591 – Online-Kontaktformular ersetzt nicht die Angabe der Adresse der elektronischen Post.

[15] LG Frankfurt/M GRUR-RR 2003, 347 – ausländisches Register.

[16] *Kaestner/Tews* WRP 2002, 1011 (1014).

[17] *Brunst* MMR 2004, 8 (11).

nalistisch-redaktionellen Gestaltung sind, sind die Grundsätze des **Presserechts** heranzuziehen. **Webblogs** und elektronische Tagebücher im Netz dürften dieser Impressumspflicht unterliegen, ohne dass sie dafür aber die typischen Privilegien journalistischer Arbeit in Anspruch nehmen könnten, wie etwa die Berufung auf Schweige- oder Zugangsrechte.

7. Kommerzielle Kommunikation

Für Diensteanbieter kommerzieller Kommunikation enthält § 6 TMG, angelehnt an die Vorgaben des TDG, spezielle Informationspflichten, um gerade für Verbraucher eine besondere Transparenz sicherzustellen und sie vor versteckter Werbung und Lockangeboten zu schützen.[18] So muss kommerzielle Kommunikation als solche **erkennbar** sein, der werbende Charakter einer E-Mail hat schon vor ihrem Öffnen sichtbar zu sein, und es ist klar anzuzeigen, dass es sich bei einer Nachricht um ein Angebot zur Verkaufsförderung, um ein Preisausschreiben oder um ein Gewinnspiel handelt. 21

Unklar ist allerdings, welche Kontaktaufnahmen überhaupt unter den Begriff der kommerziellen Kommunikation fallen. § 2 Nr. 5 TMG enthält eine Legaldefinition, die an Art. 2 lit. f E-Commerce-RL angelehnt ist. Diese versteht unter **„commercial communication"** „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 einem reglementierten Beruf ausübt". Dies bedeutet nicht, dass alle **unentgeltlichen** Informationsangebote von den Hinweispflichten ausgenommen würden; auch **indirekte** wirtschaftliche Einnahmen, etwa durch Werbung, werden vom Begriff der kommerziellen Dienste (Art. 6 iVm Art. 2 lit. f E-Commerce-RL) erfasst. In Anbetracht einer so extensiven Auslegung fällt es schwer, überhaupt noch etwas als „nicht-kommerziell" anzusehen, denn die meisten Anbieter kostenloser Dienste – sofern sie nicht nur soziale Zwecke damit verbinden – werden damit indirekte wirtschaftliche Vorteile anstreben. Unklar bleibt auch, ob Anfragen von **Meinungsforschungsinstituten** unter den Begriff fallen. Auf jeden Fall sind aber Werbe-E-Mails erfasst, die demnach eindeutig als solche zu kennzeichnen sind. So wirkt sich bereits § 6 Abs. 1 TMG auf die Versendung von **Spam-Werbung** aus, die oft ungewollt das E-Mail-Postfach verstopft. Werbe-E-Mails sind als Werbung zu kennzeichnen, damit spezielle Spamschutz-Programme sie abfangen und in entsprechende Ordner verschieben können.[19] 22

8. Spamschutz

Trotzdem enthält das TMG in § 6 Abs. 2 eine separate **Spam-Vorschrift,** die nicht nur wegen dieses doppelten Regelungsgehalts verfehlt wirkt. Die Regelung sieht vor, dass in der Kopf- und Betreffzeile von E-Mail-Werbung weder der Absender noch der kommerzielle Charakter der Nachricht **verschleiert oder verheimlicht** werden darf. Die Zeilen dürfen also nicht so gestaltet werden, dass der Empfänger vor Einsichtnahme in den Inhalt der Kommunikation keine oder irreführende Informationen über die Identität des Absenders oder den Werbegehalt der E-Mail erhält. Als Beispiel enthält die Gesetzesbegründung etwa E-Mails, die angeblich von offiziellen Stellen oder Gläubigern stammen und mit Betreffen wie „Letzte Mahnung" oder „Ihr Strafzeichen XY" versehen wurden. Die entsprechende Ordnungsvorschrift in § 16 Abs. 1 TMG ist mit einem Ordnungsgeld bis zu 50000 Euro bewehrt. 23

Die praktische **Relevanz** der Vorschrift scheint indes fraglich. Spammer stammen typischerweise nicht aus Deutschland, sondern aus Ländern mit niedrigem oder gar nicht vorhandenem Schutzniveau, was die Frage des Spammings angeht. Zwar gelten die Vorschriften des TMG auch für E-Mails, die aus dem Ausland an deutsche Empfänger gesandt 24

[18] Büchting/Heussen/*Haupt/Hagemann* in Beck'sches Rechtsanwaltshandbuch Kap. C 27 Rn. 54–59.
[19] So ausdrücklich RegE, BT-Drs. 16/3078, 23.

werden: § 3 TMG enthält zwar das bisher in § 4 TDG verankerte **Herkunftslandprinzip,** nach Abs. 4 Nr. 3 TMG gilt dieses jedoch nicht für „nicht angeforderte Kommunikation durch elektronische Post". Für die Frage, ob eine unverlangte E-Mail rechtlich zulässig ist, kommt es also nicht auf das Recht des Staates an, in dem der Absender seinen Sitz hat, sondern auf die nationalen Vorschriften des Landes, in dem die E-Mail-Werbung **empfangen** wird, da dort die maßgeblichen wettbewerblichen Interessen aufeinandertreffen.[20]

25 Trotzdem dürfte es kaum möglich sein, die entsprechende Informationspflicht bei Anbietern etwa mit Sitz in Russland oder auch im EU-Land Zypern **durchzusetzen.** Da ein vergleichbarer Straftatbestand im internationalen Raum fehlt, sind Rechtshilfeersuchen nicht Erfolg versprechend. Außerdem wird eine zuständige Bußgeldbehörde im Gesetz nicht definiert.

26 Hinzu kommt, dass sich § 6 Abs. 2 TMG gegen das **absichtliche** Irreführen oder Verschleiern richtet. Die **Beweislast** für dieses absichtliche Handeln liegt bei der verfolgenden Behörde, nachdem der Gesetzgeber den Vorschlag des Bundesrates, insofern eine Beweislastumkehr zu regeln, verworfen hat.[21] Damit besteht aber immer noch die Möglichkeit, dass jemand auf technische Probleme bei der Gestaltung einer E-Mail hinweist und sich so dem Spam-Vorwurf entzieht. Zudem scheint nach dem Wortlaut der Regelung der **Unrechtsgehalt** im absichtlichen Tun zu liegen und nicht im Spamming an sich. Dabei ist doch das Versenden solcher ungewollter Mails bereits nach **§ 7 TMG,** im Fall des Versands an Privatpersonen zudem als Verletzung des **allgemeinen Persönlichkeitsrechts** des Empfängers[22] (während beim Versand an geschäftlich genutzte Accounts ein Eingriff in den **eingerichteten Geschäftsbetrieb** angenommen wird)[23] unzulässig – und wird nach dem Entwurf des Bundeskabinetts vom 21.5.2008 gemäß § 7 Abs. 2 Nr. 3 TMG „ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung" weiterhin unzulässig sein. So stellt sich die Frage, welchen **Zweck** die Informationspflicht des § 6 Abs. 2 TMG verfolgt. Der Betroffene hat keinen Vorteil davon, genau zu wissen, wer ihm eine Spam-Mail geschickt hat; wichtiger wäre, bereits den Zugang der Nachricht verhindern zu können. Eine zentrale Markierung, die eine automatisierte Spamfilterung tatsächlich ermöglichen würde, sieht das Gesetz allerdings nicht vor. Die Vorschrift wirkt daher wie ein zahnloser Tiger, wie unnötige Effekthascherei, ohne am Übel etwas zu ändern.

9. Datenschutz

27 Datenschutzrechtliche Fragen spielen im Internet und allgemein in der sich entwickelnden Informationsgesellschaft zunehmend eine wichtige Rolle. Das System eines ausgewogenen Datenschutzes wird zum Teil gar als „Funktionselement der Demokratie"[24] bezeichnet. Für Onlineangebote gelten nach dem Inkrafttreten des TMG weitestgehend die alten Regeln des TDDSG fort, nun integriert in die §§ 11–15 TMG. Wie schon im TDDSG gilt, dass diese Vorschriften grundsätzlich **abschließend** sind und auf die allgemeinen Erlaubnistatbestände des BDSG nur dann zurückzugreifen ist, wenn dies explizit vorgesehen ist.

28 Die Erhebung und entsprechende Verarbeitung personenbezogener Daten bedürfen gemäß § 12 Abs. 1 und 2 TMG der **Einwilligung** des Betroffenen, soweit nicht das TMG oder eine andere Rechtsnorm die Nutzung ausdrücklich zulässt. Diese Einwilligung kann nach § 13 Abs. 2 Nr. 4 TMG auch elektronisch erteilt werden, sofern sichergestellt ist, dass sie jederzeit **widerrufbar** ist. Auf die Möglichkeit des Widerrufs hat der Anbieter den Nutzer im Vorfeld seiner Einwilligungserklärung hinzuweisen; gemäß § 13 Abs. 3 S. 2 iVm Abs. 1 S. 3 TMG muss der Inhalt der entsprechenden Unterrichtung jederzeit **abrufbar** sein.

---

[20] Gloy/Loschelder/Erdmann/*Schulte-Beckhausen* HdB WettbR § 29 Rn. 76.

[21] Gegenäußerung der Bundesregierung, BT-Drs. 16/3135, 2, gegen die Stellungnahme des Bundestages, BT-Drs. 556/06, 2.

[22] LG Berlin MMR 2000, 704 – Unverlangte E-Mail-Werbung.

[23] *Koecher* DuD 2004, 272 (273).

[24] *Limbach* in einem Vortrag anlässlich des 25-jährigen Bestehens des BDSG, RDV 2002, 163 (164).

Dem Bereich der Informationspflichten ist auch die Vorgabe des § 13 Abs. 1 S. 1 TMG zuzuordnen, die insofern der Wahrung der Transparenz der Datenverarbeitung dient. Demnach hat ein Anbieter Nutzer **zu Beginn des Nutzungsvorgangs** über Art, Umfang, Ort und Zweck der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung ihrer personenbezogenen Daten zu unterrichten. Nachdem das TDDSG von 1997 noch eine Verpflichtung zur Unterrichtung „vor Erhebung" der Daten enthielt, wurde die Änderung aus praktischen Gründen bereits in die letzte Fassung des Gesetzes übernommen. Da bei Abruf des Angebotes durch den Nutzer bereits eine automatische Erhebung von Nutzungsdaten erfolgen kann, wäre eine Unterrichtung vor Erhebung bei automatisierten Verfahren nicht möglich. Die Pflicht zur Unterrichtung des Nutzers „zu Beginn" des automatisierten Verfahrens aus § 13 Abs. 1 S. 2 TMG muss nicht bei jeder neuen Nutzung wiederholt werden, da der Anbieter den Hinweis gemäß § 13 Abs. 1 S. 3 TMG ohnehin zum jederzeitigen Abruf bereithalten muss. 29

Nach § 13 Abs. 7 TMG hat der Nutzer einen Anspruch auf unverzügliche **Auskunft,** auf Wunsch auch elektronisch, der entsprechend dem Auskunftsersuchen nach § 34 BDSG zu erfüllen ist. 30

Erfolgt die Verarbeitung der Daten in Staaten außerhalb des Anwendungsbereichs der Datenschutzrichtlinie,[25] so ist der Nutzer über diesen Umstand zu unterrichten. Nicht-EU-Staaten weisen oftmals kein dem deutschen Recht vergleichbares Datenschutzniveau auf, daher soll dem besonderen Transparenzbedürfnis des Nutzers Rechnung getragen werden. 31

10. 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 es sich jedoch, wenn das Impressum bewusst in einer anderen Sprache gehalten wurde, um die Identifikation des Anbieters zu erschweren. 32

V. Erkenn-, Erreich- und Verfügbarkeit

Scheinbar leicht zu erfüllen, riefen die Angaben aus TMG und RfStV dennoch bereits während ihrer Anordnung durch § 6 TDG und § 10 Abs. 2 MDStV praktische Probleme bezüglich des „Wie" der Pflichterfüllung hervor. Grundsätzlich gilt, im TMG wie bereits in TDG und MDStV, das **Transparenzgebot:** Die Angaben sind leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten. Für Onlineangebote, bei denen sich der Nutzer regelmäßig von einer Internetseite zur anderen klickt, stellt sich hier eine besondere Situation: Wäre es doch unter strengen Gesichtspunkten nötig, dass die Angaben auf jeder einzelnen Website aufgeführt sein müssen. Andererseits würde ein so strenges Erfordernis nicht den Gepflogenheiten im Internet entsprechen, sind Verlinkungen doch charakteristisch für Onlineangebote. 33

1. Unmittelbare Erreichbarkeit/leichte Erkennbarkeit

Der BGH machte 2006 in einem **weitsichtigen** und an die Gepflogenheiten im Internet angepassten Urteil deutlich, dass zulässig ist, was dem **Sinn und Zweck der Hinweispflichten** entspricht.[26] Zweck der Pflichten sei, dass der Unternehmer den Verbrau- 34

[25] RL 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24.10.1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr, ABl. EG L 281, 31.

[26] Zust. *Mulch* MDR 2007, 309 (310): „[D]ie Betätigung eines Links ist ebenso wie das Scrollen einer Seite für die Nutzung des Internets typisch.".

cher klar und unmissverständlich darauf hinweise, mit wem er in Kontakt trete. Befänden sich die erforderlichen Angaben **nicht auf der Startseite,** gehöre hierzu, dass der Anbieter für weiterführende Links Bezeichnungen wähle, die verständlich sind und sich dem Nutzer ohne weiteres erschließen.[27] Es ist somit möglich, die Informationen auf einer Unterseite, einem Pop-up-Fenster oder in einer aufzurufenden Datei unterzubringen, solange die Bezeichnung des Links oder der Datei für den Nutzer eindeutig auf den Inhalt hinweist. Sogar die Begriffe **„Kontakt"** und **„Impressum"** hat das Gericht dafür ausreichen lassen: Dem durchschnittlich informierten Nutzer des Internets sei mittlerweile bekannt, dass damit Links bezeichnet würden, über die der Nutzer zu Angaben zum Anbieter gelange (→ S 12 Rn. 154; → S 13 Rn. 46).[28] Es sollte jedoch vermieden werden, diese Begriffe in Verbindung mit ähnlichen Bezeichnungen gleichzeitig zu verwenden; befindet sich beispielsweise direkt über dem „Impressum"-Link ein Verweis mit dem Titel „Über uns", so kann dies als irreführend angesehen werden und die leichte Erkennbarkeit der im Impressum befindlichen Anbieterkennzeichnung aufheben.[29] Die Titulierung als „Anbieterkennzeichnung" erscheint umständlich und wird teilweise sogar als vom Nutzer nicht erkennbar abgelehnt,[30] ist aber nichtsdestotrotz **deskriptiv eindeutig** und insofern als leicht erkennbar einzustufen. Hingegen soll die Verlinkung in einem Facebook-Auftritt unter der Bezeichnung „Info" nicht genügen, da für Nutzer aus der Abkürzung des Begriffs „Information" nicht eindeutig erkennbar sei, dass sich dahinter die Anbieterinformationen verbergen.[31]

35 Voraussetzung für die Einhaltung des Erfordernisses der unmittelbaren Erreichbarkeit ist unabhängig von der Kennzeichnung, dass nicht mehr als zwei Zwischenschritte nötig sind, um über den Link zu den Hinweisen zu gelangen (sog. **2-Klick-Regelung;** → S 12 Rn. 155; → S 13 Rn. 40f.).[32] Die Angaben müssen ohne langes Suchen auffindbar sein,[33] dafür ist ausreichend, wenn ein Link zurück zur Startseite besteht, über die dann wiederum direkt das Impressum aufgerufen werden kann.[34]

36 In **pdf-Dateien** enthaltene Informationen werden in den meisten Fällen nicht unmittelbar erreichbar und leicht erkennbar sein,[35] ebenso wenig Angaben, die für einen Nutzer kaum zu lesen sind, weil der Bildschirm insoweit mit einer **hohen Pixeldichte** versehen wurde.[36] Schwieriger gestaltet sich die Frage der Zulässigkeit von Informationen in **Bild- oder Grafikdateien** im Gegensatz zum ausgeschriebenen Hinweis im ASCII-Format. Vor dem Hintergrund eines zunehmenden Handels mit Adressen, Telefonnummern und E-Mail-Adressen zu **Werbezwecken** hat sich insbesondere bei privaten Homepageanbietern die Besorgnis entwickelt, ihre persönlichen Daten im Klartext zu veröffentlichen. Mittler-

---

[27] BGH MMR 2007, 40.

[28] Ebenso OLG Hamburg GRUR-RR 2003, 92; *Wolters* DuD 1999, 633 (634); *Kaestner/Tews* WRP 2002, 1011 (1015); *Ott* WRP 2003, 945 (949); *Hoß* CR 2003, 687 (689); *Brunst* MMR 2004, 8 (13); *Hoffmann* NJW 2004, 2569 (2570); *Franosch* NJW 2004, 3155 (3156). AA OLG Karlsruhe WRP 2002, 849 (850); *Woitke* NJW 2003, 871 (872); *Schaefer* DuD 2003, 348 (352). Das KG hielt es sogar für ausreichend, dass ein eBay-Händler die Angaben auf seiner Shopseite unter der Bezeichnung „mich" bereithielt (KG MMR 2007, 791). Dagegen hielt das OLG Hamburg einen mit „Backstage" bezeichneten Link für irreführend, da dieses aus der Musikszene bekannte Wort nicht auf für eine Kontaktaufnahme notwendige Informationen hindeute, OLG Hamburg MMR 2003, 105 (106).

[29] OLG München MMR 2004, 321 – Impressumspflicht des Teledienstеanbieters.

[30] *Woitke* NJW 2003, 871 (872), der stattdessen die Verlinkung als „Impressum/Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 Teledienstegesetz" vorschlägt – und zwar auf jeder einzelnen Seite.

[31] OLG Düsseldorf WRP 2014, 88 – Facebook-Impressum.

[32] Ebenso OLG Hamburg MMR 2004, 36 (37) unter Hinzuziehung der Verhaltensregeln für den lauteren elektronischen Handel der Internationalen Liga für Wettbewerbsrecht vom 30.9.2000. *Kaestner/Tews* WRP 2002, 1011 (1016); *Ott* WRP 2003, 945 (948). AA *Hoenike/Hülsdunk* MMR 2002, 415 (417); *Woitke* NJW 2003, 871 (873).

[33] So auch RegE des EGG, BT-Drs. 14/6098, 21.

[34] OLG München CR 2004, 53 (54) mit Anm. *Schulte.*

[35] *Ernst* GRUR 2003, 759 (760). AA unter Hinweis auf die gestiegene Verbreitung des pdf-Programms *Ott* MMR 2007, 354 (358).

[36] OLG Hamburg MMR 2003, 105 – Backstage; 2004, 321 – Impressumspflicht des Teledienstеanbieters.

weile gibt es Suchprogramme und -maschinen, die den Quelltext von Homepages gezielt auf verwertbare Daten wie Anschriften, Telefonnummern und E-Mail-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 37
abgesprochen, da nicht jeder Browser Grafiken anzeige;[37] andererseits wird sogar gefordert, die E-Mail-Adresse müsse unmittelbar durch eine mailto-Anweisung so verlinkt sein, dass durch einfaches Anklicken eine E-Mail verfasst werden könne.[38] Dieser Ansicht ist entgegenzuhalten, dass Grafiken eine **normale und übliche Nutzung** des HTML-Standards darstellen. Nicht-grafikfähige Browser (zB 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. Darüber hinaus hat der Homepageanbieter ein legitimes Interesse daran, sich vor **unverlangter Werbung** zu schützen. So ist zumindest die Darstellung der E-Mail-Adresse als Grafikdatei anzuraten und auch als legitim anzusehen.[39]

Schwieriger stellt sich der Sachverhalt bei Inhalten dar, die über bestimmte Plugins an- 38
gezeigt werden, etwa mittels 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 vorliegt, da der Anwender ohne Flash-Plugin die Inhalte gar nicht wahrnehmen könnte und keinen Bedarf an einer Anbieterkennzeichnung hätte.[40]

Vereinzelt wird sogar gefordert, die Anbieterkennzeichnung an alle **Standardbrowser** 39
anzupassen (und zwar in den Standard-Konfigurationen wie auch für vom Benutzer veränderte Einstellungen) sowie bestimmte **Standardschriftarten** zu verwenden.[41] Dabei wird verkannt, dass es längst nicht alle „Standardbrowser" und „Standardschriftarten" für jedes System gibt. Zudem ist es 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.

2. Ständige Verfügbarkeit

Die Anbieterkennzeichnung muss überdies **ständig verfügbar** sein. Dies kann dadurch 40
gewährleistet werden, dass ein **Link** zur Kennzeichnung auf jeder Unterseite der Homepage angebracht ist. An seine Grenzen stößt dieses sog. „one and two click"-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 es, wenn der Nutzer über einen **Hyperlink** oder eine **Suchma-** 41
schine 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.[42] Diese Art der Ausführung ist jedoch kaum 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 Inte-

[37] *Woitke* NJW 2003, 871 (873).
[38] *Hoenike/Hülsdunk* MMR 2002, 415 (418).
[39] *Ott* MMR 2007, 354 (358); *Woitke* NJW 2003, 871 (873).
[40] Anders *Brunst* MMR 2004, 8 (10), der in diesem Fall eine Unzulässigkeit annimmt.
[41] *Woitke* NJW 2003, 871 (872, 873).
[42] *Hoenike/Hülsdunk* MMR 2002, 415 (417); *Woitke* NJW 2003, 871 (873).

resse eines funktionierenden Verbraucherschutzes[43] und führt eher zur **Verringerung der Nutzbarkeit** der Homepage.[44] Aus diesem Grunde 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, so dass eine einzelne Verlinkung nicht notwendig ist.[45]

42 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.[46] 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. Informationspflichten aus anderen Gesetzen

I. Allgemeine Geschäftsbedingungen

43 Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen werden nur dann Bestandteil eines Vertrages, wenn sie nach § 305 BGB wirksam in selbigen **einbezogen** werden und ihr Inhalt der Kontrolle nach den §§ 307 ff. BGB standhält. Vor allem diese Einbeziehung stellt den Rechtsanwender aber erneut vor die Frage des „Wie", wenn das Rechtsgeschäft durch wenige Klicks im Internet abgeschlossen werden soll.

44 Nach § 305 Abs. 2 Nr. 1 BGB können AGB zunächst einbezogen werden, wenn ihr Nutzer ausdrücklich oder durch deutlich sichtbaren Aushang am Ort des Vertragsschlusses auf sie hinweist. Ein solcher Hinweis ist im Internet natürlich ebenfalls möglich und vonnöten.[47] Ausdrücklich ist der Hinweis dann, wenn er von einem normalen Kunden auch bei **flüchtiger Betrachtung** nicht übersehen werden kann.[48] Empfehlenswert ist die Platzierung des Hinweises im direkten Umfeld des **Bestell-Icons** bzw. die Platzierung des Bestell-Icons unterhalb der eigentlichen AGB.[49]

45 § 305 Abs. 2 Nr. 2 BGB ermöglicht zusätzlich die Einbeziehung mittels Einräumung der **Möglichkeit** zur zumutbaren Kenntnisnahme. Im Fall von Online-Shops wurde als ausreichend erachtet, dass die AGB des Anbieters spätestens bei der Abgabe der Willenserklärung des Kunden über einen auf der Bestellseite gut sichtbaren Link aufgerufen und ausgedruckt werden können.[50] Ähnlich wie im Bereich des TMG und RfStV ist auch hier entscheidend, ob ein durchschnittlicher Internetnutzer damit rechnen kann, dass über einen vorhandenen Link für ihn wichtige Informationen einsehbar sind. So führte der BGH aus, dass die Verwendung von Links und deren Darstellung durch Unterstreichen zu den im Medium Internet üblichen Gepflogenheiten gehören und Verwender von Allgemeinen Geschäftsbedingungen daher davon ausgehen können, dass Verbraucher, die sich für

---

[43] *Klute* Anm. zu OLG Hamburg MMR 2003, 105 (108).
[44] *Beckmann* Anm. zu LG Berlin CR 2003, 139 (140).
[45] OLG Hamburg ZUM-RD 2005, 232 (236) – Internetangebote an Gewerbetreibende; *Brunst* MMR 2004, 8 (12).
[46] So zB *Brunst* MMR 2004, 8 (12).
[47] *Horn* MMR 2002, 209.
[48] BGH NJW-RR 1987, 112 (113 f.).
[49] *Koehler* MMR 1998, 289 (291).
[50] BGH NJW 2006, 2976.

ihre Bestellung des Internets bedienen, mit solchen Links ohne weiteres umgehen können.[51]

Nach den Vorschriften zur AGB-Einbeziehung ergibt sich auch keine Pflicht, dem Kunden die Bedingungen in **Textform** zur Verfügung zu stellen. § 305 BGB ist selbst durch eine bloße Einblendung (etwa durch ein Scroll-Fenster) Genüge getan, solange dem Kunden nach Umfang und Gestaltung des Textes eine kritische Prüfung möglich ist.[52] Allerdings verlangt § 312i Abs. 1 S. 1 Nr. 4 BGB, dass dem Kunden die Möglichkeit eröffnet werden muss, die Vertragsbestimmungen inklusive der AGB nicht nur abzurufen sondern diese auch in wiedergabefähiger Form zu speichern. 46

II. Fernabsatzverträge

Ein Vertrag, der mit Hilfe des Internets zustande kommt, unterliegt den speziellen Anforderungen des Fernabsatzrechts.[53] Das Fernabsatzgesetz trat 2000 zur Umsetzung der sog. Fernabsatzrichtlinie[54] in Kraft und wurde im Zuge der Schuldrechtsreform in das BGB integriert. Es wird den besonderen **Gefahren** von Vertragsabschlüssen mittels moderner Kommunikationsmittel gerecht, die sich daraus ergeben, dass sich der Kunde weder dem Anbieter noch dem Produkt direkt gegenüber sieht. Zu seinem Schutz unterliegt der im Internet tätige Unternehmer zB umfassenden Hinweispflichten (§§ 312d, 312i, 312j BGB). Im Jahr 2014 trat das Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie (BGBl. I 3642; RL 2011/83/EU) in Kraft. Dadurch soll das Verbraucherschutzniveau im Zuge einer harmonisierenden Rechtsangleichung in den europäischen Mitgliedstaaten verbessert werden. Die neuen Vorschriften haben auch Auswirkungen auf das Wettbewerbsrecht. Hierbei sind insbesondere die Änderungen der Informationspflichten im Rahmen des Fernabsatzrechts zu beachten. 47

Gemäß § 312d Abs. 1 BGB iVm Art. 246a EGBGB muss der Unternehmer dem Verbraucher gegenüber die in Art. 246a § 1 EGBGB vorgeschriebenen Angaben machen, wobei die formalen Anforderungen gemäß Art. 246a § 4 EGBGB eingehalten werden müssen. Dazu gehören zB sein Name (Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 2 EGBGB), seine Anschrift (Nr. 3),[55] wesentliche Merkmale des Vertragsgegenstandes (Nr. 1), der Gesamtpreis inklusive etwaig anfallender Versand- oder Lieferkosten (Nr. 4) sowie Einzelheiten zu seinem **Widerrufsrecht** (Abs. 2). Diese Pflichten treffen einen Unternehmer auch dann, wenn sein Internetauftritt nicht klar und transparent nur auf Geschäftskunden beschränkt gestaltet ist.[56] § 312j Abs. 2 legt fest, dass diese Erklärungen unmittelbar vor Bestellungsabgabe vorliegen müssen. 48

Zusätzlich muss gemäß § 312i Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BGB iVm Art. 246c EGBGB der Kunde rechtzeitig vor seiner Bestellung und in klarer und verständlicher Weise vom Unternehmer über folgende Aspekte informiert werden: Die einzelnen technischen Schritte zum Vertragsschluss (Art. 246c Nr. 1 EGBGB), die Abrufbarkeit des Vertragstextes nach Vertragsschluss (Nr. 2), wie der Kunde Eingabefehler erkennen und berichtigen kann (Nr. 3), die für den Vertragsschluss zur Verfügung stehenden Sprachen (Nr. 4) und etwaige Verhaltenskodizes, denen sich der Unternehmer unterwirft, sowie die Möglichkeit, diese elektronisch 48a

---

[51] BGH NJW 2006, 2976 (2977).

[52] Palandt/*Grüneberg* BGB § 305 Rn. 36.

[53] Nach § 312c Abs. 1 BGB gelten solche Verträge als Fernabsatzverträge, die sich auf Waren und Dienstleistungen beziehen, die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln (nach Abs. 2 etwa Briefe, Kataloge, Telefonanrufe, E-Mails, Rundfunk und Mediendienste) im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebssystems abgeschlossen werden.

[54] RL 97/7/EG des europäischen Parlaments und des Rates vom 20.5.1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz.

[55] Dem entspricht die Verpflichtung zur Identifizierung im Bereich des Datenschutzrechts nach § 4 Abs. 3 Nr. 1 BDSG, falls Internetanbieter Daten der Besucher ihrer Webseiten verarbeiten.

[56] LG Leipzig VuR 2013, 472.

abzurufen (Nr. 5). Zudem muss der Unternehmer den Kunden gemäß § 312j Abs. 1 BGB bei Beginn des Bestellvorgangs über Lieferbeschränkungen und mögliche Zahlungsmittel aufklären. Schließlich ist der Unternehmer gemäß § 312j Abs. 3 BGB dazu verpflichtet, die Bestellsituation, so zB seine Webseite, so zu gestalten, dass der Verbraucher mit der Bestellung ausdrücklich seine Verpflichtung zur Zahlung bestätigt. So sollen zB die Wörter „zahlungspflichtig bestellen" auf die endgültige Verpflichtung bei Bestellung hinweisen.

49 Gerade die Informationspflicht bzgl. des Widerrufsrechts gemäß Art. 246a § 1 Abs. 2 EGBGB führt bei ihrer Umsetzung in die Praxis immer wieder zu Problemen. Erfolgt die Belehrung über das Widerrufsrecht gemäß § 355 BGB nicht in ausreichender Weise, verhält sich der Unternehmer wettbewerbswidrig iSd § 3a nF. Die Folge können **Abmahnungen** durch Mitbewerber oder Verbraucherschutzverbände sein – eine Möglichkeit, die sich in einigen Kreisen geradezu zu einer eigenen Verdienstquelle entwickelt hat, sind doch die Anforderungen an die Widerrufsbelehrung so komplex, dass es Laien fast unmöglich ist und selbst erfahrenen Praktikern schwer fällt, eine rechtlich einwandfreie Information zu formulieren.

50 Nach der Aufhebung der entsprechenden Vorschriften der BGB-InfoV und Art. 245 EGBGB gilt mittlerweile das Widerrufsmuster in den Anlagen 1 und 3 des EGBGB gemäß § 312d BGB iVm Art. 246a § 1 Abs. 2 S. 2 bzw. Art. 246b § 2 Abs. 3 EGBGB.

51 Gemäß Art. 246a § 1 Abs. 2 aE EGBGB profitiert der Unternehmer, wenn er, was nicht zwingend ist, von der Muster-Widerrufsbelehrung Gebrauch macht, von der unwiderleglichen Vermutung, ordnungsgemäß belehrt zu haben. Dies gilt allerdings nur, wenn der Unternehmer die Muster-Widerrufsbelehrung zutreffend ergänzt hat, was oftmals nicht gelingen wird.[57] So existieren allein für die Information über den Fristbeginn des Widerrufsrechts fünf Textbausteine, von denen im Einzelfall mehrere einschlägig sein werden. Gemäß Gestaltungshinweis 1 der Anlage 1 EGBGB darf jedoch pro Widerrufsbelehrung nur einer dieser Bausteine verwendet werden.[58]

52 Zu den Anforderungen aus § 312a Abs. 2 BGB iVm Art. 246 § 1 EGBGB kommen nach Art. 246 § 2 EGBGB zusätzliche Hinweispflichten hinzu, die allerdings auch erst zu einem **späteren** Zeitpunkt als vor Abgabe der Vertragserklärung erbracht werden können. Dazu zählen etwa der Hinweis auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die Vertragsbestimmungen sowie im Fall von Finanzdienstleistungen gemäß Art. 246 § 1 Abs. 2 EGBGB Informationen über die vertraglichen Kündigungsbedingungen einschließlich etwaiger Vertragsstrafen (Nr. 3). Über sie kann der Anbieter im Fall der Lieferung von Waren und bei Dienstleistungsverträgen auch noch bis zum Zeitpunkt der Erfüllung des Vertrages, also bis zur Lieferung der Ware informieren; ist vertragliche Leistung eine Finanzdienstleistung, wird der Zeitpunkt vorverlagert, und zwar auf den Moment „unverzüglich nach Abschluss" des Vertrages.

53 Nicht nur bezüglich des Zeitpunkts bestehen Unterschiede zwischen den Pflichten nach § 1 und § 2 des Art. 246 EGBGB. Auch was die konkrete Umsetzung angeht, findet eine Differenzierung statt.[59] Während die Information nach § 1 nur in einer dem eingesetzten Fernkommunikationsmittel entsprechenden Weise **„klar und verständlich"** zu erfolgen hat, muss die Erfüllung der Pflichten gemäß § 2 in **Textform** iSv § 126b BGB erfolgen – damit so verkörpert, dass eine dauerhafte Wiedergabe möglich ist. Dem entsprechen Verkörperungen auf Papier, Diskette, CD-ROM, E-Mail (sofern ein Ausdruck möglich ist) und Computerfax – aber nach der Rechtsprechung eben nicht die bloße Veröffentlichung auf einer Webseite, wenn diese nicht zunächst zum **Download** abgerufen werden muss, sofern nicht der Verbraucher die Informationen tatsächlich downloadet oder ausdruckt.[60]

---

[57] Einen Überblick zu den Mängeln der Muster-Widerrufsbelehrung gibt *Vander* MMR 2015, 75 (77).

[58] Zu dieser Problematik s. auch *Hoeren/Föhlisch* CR 2014, 242 (246).

[59] OLG Hamburg CR 2007, 659 (660) zu § 312c aF.

[60] EuGH EuZW 2012, 638; BGH NJW 2010, 3566 (3568); KG NJW 2006, 3215; MMR 2006, 678; OLG Hamburg MMR 2006, 675 (676); OLG Köln MMR 2007, 713 (715); Palandt/*Ellenberger* BGB § 126b Rn. 3.

Hingegen genügt dem Erfordernis der klaren und verständlichen Information aus Art. 246 § 1 Abs. 1 EGBGB sogar, wer die nötigen Informationen auf einer Webseite bereithält, die nur über den mit **„Mich"** bezeichneten Link zu erreichen ist. Nach Ansicht des KG[61] ist das Symbol „Mich" in diesem Zusammenhang nicht anders zu beurteilen als Schaltflächen mit der (insofern eindeutigeren) Bezeichnung „Kontakt" oder „Impressum". Hingegen ist auch im Bereich der schwächeren Anforderungen aus § 312a Abs. 2 BGB die Pflicht zur Information nicht erfüllt, wenn die nötigen Angaben nur in einem Scroll-Fenster aufgeführt sind und dieses so klein ist, dass der Leser jeweils nur einen sehr kleinen Teil des gesamten Belehrungstextes zur Kenntnis nehmen kann.[62] 54

Werden zum Vertragsschluss die früheren Tele- und Mediendienste, heute Telemedien, eingesetzt, kommen die allgemeinen Pflichten im elektronischen Verkehr aus § 312i Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BGB iVm Art. 246c EGBGB hinzu, und zwar ausnahmsweise auch dann, wenn der Vertragspartner des Anbieters ein **Unternehmer** ist.[63] Vor allem Online-Shops müssen demnach ein Bestellsystem bereitstellen, mit dem der Kunde die Möglichkeit hat, Eingabefehler vor Abgabe seiner Bestellung zu erkennen und zu berichtigen – dies erfolgt in der Regel durch eine Webseite, auf der alle ausgewählten Produkte aufgeführt sind, versehen mit der Frage, ob diese Bestellung tatsächlich abgesendet werden soll. Zudem müssen die ergänzenden Informationen nach Art. 246 § 1 EGBGB wiederum vor Abgabe der Bestellung mitgeteilt werden und der Kunde muss unverzüglich nach Zugang eine Bestätigung seiner Bestellung erhalten. Die darüber hinausgehenden besonderen Pflichten im elektronischen Verkehr gegenüber Verbrauchern regelt nunmehr § 312j BGB. 55

III. Preisangaben

Zweck der Preisangabenverordnung (PAngV) ist es, durch eine sachlich zutreffende und vollständige Verbraucherinformation **Preiswahrheit und -klarheit** zu gewährleisten und durch optimale Preisvergleichsmöglichkeiten die Stellung der Verbraucher gegenüber Handel und Gewerbe zu stärken und den Wettbewerb zu fördern.[64] Wer gewerbs- bzw. geschäftsmäßig oder regelmäßig (also nicht privat) Endverbrauchern Waren oder Leistungen anbietet, muss vor Vertragsschluss den **Gesamtpreis** angeben, und zwar einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile. Die Angabe des Nettopreises, versehen mit dem Zusatz, dass die Mehrwertsteuer noch hinzukäme, genügt also nicht.[65] Der Verbraucher muss den Preis der Ware deutlich **erkennen** können. Dem ist aber nicht so, wenn er ihn erst durch eine zusätzliche Rechnung ermitteln muss.[66] Allerdings dürfen diese Vorgaben nicht mit den üblichen Werbeanzeigen in Verbindung gebracht werden. Denn **Werbung** darf auch ohne Angabe von Preisen erfolgen; wird allerdings ein Preis genannt, dann muss es der Gesamtpreis sein. Das gilt auch dann, wenn mit dem privaten Endverbraucher keine Verträge geschlossen werden sollen, wenn die irreführenden Preisangaben geeignet sind, Fehlvorstellungen über die Angemessenheit von Preisen der Mitbewerber zu erwecken.[67] 56

Dabei bleibt es aber nicht, wenn Waren oder Dienstleistungen im Internet angeboten werden. § 1 Abs. 2 PAngV sieht vor, dass im Fernabsatz auch die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile, etwaig zusätzlich anfallende **Fracht-, Liefer- oder Versandkosten** oder sonstige Kosten in konkreter Höhe anzugeben sind. Hier reicht es nicht, wenn etwa der Hinweis auf die Versandkosten bei einem Online-Katalog erst am Ende der Webseite 57

---

[61] KG K&R 2007, 406.
[62] OLG Frankfurt K&R 2007, 411.
[63] Palandt/*Grüneberg* BGB § 312g Rn. 3.
[64] BGH GRUR 2003, 971 (972) – Telefonischer Auskunftsdienst.
[65] BGH GRUR 1979, 553 – Luxus-Ferienhäuser; GRUR 1974, 281 – Clipper; LG Ellwangen MDR 1999, 675 (676).
[66] BGH GRUR 1999, 762 (763) – Herabgesetzte Schlussverkaufspreise. Vgl. aber § 9 Abs. 2 PAngV: Dies gilt nicht für Preisnachlässe, die individuell ausgehandelt oder nach Kalendertagen zeitlich begrenzt und in der Werbung bekannt gemacht werden.
[67] BGH MMR 2011, 34 – Preiswerbung ohne Umsatzsteuer.

und womöglich erst nach längerem Scrollen zu sehen ist.[68] Keinesfalls ausreichend ist es, wenn diese Angaben erst auf dem Bestellformular zu finden sind.[69]

58 Gerade die Internetauftritte und Werbeanzeigen von **Flugreiseanbietern** machten Verbraucherschützern in der Vergangenheit Sorgen, obwohl die rechtlichen Vorgaben insofern eindeutig sind. Ein Anbieter von Linienflügen, der in seiner Werbung nur die eigentlichen Flugpreise nennt und ohne Angabe konkreter Flughafensteuern und Sicherheitsgebühren lediglich pauschal darauf hinweist, es fielen zusätzlich solche Kosten an, erfüllt seine Hinweispflichten nicht.[70] Nicht zulässig ist ebenfalls seit geraumer Zeit Werbung, welche die Flughafen- oder Startgebühr nennt, sie aber nicht mit in den Gesamtpreis für die Flugreise einrechnet.[71]

59 Trotzdem gingen die bestehenden Regeln zumindest dem Europäischen Parlament nicht weit genug. Daher trat am 1.11.2008 die VO (EG) Nr. 1008/200[72] **(Luftverkehrsdienste-VO)** in Kraft, deren Ziel speziell der Kampf gegen missverständliche Preise und Lockangebote von Flugreiseanbietern im Internet ist. Die Verordnung findet auch in Deutschland unmittelbare Anwendung und sieht wie die PAngV vor, dass der zu zahlende Endpreis anzugeben ist, einschließlich aller Steuern und Gebühren, Zuschläge und Entgelte (Art. 23 Abs. 1 S. 2, 3 VO (EG) Nr. 1008/2008). Passagiere sollen in ganz Europa eine vollständige Aufschlüsselung des Flugpreises, der Steuern, Flughafen- und sonstigen (Sicherheits- oder Treibstoff-) Gebühren, Zuschläge und Entgelte erhalten. „Fakultative Zusatzkosten", etwa durch die Mitnahme eines (zusätzlichen) Gepäckstücks, müssen auf klare, transparente und eindeutige Art und Weise zu Beginn jedes Buchungsvorgangs mitgeteilt werden (Art. 23 Abs. 1 S. 4 Hs. 1 VO (EG) Nr. 1008/2008). Zumindest was die Preisangaben anbelangt ergeben sich daraus in Deutschland allerdings keine großen Besonderheiten. Der BGH legte mit Beschluss vom 18.9.2013 dem EuGH die Fragen vor, zu welchem Zeitpunkt im Rahmen eines mehrschrittigen Buchungssystems der Endpreis frühestens anzugeben ist und ob es zulässig ist, dass der Endpreis nur für den vom Verbraucher ausgewählten Fluganbieter außerhalb der Tabelle mit sämtlichen Suchergebnissen erscheint.[73] Dies hatte das KG in der Vorinstanz verneint.[74]

60 Bezüglich der **Form** der Mitteilung der erforderlichen Informationen gilt nach der PAngV zunächst, dass, sofern eine Anzeige oder ein Werbeangebot einen Preis enthält, dieser dem Angebot oder der Werbung eindeutig zugeordnet werden und leicht erkennbar, deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein muss (§ 1 Abs. 6 S. 2 PAngV). Für Online-Shops, die auf einer Internetseite oft dutzende Produkte zeigen, stellt sich die Frage, wie diese Vorgaben umgesetzt werden müssen.

61 Mittlerweile gerichtlich entschieden ist, dass nicht sämtliche Angaben neben jeder vorhandenen Abbildung auszuweisen sind: Die Zuordnung eines Preises zu einem Produkt kann auch durch einen klaren unmissverständlichen **Sternchenhinweis** geschehen, wenn dadurch die Zuordnung der Angaben in der Werbung gewahrt bleibt und die Angaben gut lesbar und vollständig sind.[75] Immer noch umstritten ist allerdings, ob ebenso ein **Link** vom Produkt zu einer anderen Angebotsseite ausreicht, die – nach dem Prinzip „eine für alle" – die Hinweise über sämtliche Kosten für sämtliche Produkte bereitstellt. Unter Berufung auf

---

[68] OLG Hamm MMR 2010, 618 – Badeente.

[69] *Ernst* GRUR 2006, 636 (637).

[70] BGH GRUR 2004, 435 (436) – Frühlingsflüge; OLG Düsseldorf NJWE-WettbR 1998, 104. Allerdings ist es zulässig, dass der Gesamtpreis bei einem Online-Reservierungssystem nicht bereits bei der erstmaligen Bezeichnung von Preisen ermittelt wird, sofern der jeweilige Nutzer darauf zuvor klar und unmissverständlich hingewiesen wird, BGH GRUR 2003, 889 (890) – Internet-Reservierungssystem; OLG Köln GRUR-RR 2005, 90.

[71] BGH GRUR 1981, 140 – Flughafengebühr.

[72] VO (EG) Nr. 1008/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates über gemeinsame Vorschriften für die Durchführung von Luftverkehrsdiensten in der Gemeinschaft (EU-LuftverkehrsdiensteVO).

[73] BGH MMR 2014, 42 – Buchungssystem.

[74] KG MMR 2013, 308 – Irreführende Flugpreisangebote ohne Steuern und Kerosinzuschläge.

[75] BGH GRUR 1999, 264 (267) – Handy für 0,00 DM; OLG Hamburg MMR 2005, 318 (320).

und in entsprechender Anwendung von § 4 Abs. 4 PAngV vertraten bisher einige, dass sich neben einer Abbildung der Ware mit Preisangabe auch der Hinweis auf die Versandkosten befinden muss. Ein allgemeiner Hinweis, etwa am unteren Ende der Webseite, reiche jedenfalls nicht aus, weil ihm der konkrete Bezug zu jedem einzelnen Artikel des auf dieser Seite abgebildeten Warenangebots fehle.[76] Die Gegenauffassung lehnte dies ab und zog dafür unter anderem die Rechtsprechung des BGH zur Anbieterkennzeichnung nach § 6 TDG, § 10 Abs. 2 MDStV[77] heran. Darin komme deutlich zum Ausdruck, dass es bei der Frage, auf welche Art und Weise bestimmte Angaben im Internet zu machen sind, stets entscheidend darauf ankomme, was den üblichen Gepflogenheiten im Internet entspreche, womit der Nutzer vertraut sei und was er dementsprechend erwarte.[78] Gemessen an diesen Maßstäben sei es ausreichend und entspreche es den **Gepflogenheiten,** wenn der Internetbenutzer die nötigen Informationen über einen Link erreichen könne.[79]

Die Rechtsprechung des BGH bevorzugt die letztgenannte Ansicht.[80] In einem sehr ausführlichen obiter dictum in einer Entscheidung aus dem Jahr 2008 wies der BGH die strenge Auffassung des OLG Hamburg zurück und machte deutlich, dass von dem allein zu beachtenden § 1 Abs. 6 PAngV **kein unmittelbarer räumlicher Bezug** der Hinweise auf Versand- oder sonstige Kosten zu den Abbildungen von Waren oder ihren Beschreibungen gefordert werde. § 4 Abs. 4 PAngV beziehe sich nur auf den (End-)Preis an sich und könne deshalb nicht, mangels Regelungslücke in § 1 Abs. 2 PAngV auch nicht in entsprechender Anwendung, herangezogen werden. Stattdessen müsse stets auf den **durchschnittlichen Internetnutzer** abgestellt werden, der mit den Besonderheiten des Internets vertraut sei und in diesem Fall (es ging um einen Internetversandhandel für Computer und Elektrogeräte) wisse, dass Informationen zu den angebotenen Waren auf mehrere Seiten verteilt sein könnten, die untereinander durch Links verbunden sind.[81] Verbrauchern sei auch allgemein bekannt, dass neben dem Endpreis üblicherweise **Liefer- und Versandkosten** anfielen,[82] und zwar nicht für jedes Produkt, sondern bezogen auf eine Sendung. Daher ist es nach Auffassung des Gerichts ausreichend, wenn die Informationen „alsbald sowie leicht erkennbar und gut wahrnehmbar" auf einer gesonderten Seite angegeben werden, sofern diese Seite dem Verbraucher noch vor Einleitung des Bestellvorgangs gezeigt wird. **62**

In einer weiteren Entscheidung zu der Frage aus dem Jahr 2009 hat der BGH ferner klargestellt, dass die tatsächliche Höhe der anfallenden Transportkosten für jedes Produkt vor dem Einkauf spätestens bei der Preisaufstellung im virtuellen Warenkorb ausgewiesen werden muss.[83] **63**

Dagegen soll sich die Angabe des **Grundpreises** „direkt bei" oder „so nahe wie möglich" zur Preisangabe befinden.[84] Ohne die Angabe des Grundpreises liegt ein relevanter Verstoß gegen die PAngV vor.[85] **63a**

Gesamtpreise sind im Übrigen gemäß § 1 Abs. 6 S. 3 PAngV immer gegenüber anderen Beträgen **hervorzuheben.** **64**

IV. Angabe des Jugend-/Datenschutzbeauftragten

Anbieter von Telemedien müssen, seitdem das GjS durch den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag abgelöst wurde, unter gewissen Voraussetzungen einen **Jugendschutzbeauftragten** stellen, und zwar unabhängig davon, ob ihr Angebot gewerbsmäßig ist. Gemäß § 7 **65**

[76] OLG Hamburg CR 2005, 127 (129); OLG Hamburg MD 2005, 49.
[77] BGH GRUR 2007, 159 – Anbieterkennzeichnung im Internet.
[78] *Rohnke* GRUR 2007, 381 (383).
[79] *Rohnke* GRUR 2007, 381 (383).
[80] BGH MMR 2008, 39 – Versandkosten.
[81] BGH MMR 2008, 39 (42) – Versandkosten.
[82] BGH GRUR 1997, 479 (480) – Münzangebot; NJW 2006, 211.
[83] BGH MMR 2010, 237 – Kamerakauf im Internet.
[84] OLG Hamburg MMR 2013, 173 – Platzierung der Grundpreisangabe bei eBay.
[85] OLG Hamm MMR 2012, 377 – Fehlende Grundpreisangabe einer Verpackung im Onlineshop.

Abs. 1 S. 2 JMStV erstreckt sich die Pflicht, einen Jugendschutzbeauftragten zu stellen, auf geschäftsmäßige Anbieter allgemein zugänglicher Telemedien, sofern diese 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. Nach § 7 Abs. 3 JMStV existiert 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 aber die Funktion des Jugendschutzbeauftragten als **Kontaktperson nach außen,** so ist zu empfehlen, entsprechende Angaben im Rahmen der Informationspflichten zu berücksichtigen.

66 **Nicht behördliche Anbieter** von Telemedien haben unter den Voraussetzungen des § 4f BDSG einen Datenschutzbeauftragten zu stellen. Dies ist der Fall, wenn mehr als vier 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.

V. E-Mail/Geschäftsbriefe

67 Seit dem Inkrafttreten des Gesetzes über elektronische Handelsregister und Genossenschaftsregister sowie das Unternehmensregister (EHUG) vom 10.11.2006 (BGBl. I 2553) am 1.1.2007 gelten Pflichtangaben für Geschäftsbriefe auch im elektronischen Geschäftsverkehr. Die Neuregelung wird der immer gängigeren Praxis gerecht, dass mehr und mehr geschäftlicher Schriftverkehr inzwischen nur noch unter Nutzung von E-Mails stattfindet. Dabei gilt als Geschäftsverkehr im rechtlichen Sinne jedes Schreiben betreffend **geschäftlicher Angelegenheiten,** das an einen bestimmten Empfänger gerichtet ist,[86] also etwa Rechnungen, Quittungen, Bestellscheine oder Lieferscheine.[87] Nachdem durch das EHUG in § 125a Abs. 1 S. 1 HGB („... Geschäftsbriefen der Gesellschaft ...") der Zusatz „gleichviel welcher Form" eingefügt wurde, gelten nun auch für E-Mails, die solche Schreiben übermitteln, die folgenden Pflichtangaben:

- Unabhängig von der Gesellschaftsform müssen grundsätzlich die **Firma,** so wie sie im Handelsregister eingetragen ist, der **Rechtsformzusatz,** auch in Abkürzung (wie zB e.K., OHG etc), der Ort der **Handelsniederlassung** und das **Registergericht** des Sitzes sowie die **Handelsregisternummer** angegeben werden. Für den Einzelkaufmann und die OHG sind diese Angaben bereits ausreichend.
- Bei einer Partnergesellschaft müssen gemäß § 7 Abs. 5 PartGG iVm § 125a HGB ebenfalls nur die Grundangaben gemacht werden, anstelle der Firma ist dann der in das Partnerschaftsregister eingetragene Name anzugeben.
- Ist kein Gesellschafter der OHG eine natürliche Person, so muss der Geschäftsbrief zusätzlich die Firmen aller persönlich haftenden Gesellschafter angeben. Sofern es sich bei den persönlich haftenden Gesellschaftern um eine GmbH oder eine Aktiengesellschaft (AG) handelt, sind die für diese Rechtsform vorgeschriebenen Angaben zusätzlich zu machen.
- Dasselbe gilt gemäß § 177a iVm § 125a HGB für die Kommanditgesellschaft (KG). Bei einer GmbH sind gemäß § 35a GmbHG alle Geschäftsführer und die stellvertretenden Geschäftsführer mit Familiennamen und mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen

[86] Baumbach/*Hopt,* 33. Aufl. 2008, HGB § 37a Rn. 4.
[87] *Hüffer,* 8. Aufl. 2008, AktG § 80 Rn. 2.

zu bezeichnen. Falls vorhanden, ist in derselben Weise auch der Aufsichtsratsvorsitzende zu nennen.

- Angaben über das Stammkapital der GmbH sind nicht erforderlich. Wird das Stammkapital dennoch freiwillig angegeben, so ist ebenfalls ein noch ausstehender Teil der Geldanlagen anzuzeigen.
- Im Falle einer AG sind gemäß § 80 Abs. 1 AktG alle Vorstandsmitglieder und deren Stellvertreter mit Familiennamen und mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen zu nennen, der Vorstandsvorsitzende muss als solcher bezeichnet werden. Zusätzlich muss der Vorsitzende des Aufsichtsrats mit Familiennamen und einem ausgeschriebenen Vornamen angegeben sein. Angaben über das Kapital sind auch hier nicht erforderlich.

Auch wenn diese Informationen eine E-Mail künstlich **„aufblähen"**, dürfen sie – anders als etwa die von § 6 TMG geforderten Informationen – nicht nur über einen Link zu erreichen sein. Anders als im Telemedienrecht legt die Formulierung „Pflichtangaben in Geschäftsbriefen" nämlich schon dem Wortlaut nach fest, dass die Informationen im **Word-Body der E-Mail** enthalten sein müssen.[88] 68

VI. Verkaufsförderungsmaßnahmen, Preisausschreiben und Gewinnspiele

Aus § 5a Abs. 2 ergibt sich nach der UWG-Reform 2015 die Pflicht, bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für deren Inanspruchnahme und bei Preisausschreiben und Gewinnspielen deren Teilnahmebedingungen klar und eindeutig anzugeben. Nach alter Rechtslage waren diese Pflichten in § 4 Nr. 4 und 5 aF geregelt. Diese sollen nach ausdrücklichem Willen des Gesetzgebers vollständig in der Generalklausel des § 5a Abs. 2 nF aufgehen.[89] 68a

In materieller Hinsicht ergeben sich damit keine Änderungen gegenüber der alten Rechtlage. Bereits unter Geltung des UWG 2008 kreiste jedoch ein Streit um die Frage, ob die Regelungen des § 4 Nr. 4 und 5 aF mit der UGP-RL vereinbar sind. Mit den Regelungen sollte Art. 7 Abs. 5 UGP-RL umgesetzt werden, nach dem bestimmte, in Anhang II UGP-RL benannte, anderweitigem sekundären Unionsrecht entspringende Informationspflichten wesentliche Informationen iSd Art. 7 Abs. 1 UGP-RL darstellen. Hierunter fallen ua Art. 6 lit. c und d E-Commerce-RL, die mit den Regelungen in § 4 Nr. 4 und 5 aF korrespondieren. Vor diesem Hintergrund wurde vereinzelt darauf hingewiesen, eine Erstreckung auf den Offline-Bereich sei richtlinienwidrig, da sich aus Erwägungsgrund 15 UGP-RL eindeutig ergebe, dass die Informationspflichten aus Art. 7 Abs. 5 iVm Anhang II UGP-RL abschließend seien.[90] Zwar lässt der Wortlaut eine solche Interpretation zunächst zu, jedoch ist zu beachten, dass sich der Erwägungsgrund ausdrücklich nur auf Art. 7 Abs. 5 UGP-RL bezieht. Die Regelungen des § 4 Nr. 4 und 5 aF setzen aber nicht nur Art. 7 Abs. 5 UGP-RL um, sondern stellen in Bezug auf den Offline-Bereich Konkretisierungen des Art. 7 Abs. 1, 2 UGP-RL dar.[91] 68b

Darüber hinaus lässt die Formulierung des Erwägungsgrundes 15 UGP-RL auch die Interpretation zu, dass Art. 7 Abs. 5 UGP-RL nicht solche Informationspflichten für wesentlich iSd Art. 7 Abs. 1 UGP-RL erklären soll, die das sekundäre Unionsrecht als nicht zwingend vorgeschrieben hat, sondern bei denen den nationalen Gesetzgebern ein Umsetzungsspielraum verbleiben sollte. Er dient daher der Klarstellung, dass durch Art. 7 Abs. 5 UGP-RL solche Spielräume nicht angetastet werden. Abschließende Mindestanforderungen stellt die E-Commerce-RL ohnehin nur in Bezug auf den Offline-Bereich auf. Dementsprechend kann ihr über Erwägungsgrund 15 UGP-RL keine abschließende Funktion für den Offline-Bereich zugemessen werden. 68c

---

[88] Ausf. zu Pflichtangaben im elektronischen Geschäftsverkehr *Hoeren/Pfaff* MMR 2007, 207.
[89] BT-Drs. 18/6571, 15 (unlektorierte Fassung).
[90] *Köhler* GRUR 2008, 841 (844).
[91] BGH GRUR 2009, 1064 (1065); Götting/Nordemann/*Ackermann* § 4 Nr. 4 Rn. 4.8.

68d Dieser Ansicht ist wohl auch der Gesetzgeber, der iRd UWG-Reform 2015 nicht auf die dargestellte Problematik einging und bloß pauschal auf die Generalklausel des § 5a Abs. 2 nF verwies. Im Ergebnis gelten die nun von der Generalklausel des § 5a Abs. 2 erfassten Regelungen des § 4 Nr. 4 und 5 aF auch nach der UWG-Reform 2015 für den On- und Offline-Bereich gleichermaßen.

68e Dagegen entfällt die Regelung des § 4 Nr. 6 aF aufgrund einer vom EuGH festgestellten Unionsrechtswidrigkeit[92] vollständig.

D. Konsequenzen bei Pflichtverletzungen

I. Unlautere Wettbewerbshandlung iSd § 3a

1. Die aktuelle Rechtslage

69 Nachdem die frühere Unterscheidung zwischen **„wertbezogenen"** und **„wertneutralen"** Normen[93] mit der letzten UWG-Reform von 2004 und der Einführung von § 4 endgültig aufgegeben wurde, ist nach den aktuellen Vorschriften für die Klassifizierung eines Rechtsverstoßes als unlauterer „Vorsprung durch Rechtsbruch" gemäß § 3a nF maßgeblich, ob die verletzte Norm **auch dazu bestimmt** ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Inhaltlich ergeben sich keine Änderungen zu § 4 Nr. 11 aF.

70 **a) § 5 TMG, § 55 RfStV.** Während der Unterscheidung zwischen wertbezogenen und wertneutralen Normen herrschte Uneinigkeit über den Schutzzweck der damals noch in den § 6 TDG, § 10 MDStV enthaltenen Informationspflichten. Die presserechtliche Impressumspflicht galt als bloße **Ordnungsvorschrift,**[94] die der Durchsetzung zivilrechtlicher Individualansprüche und der Sicherung strafrechtlicher Verfolgung von Pressedelikten diente. Daran angelehnt sahen einige in den Hinweispflichten keine Wertentscheidungen oder Vorschriften zur Ordnung des Wettbewerbs: Sie wären vor allem Ausdruck **ordnender Zweckmäßigkeit** und daher als wertneutrale Norm anzusehen.[95] Von dieser Ansicht machte der BGH allerdings 2006 eine Abkehr:[96] Da die Vorschriften der Umsetzung von Art. 5 E-Commerce-RL[97] dienten, komme ihnen als **Verbraucherschutzvorschriften** eine lauterkeitsrechtlich zu berücksichtigende Schutzfunktion zu.[98]

71 Im Ergebnis ist dieser Einordnung der § 5 TMG, § 55 RfStV als verbraucherschützende Normen zuzustimmen, jedoch wäre eine so pauschale Argumentation allein anhand der gesetzgeberischen Intention verfehlt.[99] Vielmehr ist jede einzelne Hinweispflicht im **Ein-**

---

[92] EuGH MMR 2010, 181.

[93] Verstöße gegen wertbezogene Normen (Normen, die entweder sittlich fundiert, dh Ausdruck einer sittlichen Grundanschauung, waren oder dem Schutze eines wichtigen Gemeinschaftsgutes dienten) begründeten ohne weiteres die Wettbewerbswidrigkeit einer damit zusammenhängenden Wettbewerbshandlung, Verstöße gegen wertneutrale Normen (Normen, die lediglich aus Gründen ordnender Zweckmäßigkeit erlassen worden waren) jedoch nur dann, wenn der Verstoß bewusst und planmäßig erfolgt war. Dazu etwa BGH GRUR 1991, 769 (771) – Honoraranfrage.

[94] Löffler/*Ricker* Kap. 13 Rn. 1; BGH GRUR 1989, 830 – Impressumspflicht. AA Gloy/Loschelder/Erdmann/*Hasselblatt* HdB WettbR § 50 Rn. 74.

[95] BGH NJW 1990, 1991 (1992); OLG Hamm MMR 2003, 105 – Backstage; LG Braunschweig GRUR-RR 2005, 25. AA LG Berlin MMR 2003, 202; LG Frankfurt GRUR-RR 2003, 347.

[96] BGH NJW 2007, 40.

[97] RL 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8.6.2000 über bestimmte Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs im Binnenmarkt, ABl. EG 2000 L 178, 1.

[98] So auch Erwägungsgrund 10 der E-Commerce-RL; Begr. RegE eines Gesetzes über rechtliche Rahmenbedingungen für den elektronischen Geschäftsverkehr, BT-Drs. 14/6098, 21. Wie der BGH auch bereits OLG Frankfurt MMR 2001, 529; außerdem Köhler/Bornkamm/*Köhler* § 4 Rn. 11.169; *Oppermann/Müller* GRUR 2005, 281 (287).

[99] *Hoeren* WM 2004, 2461 (2468); OLG Hamburg GRUR-RR 2003, 92 (93); Gloy/Loschelder/Erdmann/*Hasselblatt* HdB WettbR § 50 Rn. 68.

zelfall auf ihre schützende oder ordnungsrechtliche Aufgabe hin zu überprüfen. Aus Gründen des Verbraucherschutzes ist es für den Nutzer eines Internetangebots von großer Wichtigkeit, anhand der entsprechenden Angaben im Impressum schnell und unkompliziert mit dem Anbieter Kontakt aufnehmen zu können. Die Notwendigkeit der Angabe etwa von **Name, E-Mail-Adresse** und **ladungsfähiger Anschrift** für den Fall eines gerichtlichen Vorgehens müssen daher ohne Zweifel als verbraucherschützend angesehen werden. Anders liegt die Wertung etwa bei der Pflicht, die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer nach § 27a UStG anzugeben. Wird diese Pflicht verletzt, hat das keinen Einfluss auf den Nutzer der Internetseiten in seiner Stellung als Verbraucher. Auch bei der Pflicht, die Handelsregisternummer anzugeben, lässt sich nur ein schwacher Bezug zum Verbraucherschutz feststellen.

Diese Einordnung wurde auch durch jüngere Rechtsprechung bestätigt, so dass bereits **unvollständige Angaben** nach § 5 TMG einen Verstoß gegen § 3a (§ 4 Nr. 11 UWG aF) darstellen.[100] Ein Verstoß gegen diese Vorschriften liegt laut Rechtsprechung auch dann vor, wenn ein Betreiber eines Internetportals, der Händlern, die auf seiner Plattform Waren anbieten, keine Maske zur Eingabe der Impressumsinformationen anbietet; darüber hinaus besteht allerdings keine Pflicht zur Überprüfung, ob die Händler ihren Impressumspflichten nachkommen.[101] 71a

b) § 312d BGB iVm Art. 246a EGBGB. Nach altem Fernabsatzrecht wurde ein Verstoß gegen die Informationspflichten aus §§ 312c, 312e BGB aF iVm BGB-InfoV in der Regel auf Grund der gesetzgeberischen Intention als Verletzung **verbraucherschützender** Vorschriften eingestuft. Entsprechende Regelungen finden sich nun in § 312d BGB iVm Art. 246a EGBGB.[102] 72

c) PAngV. Unbestritten verbraucher- und damit **marktteilnehmerschützend** im Sinne des UWG sind die Vorgaben aus der PAngV. Sie sind dazu bestimmt, durch Information optimale Preisvergleichsmöglichkeiten für den Verbraucher zu schaffen und so seine Stellung gegenüber den Unternehmern zu stärken und zu fördern.[103] 73

d) HGB, AktG, GmbHG. Schwieriger ist eine Einordnung der unternehmensbezogenen Hinweispflichten, etwa aus § 35a GmbHG oder § 80 AktG. Denn diese Vorschriften sollen zwar den Geschäftspartnern wichtige Informationen über die Anbieter von Waren oder Dienstleistungen vermitteln und ihnen die Einholung registergerichtlicher Informationen ermöglichen[104] und können insofern durchaus als Regeln zum Schutz der Marktteilnehmer gelten. Allerdings dürften Verstöße gegen die Vorgaben regelmäßig im **Bagatellbereich** liegen und damit keine wettbewerbswidrige Handlung darstellen.[105] 74

2. Die UWG-Reform 2008

Am 22. Dezember 2008 wurde die **UGP-RL**[106] umgesetzt und änderte das UWG grundlegend.[107] 75

[100] OLG Hamm MMR 2014, 175 – Impressumspflicht nach § 5 TMG für Anbieter aus Nicht-EU-Staaten; LG Regensburg MMR 2013, 246 – Massenabmahnung wegen fehlendem Impressum bei Facebook.

[101] OLG Düsseldorf MMR 2013, 649 (650) – Pflicht des Plattformbetreibers zur Einhaltung der Impressumspflicht.

[102] LG Magdeburg GRUR-RR 2003, 55; OLG Hamburg NJW 2004, 1114 (1115); OLG Hamm GRUR-RR 2005, 285 (286); Köhler/Bornkamm/*Köhler* § 4 Rn. 11.157a.

[103] Ständige Rspr., BGH GRUR 2008, 84 (86); 2003, 971 (972) – Telefonischer Auskunftsdienst; GRUR 1997, 767 (769) – Brillenpreise II; Köhler/Bornkamm/*Köhler* § 4 Rn. 11.142.

[104] Köhler/Bornkamm/*Köhler* § 4 Rn. 11.164.

[105] Köhler/Bornkamm/*Köhler* § 4 Rn. 11.158 (11.164).

[106] RL 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11.5.2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der RL 84/450/EWG des Rates, der RL 97/7/EG, 98/27/EG und RL 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), ABl. EG L 149, 22.

[107] Erstes Gesetz zur Änderung des UWG vom 22.12.2008, BGBl. I 2949.

76 **a) UGP-RL.** Als Mittel zur Schaffung eines einheitlichen und transparenten Rechts, als „Vorteil für beide Seiten", für Unternehmer wie Verbraucher, wurde sie bezeichnet,[108] trotzdem ließ die Umsetzung der bereits am 12.6.2007 in Kraft getretenen UGP-RL in das deutsche Recht auf sich warten. Es handelt sich um eine sog. Rahmenrichtlinie mit Vollharmonisierungsansatz. Letzterer wird etwa in Erwägungsgrund Nr. 13 deutlich, in dem festgelegt ist, dass das „durch diese Richtlinie eingeführte, einzige, gemeinsame generelle Verbot" die in den Mitgliedstaaten der Union existierenden unterschiedlichen Generalklauseln und Rechtsgrundsätze beseitigen soll, um den Weg zur Erreichung der europäischen Ziele zu ebnen.

77 Die Richtlinie steckt den Rahmen für das Werberecht zwischen Unternehmen und Verbrauchern ab und beansprucht, eine abschließende Regelung zu sein. Für das deutsche Recht scheint dies schon beim Regelungsbereich ein Problem zu sein, denn die Richtlinie regelt und gilt nur für den Bereich **B2C,** also das Verhältnis zwischen Gewerbetreibenden und Verbrauchern.[109] Das UWG hingegen hat stets eine „Schutztrias" verfolgt: einen Schutz, der sich gleichermaßen auf Mitbewerber, Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer erstreckt.

78 Nach zutreffender Ansicht des Bundeskabinetts bedarf es keiner **Verengung** dieses Schutzbereichs in Anlehnung an die Richtlinie. Denn zunächst einmal sieht die Richtlinie selbst zumindest mittelbar auch den Schutz im B2B-Bereich zwischen Unternehmen vor, sofern unlauteres Verhalten in diesem Verhältnis negative Auswirkungen für Verbraucher hätte.[110] Außerdem verwehrt die Richtlinie den nationalen Gesetzgebern nicht, über ihren Regelungsbereich **hinausgehende** lauterkeitsrechtliche Bestimmungen zu erlassen, die (auch) das Verhältnis von Unternehmen und ihren Mitbewerbern betreffen: Sie zwingt nicht „zu einer Aufgabe des deutschen Rechts".[111]

79 Das Festhalten am alten Schutzbereich wird auch durch seine Begrifflichkeit deutlich, denn das UWG 2008 weicht insofern von den Vorgaben der Richtlinie ab, als die enthaltenen Begriffe „geschäftliche Praxis" und „Praktiken" nicht übernommen wurden. Ihnen käme in der deutschen Sprache ein abwertender Gehalt zu. Daher werden statt der bisher üblichen „Wettbewerbshandlung" (§ 2 Abs. 1 Nr. 1) zukünftig **„geschäftliche Handlungen"** geregelt.[112] Solche geschäftlichen Handlungen können aber von allen erbracht werden, Verbrauchern wie Unternehmen, im B2B- oder B2C-Bereich. So nennt § 1 auch weiterhin Mitbewerber, Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer als geschützte Personenkreise.

80 **b) Änderungen des UWG.** Das UWG 2008 hält zudem an den Regelungen in §§ 3, 4 Nr. 11 und der Unlauterkeit des Vorsprungs durch Rechtsbruch fest.

81 Neu eingefügt wurde, konkret bezogen auf Informationspflichten und ihre Bedeutung für den Wettbewerb, aber § 5a. Nach Abs. 2 handelt unlauter, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern iSd § 3 Abs. 2 dadurch beeinflusst, dass er eine Information **vorenthält,** die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels wesentlich ist. Die Vorschrift setzt den Richtlinien-Abschnitt zu „irreführenden Geschäftspraktiken" um, der in Art. 7 UGP-RL Vorgaben für „irreführende Unterlassungen" enthält: Als **irreführend** gelten nach den europäischen Bestimmungen Geschäftspraktiken, die wesentliche Informationen vorenthalten, die

---

[108] *Zypries,* Rede auf der Jahrestagung der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. am 7.5.2008 in Berlin.

[109] Vgl. Art. 1 E-Commerce-RL, in dem „Geschäftspraktiken, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher beeinträchtigen" als Regelungsgegenstand genannt werden. Die E-Commerce-Richtlinie gilt daher, wie Art. 3 Abs. 1 klarstellt, nur für „unlautere Geschäftspraktiken, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher beeinträchtigen".

[110] So sieht Erwägungsgrund Nr. 8 vor, dass die Richtlinie „auch mittelbar rechtmäßig handelnde Unternehmen vor Mitbewerbern [schützt], die sich nicht an die Regeln dieser Richtlinie halten".

[111] RegE des Ersten Gesetzes zur Änderung des UWG, BT-Drs. 16/10145, 41.

[112] RegE BT-Drs. 16/10145, 40.

der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte Entscheidung zu treffen, und die somit einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen oder zu veranlassen geeignet sind, die er sonst nicht getroffen hätte. Abs. 2 stellt diesem Vorenthalten das **Verheimlichen** von Informationen und ihre Bereitstellung auf unklare, unverständliche, zweideutige oder nicht rechtzeitige Weise gleich; ebenso wie die mangelnde Kenntlichmachung des kommerziellen Zwecks der Geschäftspraxis. So ist eine Werbung mit hervorgehobenen Einführungspreisen, denen durchgestrichene (höhere) Normalpreise gegenübergestellt werden, irreführend, wenn sich aus ihr nicht eindeutig ergibt, ab welchem Zeitpunkt die Normalpreise verlangt werden.[113] Für die Frage, ob eine Information wesentlich ist oder nicht, gibt die Richtlinie zumindest für die Situation der **„Aufforderung zum Kauf"** Vorgaben, etwa die Hinweise zu den wesentlichen Merkmalen des betreffenden Produkts, Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden und der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben. Wesentlich sind nach Erwägungsgrund Nr. 15 auch alle anderen vom Gemeinschaftsrecht genannten Informationsanforderungen bezüglich Werbung, kommerzielle Kommunikation und Marketing – aber eben nur die von der Gemeinschaft genannten Anforderungen: Um zu verhindern, dass die EU-Mitgliedstaaten in diesem Bereich zu stark voneinander abweichen, sieht Erwägungsgrund Nr. 15 nämlich vor, dass es im nationalen Recht keine weitere Auflistung wesentlicher Informationen geben darf. Zwar können die Mitgliedstaaten strengere Bestimmungen einführen, um Verbraucher in noch größerem Maße zu schützen. Dann müssen sie allerdings eine zusätzliche Vorschrift schaffen, denn eine Erweiterung der europäischen Aufzählung ist nicht möglich.

Während § 5 UWG 2008 irreführende geschäftliche Handlungen (und nicht mehr Wettbewerbshandlungen) für unlauter erklärt, erfasst § 5a UWG 2008 entsprechend der Richtlinie die Irreführung durch **Unterlassen,** genauer: durch das Vorenthalten wesentlicher Informationen (Abs. 2). Abs. 3 enthält Beispiele für die Klassifizierung einer Information als wesentlich – allerdings nur für die Situation eines Kauf- oder Dienstleistungsvertrags (insofern hat das Bundeskabinett also den Anwendungsbereich gegenüber den Vorgaben der Richtlinie erweitert) und nur für den Fall, dass der Kunde Verbraucher ist. An dieser Stelle macht der Entwurf also eine Ausnahme von der grundsätzlich geltenden wettbewerbsrechtlichen Schutztrias und übernimmt den **eingeschränkten Schutzbereich** der Richtlinie. Der zugrunde liegende Gedanke ist klug: Man wollte den kaufmännischen Verkehr nicht mit Informationspflichten belasten, die in erster Linie dem Verbraucherschutz dienen.[114] Zwar kann auch für Unternehmen im geschäftlichen Verkehr das Verschweigen einer Tatsache nach § 5a Abs. 1 UWG 2008 als unlauter gelten; allerdings gibt der Gesetzesentwurf den Gerichten und Behörden insofern keine Beurteilungshilfe an die Hand. Stattdessen ist in diesem Bereich eine **Gesamtabwägung** aller Umstände maßgeblich, unter Berücksichtigung insbesondere der Bedeutung der Tatsachen für die geschäftliche Entscheidung sowie der Eignung des Verschweigens zur Beeinflussung der Entscheidung des Geschäftspartners. Ein Beispiel für eine solch wesentliche Information ist nach jüngerer Rechtsprechung im Rahmen einer beworbenen Telefondienstleistung die fehlende Möglichkeit, sog. „Call-by-Call"-Telefonate zu führen.[115] 82

Zu den nach § 5a Abs. 3 UWG 2008 zu übermittelnden Informationen zählen unter anderem die **wesentlichen Merkmale** des Produktes. Dabei entspricht die Regelung den Vorgaben aus Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 1 EGBGB. Parallel zu Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 2 EGBGB werden Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden verpflichtend gemacht. Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 3 EGBGB entspricht dem Hinweis auf die Preise inklusive der entsprechenden Steuersätze und Transportkosten. Die Leistungsbedingungen finden ihr Pendant in Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 4 EGBGB, ähnlich wie das Widerrufsrecht in Art. 246 § 1 Abs. 3 EGBGB. 83

[113] BGH GRUR 2011, 1151 – Original Kanchipur.
[114] RegE BT-Drs. 16/10145, 49.
[115] BGH MMR 2011, 741 – Kein Telekom-Anschluss nötig.

84 Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch § 5a Abs. 4 UWG 2008, der auf im Gemeinschaftsrecht festgelegte Informationsanforderungen bezüglich kommerzieller Kommunikation verweist, die auf jeden Fall als Verletzung wesentlicher Pflichten gelten sollen. Zwar befindet sich im UWG 2008 anders als in der Richtlinie kein Anhang II mit Verweisen auf europäische Bestimmungen. Jedoch erklärt § 5a Abs. 4 UWG 2008 Pflichten, die „auf Grund gemeinschaftsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung gemeinschaftsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing" auferlegt wurden, für wesentlich iSd § 5a Abs. 2 UWG 2008 und entspricht somit letzten Endes der ausdrücklich nicht erschöpfend gestalteten Aufzählung in Anhang II. Insofern wird die deutsche Rechtsprechung mit ihren **Differenzierungen** etwa zu den Impressumspflichten[116] und deren Wesentlichkeit nunmehr Gesetz werden.

85 Die Liste in § 5a Abs. 3 UWG 2008 entspricht den Vorgaben aus Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie, die allerdings ihrem Wortlaut nach allein „die Aufforderung zum Kauf" betreffen. Davon ist aber in zweierlei Hinsicht abzuweichen:

- Zunächst ist der in der Richtlinie mit „Aufforderung zum Kauf" umschriebene Begriff des Angebots untechnisch zu verstehen, also nicht im Sinne einer **invitatio ad offerendum** oder eines rechtlich bindenden Vertragsangebots iSd § 145 BGB, sondern im Sinne der PAngV. Damit sind – wie der Referentenentwurf es richtigerweise ausdrückt – alle Erklärungen eines Unternehmers erfasst, „auf Grund derer sich der Verbraucher zum Erwerb einer bestimmten Ware oder zur Inanspruchnahme einer bestimmten DL entschließen kann".[117] Diesbezüglich entschied das OLG München, dass die Informationspflichten bereits dann einsetzen, wenn dem Verbraucher die „essentialia negotii" in Gestalt des beworbenen Produkts und des Verkaufspreises bekannt gegeben werden, auf Grund derer er in die Lage versetzt wird, eine Entscheidung über den Erwerb zu treffen.[118]
- Zudem erfasste die Richtlinie, würde Art. 7 Abs. 4 UGP-RL wörtlich ins deutsche Recht umgesetzt, nur Kaufverträge. Die Gründe für eine derartig enge Beschränkung des Anwendungsbereichs liegen aber im Dunkeln, kann doch der Schutz eines Verbrauchers nicht nur davon abhängen, ob er etwas kauft oder nicht. Entsprechend wurde die „Aufforderung zum Kauf" im UWG 2008 durch die Wendung „Angebot von Waren oder Dienstleistungen" ersetzt.[119]

86 Unklar ist, ob diese Aufführung wesentlicher Informationen als **abschließend** oder als nur beispielhaft anzusehen ist. Der Gesetzgeber geht ausdrücklich, aber ohne Begründung, von letzterem aus[120] – eine fragwürdige Ansicht, denn Art. 5 Abs. 5 UGP-RL spricht, wie oben erläutert, eindeutig davon, dass eine Änderung der Liste (als auch eine Erweiterung) nur durch eine Änderung der Richtlinie möglich ist. Eine Einbeziehung auch anderer „wesentlicher" Informationen ist daher durch Auslegung nicht möglich und nicht durch Richterspruch zu erwarten.

87 Während die Richtlinie in Art. 7 UGP-RL das bewusste Verheimlichen, die unklare, unverständliche, zweideutige oder nicht rechtzeitige Bereitstellung von Informationen und die nicht Kenntlichmachung des kommerziellen Zwecks ausdrücklich einem Vorenthalten von Informationen gleichstellt, spricht § 5a UWG 2008 nur vom **„Verschweigen"** bzw. **„Vorenthalten"** derselben. Allerdings konkretisiert das Gesetz den Begriff insofern, als auch die in der Richtlinie genannten Verhaltensweisen erfasst sein sollen.[121]

88 Der Beurteilung, ob wesentliche Informationen vorenthalten wurden, sind nach dem Willen des Richtliniengebers auch die **räumlich-zeitlichen Beschränkungen** des einge-

---

[116] Beispielhaft BGH WRP 2006, 1507.
[117] RegE BT-Drs. 16/10145, 51.
[118] OLG München WRP 2011, 1213 – Identitätsangabe in der Prospektwerbung.
[119] RegE BT-Drs. 16/10145, 50.
[120] RegE BT-Drs. 16/10145, 50.
[121] RegE BT-Drs. 16/10145, 49 f.

setzten Kommunikationsmittels und etwaige Versuche des Anbieters, die Hinweise auf anderen Wegen mitzuteilen, zugrunde zu legen (Art. 7 Abs. 3 UGP-RL). Diese Vorgabe ist 2007 bereits in eine Entscheidung des OLG Frankfurt eingeflossen, das für eine Ankündigung eines Gewinnspiels in einem TV-Spot eben keine Pflicht zur Angabe aller Teilnahmebedingungen annahm, da sich diese im Rahmen einer Fernsehwerbung kaum sachgerecht vermitteln ließen, nehme der Durchschnittsverbraucher Werbespots doch mit eher geringerer Aufmerksamkeit wahr.[122] Das Bundeskabinett sieht in der Vorgabe aus Art. 7 Abs. 3 UGP-RL aber keinen Grund, eine separate Regelung zu schaffen; die Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls soll bereits in § 5a Abs. 2 UWG 2008 niedergelegt sein.

II. Bußgeld

Der Verstoß gegen allgemeine Informationspflichten stellt eine **Ordnungswidrigkeit** dar. Wird eine Information iSd § 5 TMG vorsätzlich oder fahrlässig nicht richtig oder nicht vollständig verfügbar gehalten, so kann dem Anbieter gemäß § 16 Abs. 2 und 3 TMG eine **Geldbuße von bis zu 50 000 Euro** auferlegt werden. Dasselbe gilt für die unvollständige, nicht rechtzeitige oder falsche Unterrichtung 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 RL 95/46/EG. Verstöße gegen die speziellen Hinweispflichten für kommerzielle Kommunikation werden nach § 16 Abs. 1 TMG nur im Falle **absichtlichen** Handelns geahndet. 89

III. Unterlassungsansprüche

Folgenreicher als mögliche Bußgelder dürften in der Praxis Unterlassungsansprüche sein, besonders, wenn diese gemäß § 2 Abs. 1 UKlaG im Interesse des Verbraucherschutzes erfolgen. Gemäß dem Beispiel aus § 2 Abs. 2 Nr. 2 UKlaG handelt es sich insbesondere bei den Vorschriften anlässlich der Umsetzung von Art. 5 E-Commerce-RL um Verbraucherschutzgesetze. Folglich ist auch § 5 TMG davon erfasst. Bei einer Inanspruchnahme im Interesse des Verbraucherschutzes, etwa durch eine **Abmahnung,** ist ein wettbewerbswidriges Verhalten nicht erforderlich. Das OLG München sah Verstöße gegen Pflichten zur Anbieterkennzeichnung als hinreichend gewichtig an, um im Interesse des Verbraucherschutzes unterbunden zu werden.[123] 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 gemäß § 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 § 9 Abs. 4 ist, kann die dazu ergangene Rechtsprechung entsprechend berücksichtigt werden. Mitbewerber, die im Sinne des UKlaG nicht aktivlegitimiert sind, können sich indes unter den entsprechenden Voraussetzungen auf Verstöße iSd § 3 stützen. 90

[122] OLG Frankfurt MMR 2007, 441 (442).
[123] Noch zu § 6 TDG OLG München MMR 2002, 173 (174) – Vertretungsangaben auf Homepage.