

3. Die Gerichte dürfen daher bei der Auslegung der die Wiedereinsetzung in den vorigen Stand regelnden Vorschriften die Anforderungen an das, was der Betroffene veranlasst haben muss, um Wiedereinsetzung zu erlangen, nicht überspannen.

BGH, *Beschl. v. 20.2.2003 – V ZB 60/02*
(OLG Dresden, *Beschl. v. 23.9.2002 – 6 U 1326/02*)

Anmerkung der Redaktion: Bei dem unter Ziff. 1. abgedruckten Leitsatz handelt es sich um einen amtlichen.



Medienrecht

Dirk Hoß

Web-Impressum und Wettbewerbsrecht

Eine kritische Auseinandersetzung mit der ersten Rechtsprechung zu § 6 TDG

Die Vorschrift über die allgemeinen Informationspflichten nach § 6 TDG ist bereits seit geraumer Zeit in Kraft.¹ Sie hat die ursprüngliche Anbieterkennzeichnungspflicht nach § 6 TDG a.F. abgelöst und um zusätzliche Informationen erweitert.² Die Rechtsprechung hatte zuletzt mehrfach Gelegenheit, sich mit der Frage auseinander zu setzen, ob und ggf. unter welchen Voraussetzungen eine Verletzung der allgemeinen Informationspflichten nach § 6 TDG einen Verstoß gegen § 1 UWG begründet. Diese Frage ist entscheidend, wenn es bei Verstößen gegen das Web-Impressum um die Befugnis der Mitbewerber zu Abmahnung bzw. Klage geht. Im Gegensatz zur Rechtsprechung zu § 6 TDG a.F. vertreten die Instanzgerichte heute überwiegend die Auffassung, dass ein Verstoß gegen § 6 TDG zugleich auch wettbewerbswidrig i.S.v. § 1 UWG sei. Jedenfalls soll der planmäßige und bewusste Normverstoß gegen § 6 TDG einen wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruch begründen. Der normverstoßende Diensteanbieter soll sich hierdurch angeblich einen sachlich nicht gerechtfertigten Wettbewerbsvorteil verschaffen. Worin aber soll dieser besagte Wettbewerbsvorteil liegen? Die durch ein fehlendes Web-Impressum entstehende „Anonymität“ erscheint vielmehr das Gegenteil zu bewirken. Zu berücksichtigen ist ferner, dass der Verbraucher/Nutzer bei Fernabsatzverträgen und Verträgen im elektronischen

Geschäftsverkehr bereits umfassend durch die weitergehenden und z.T. redundanten Informationspflichten nach § 312c BGB i.V.m. § 1 BGB-InfoVO bzw. § 312e BGB i.V.m. § 3 BGB-InfoVO geschützt wird. Der Beitrag nimmt die bislang ergangene Rechtsprechung zum Anlass, die wettbewerbsrechtliche Relevanz bei Verstößen gegen das Web-Impressum näher zu beleuchten. Ferner wird untersucht, welche Anforderungen die Rechtsprechung an Inhalt und Gestaltung des Web-Impressums erkennt.

I. Anwendungsbereich

Diensteanbieter geschäftsmäßiger Teledienste haben nach § 6 S. 1 Nr. 1–6 TDG bestimmte (Mindest-)Informationspflichten zu erfüllen. Identische Informationspflichten sieht § 10 Abs. 2 S. 1 Nr. 1–6 MDStV für geschäftsmäßige Mediendienste vor. Der MDStV statuiert in § 10 Abs. 1 allerdings auch für nicht geschäftsmäßige Diensteanbieter von Mediendiensten eine reduzierte Informationspflicht bzgl. Name und Anschrift sowie bei juristischen Personen auch Name und Anschrift des Vertretungsberechtigten. Eine erweiterte Informationspflicht trifft Mediendiensteanbieter von journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten, in denen vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben oder in periodischer Folge Texte verbreitet werden. Sie müssen nach § 10 Abs. 3 MDStV zusätzlich einen Verantwortlichen mit Angaben des Namens und der Anschrift benennen.³

Für die Einordnung als Tele- oder Mediendienst ist nach § 2 Abs. 4 Nr. 3 TDG entscheidend, ob bei dem zu beurteilenden Dienst die redaktionelle Gestaltung zur Meinungsbildung für die Allgemeinheit im Vordergrund steht.⁴ In diesem Fall gelangt der strengere MDStV zur Anwendung. Für die Abgrenzung können die allgemeinen Grundsätze des Presserechts herangezogen werden.⁵ Hiernach sind amtliche und sog. harmlose Druckwerke, die ersichtlich unpolitischen Zwecken wie dem Gewerbe, dem häuslichen und geselligen Leben dienen, traditionell ganz oder überwiegend von den Vorschriften der Pressegesetze befreit.⁶ Web-Sites von Unternehmen werden demnach regelmäßig als Teledienst und nicht als Mediendienst einzuordnen sein.⁷ Ein interaktiver Zugriff oder eine unmittelbare Bestellmöglichkeit sind für

▷ Rechtsanwalt Dirk Hoß ist Referent des Kompetenzzentrums E-Commerce Freie Berufe und Lehrbeauftragter an der Rheinischen Fachhochschule Köln für Medienrecht.

1 Das Teledienstegesetz wurde durch das Gesetz über die rechtlichen Rahmenbedingungen für den elektronischen Geschäftsverkehr (EGG) geändert. Es ist am 21.12.2001 in Kraft getreten und diente der Umsetzung der E-Commerce-Richtlinie (RL 2000/31/EG). Aus denselben Erwägungen wurde der MDStV durch den Sechsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag novelliert. Er ist seit dem 1.7.2002 in Kraft.

2 Nickels, CR 2002, 302 (305).

3 Die Anforderungen an den Verantwortlichen nach § 10 Abs. 3 Nr. 1–4 MDStV entsprechen weitgehend den presserechtlichen Voraussetzungen für den verantwortlichen Redakteur nach § 9 LPG NRW.

4 Vgl. hierzu OVG NW, *Beschl. v. 19.3.2003 – 8 B 2567/02*, CR 2003, 361 (362); Gounalakis/Rhode, CR 1998, 487 (490); Waldenberger/Hoß, AfP 2000, 237 (239).

5 Waldenberger/Hoß, AfP 2000, 237 (238); Gounalakis/Rhode, CR 1998, 487 (490); i.E. auch Engel-Flechsigt/Maennel/Tettenborn, NJW 1997, 2981 (2983).

6 Sedelmeier in Löffler, *Presserecht*, 4. Aufl. 1997, § 7 LPG Rz. 59.

7 Marwitz in Hoeren/Sieber, *Handbuch Multimedia-Recht* (Stand: 11/2002), Kap. 11.2 Rz. 130; Heyl, ZUM 1998, 155 (117); Waldenberger/Hoß, AfP 2000, 237 (239).

Web-Impressum und Wettbewerbsrecht

die Einordnung als Teledienst nicht erforderlich.⁸ Dem strengeren MDStV unterliegen hingegen insbesondere Angebote der „elektronischen Presse“. Lediglich nicht-geschäftsmäßige Teledienste sind von der allgemeinen Informationspflicht ausgenommen.⁹

II. Inhaltliche und gestalterische Anforderungen

1. Inhalt

Die inhaltlichen Anforderungen an das Web-Impressum sind in § 6 S. 1 Nr. 1–6 TDG geregelt. Hiermit hat sich die Rechtsprechung bisher nur vereinzelt beschäftigt. Für die Angabe des Vertretungsberechtigten bei juristischen Personen hat das *OLG München* noch auf der Grundlage von § 6 S. 1 Nr. 2 TDG a.F. die Benennung eines rechtsgeschäftlichen Vertreters ausreichen lassen.¹⁰ Gegen eine derartige Auslegung spricht zwar, dass die Angaben nach § 6 TDG auch als Anknüpfungspunkt für die Rechtsverfolgung im Streitfall dienen und in einer Klage auch die Bezeichnung der Parteien und ihrer gesetzlichen Vertreter nach Namen angegeben werden sollen.¹¹ Allerdings ist die konkrete namentliche Benennung der gesetzlichen Vertreter für eine wirksame Klageerhebung nicht zwingend notwendig.¹² Zudem findet eine Beschränkung auf den gesetzlichen Vertreter auch keine Grundlage im Gesetzeswortlaut. Andernfalls hätte dies im Gesetzestext – wie etwa in § 35a GmbHG für Angaben auf Geschäftsbriefen durch das Gebot, die Geschäftsführer anzugeben – seinen Niederschlag gefunden.¹³ Für die novellierte Fassung des § 6 TDG ergibt sich keine andere Beurteilung, da auch hier eine dem § 35a GmbHG vergleichbare Anordnung fehlt.

Für die Pflicht zur Angabe des Handelsregisters nebst Registernummer nach § 6 S. 1 Nr. 4 TDG hat das *LG Frankfurt* festgestellt, dass auch im Ausland registrierte Diensteanbieter, die im Inland ihre geschäftliche Tätigkeit entfalten und nicht zugleich auch im Inland registriert sind, das betreffende ausländische Register und die Registernummer anzugeben haben.¹⁴ Dem steht entgegen, dass die in § 6 S. 1 Nr. 4 TDG aufgeführten Register sowohl nach dem Gesetzeswortlaut als auch nach der Gesetzesbegründung abschließend sein sollen.¹⁵ Allerdings ist bei der Auslegung dieser Bestimmung, die Art. 5d ECRL umsetzt, der Vorrang des Gemeinschaftsrechts zu beachten. Die harmonisierten nationalen Regelungen sind deshalb gemeinschaftsrechtskonform auszulegen, d.h. die Auslegung hat entsprechend den der Harmonisierung zu Grunde liegenden Bestimmungen und Erwägungen und entsprechend der Rechtsprechung des *EuGH* zu erfolgen.¹⁶ Entscheidende Bedeutung kommt somit der Zielsetzung der ECRL zu. Wie sich aus den Erwägungsgründen ergibt, soll durch die Richtlinie neben der Förderung der Informationsgesellschaft und des wirtschaftlichen Fortschritts auch ein einheitliches Schutzniveau im Bereich des Verbraucherschutzes gewährleistet werden.¹⁷ Vor diesem Hintergrund erscheint die Auslegung des *LG Frankfurt* konsequent. Andernfalls würden die im Ausland registrierten Diensteanbieter in ungerechtfertigter Weise privilegiert.¹⁸ Zu den Einzelheiten der sonstigen inhaltlichen Angaben liegt noch keine Rechtsprechung vor, so dass an dieser Stelle nur auf die einschlägige Literatur verwiesen werden kann.¹⁹

2. Gestaltung

Neben den inhaltlichen Vorgaben sieht das Gesetz auch gestalterische Anforderungen an das Web-Impressum

vor. Nach dem Gesetzeswortlaut müssen die Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Hierfür ist nach der Gesetzesbegründung erforderlich, dass sie an gut wahrnehmbarer Stelle stehen und ohne langes Suchen und jederzeit auffindbar sind.²⁰ Für die konkrete Gestaltung ist hiermit wenig gewonnen. Die Rechtsprechung hat die gestalterischen Anforderungen allerdings bereits in mehreren Entscheidungen konkretisiert.

a) Leicht erkennbar

Leicht erkennbar sind die Informationen, wenn die Möglichkeit einer einfachen und effektiven optischen Wahrnehmung besteht.²¹ Eine tatsächliche Kenntnisnahme ist nicht zu fordern.²² Auch eine blickfangartige Kennzeichnung dergestalt, dass der Nutzer förmlich über die entsprechenden Angaben stolpern muss, ist nicht erforderlich.²³ Da die Informationspflichten auf Art. 5 ECRL beruhen, ist maßgeblich auf das europäische Verbraucherleitbild abzustellen, d.h. den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher nach der Rechtsprechung des *EuGH*.²⁴ Auch der *BGH* geht inzwischen vom Leitbild eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers aus.²⁵ Dies führt allerdings nicht dazu, dass die Angaben zwischen den sonstigen Informationen versteckt werden dürfen.

Das *LG Berlin* hat zutreffend entschieden, dass die Angabe in den AGB allein nicht ausreicht.²⁶ Üblicherweise befänden sich solche Angaben eher in einer anderen Rubrik, wie z.B. dem „Impressum“. Zudem würden viele Kunden die AGB-Seite auch gar nicht anklicken, weil bei Geschäften des täglichen Lebens über geringpreisige Gegenstände die AGB regelmäßig nicht von Interesse seien.

Nach Auffassung des *OLG Hamburg* müssen die Informationen auch bei einer Bildschirmauflösung von 800x600 Pixel für den Nutzer ohne vorheriges Scrollen

8 So auch *Hoenike/Hülsdunk*, MMR 2002, 415 (416); a. A. *Wüstenberg*, WRP 2002, 782 (784).

9 Siehe hierzu *Woitke*, NJW 2003, 871 (872).

10 *OLG München*, Ur. v. 26.7.2001 – 29 U 3265/01, CR 2002, 55 = MMR 2002, 173 (174).

11 Vgl. §§ 253 Abs. 4 i.V.m. 130 Nr. 1 ZPO.

12 Vgl. *BGH*, Ur. v. 29.6.1993 – X ZR 6/93, MDR 1993, 1009 = NJW 1993, 2811 (2813).

13 *OLG München*, Ur. v. 26.7.2001 – 29 U 3265/01, CR 2002, 55 = MMR 2002, 173 (174).

14 *LG Frankfurt/M.*, Ur. v. 28.3.2003 – 3-12 O 151/02, www.jurpc.de/rechtspr/20030153.htm.

15 Vgl. BT-Drucks. 14/6098, 21.

16 Vgl. hierzu *Köhler/Piper*, UWG, 3. Aufl. 2002, § 3 UWG Rz. 40.

17 RL 2000/31/EG, Erwägungsgründe Nr. 1–10.

18 *LG Frankfurt/M.*, Ur. v. 28.3.2003 – 3-12 O 151/02, www.jurpc.de/rechtspr/20030153.htm.

19 *Ernst*, ITRB 2002, 265; *Giwer*, BRAK 2002, 9 für Rechtsanwälte.

20 BT-Drucks. 14/6098, 21.

21 *Hoenike/Hülsdunk*, MMR 2002, 415 (416). Zu den Realisierungsschwierigkeiten beim M-Commerce siehe *Ranke*, MMR 2002, 509 (513).

22 *Kath/Riechert*, Internet-Vertragsrecht, 2002, S. 129; *Hoenike/Hülsdunk*, MMR 2002, 415 (417).

23 A.A. *Woitke*, NJW 2003, 871 (872).

24 Vgl. hierzu *EuGH*, Ur. v. 6.7.1995 – Rs. C-470/93, GRUR-Int. 1995, 804 ff. – Mars; Ur. v. 16.7.1998 – Rs. C-210/96, GRUR-Int. 1998, 795 ff. – Gut Springenheide.

25 *BGH*, Ur. v. 17.5.2001 – IZR 216/99, CR 2001, 777 – *www.mitwohnenzentrale*. Die Ermittlung erfolgt allerdings weiterhin tatsächlich empirisch, so dass das normativ zu ermittelnde Verbraucherleitbild des verständigen Verbrauchers i.S.d. Rechtsprechung des *EuGH* häufig zu anderen Ergebnissen führen dürfte. Vgl. hierzu *Köhler/Piper*, UWG, 3. Aufl. 2002, § 3 UWG Rz. 50 ff.

26 *LG Berlin*, Ur. v. 17.9.2002 – 103 O 102/02, CR 2003, 139 (140).

Web-Impressum und Wettbewerbsrecht

des Bildschirms sichtbar sein.²⁷ Die gestalterische Forderung des *OLG Hamburg*, der Bildschirmauflösung des einzelnen Nutzers Rechnung zu tragen, ist jedoch überzogen.²⁸ Einfach und effektiv wahrnehmbar sind die Angaben jedenfalls dann, wenn sie auf der Eingangsseite platziert werden oder von dort aus über einen Link auf eine gesonderte Seite führen. Sofern ein Link zu den entsprechenden Pflichtinformationen führt, ist weiterhin erforderlich, dass dieser verständlich bezeichnet wird. Den Fantasiebegriff „Backstage“ hat das *OLG Hamburg* zu Recht nicht ausreichen lassen.²⁹

Das *OLG Karlsruhe* hält auch die Bezeichnungen „Kontakt“ für missverständlich, da der Nutzer davon ausgehe, dass es sich hier um einen mailto-Link handle.³⁰ Auch die Begriffe „Anbieterkennzeichnung“ oder „Informationen nach § 6 TDG“ sollen ungeeignet sein, da der durchschnittliche Nutzer diese Terminologie nicht kenne.³¹ Selbst gegen die übliche Bezeichnung „Impressum“ oder „Web-Impressum“ werden Bedenken geäußert.³² Die Anforderungen an die Bezeichnung werden unter Berücksichtigung des europäischen Verbraucherleitbildes damit allerdings überstrapaziert.

Der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Internetnutzer weiß, dass die gesetzlichen Pflichtangaben unter diversen Bezeichnungen vorgehalten werden. Weit verbreitet sind insbesondere die Bezeichnungen „Impressum“, „Web-Impressum“ und „Kontakt“. Aber auch Bezeichnungen wie „Anbieterkennzeichnung“, „Wir“ oder „Über uns“ sind keineswegs ungewöhnlich. Solange keine gesetzlich bindende Terminologie besteht, müssen daher alle nachvollziehbaren Bezeichnungen als zulässig erachtet werden. Der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Nutzer wird die Informationen unter den üblichen Rubriken ohne langes Suchen finden. Auch ein kurzes Scrollen dürfte dem Nutzer hierbei zuzumuten sein.

b) Unmittelbar erreichbar

Unmittelbar erreichbar sind Informationen dann, wenn der Informationszugriff ohne wesentliche Zwischenschritte erfolgen kann. Die Informationen dürfen insbe-

sondere nicht auf unterschiedlichen Seiten „verstreut“ werden. Diesen Anforderungen wird immer dann Genüge getan, wenn die Pflichtangaben im Volltext auf jeder einzelnen Internetseite vorhanden sind. Dies ist allerdings weder zwingend noch sinnvoll. Vielmehr droht dem Nutzer insoweit die Gefahr eines „informational overkill“. ³³ Ausreichend ist, dass ein Link auf jeder einzelnen Internetseite zu den Informationen führt³⁴ oder die Angaben auf der Homepage oder über einen entsprechenden Link auf der Homepage bereitgehalten werden.³⁵ In letzteren Fällen sollte von den untergeordneten Internetseiten allerdings stets ein Link zurück zur Homepage führen.

Nach Auffassung des *LG Düsseldorf* ist es nicht ausreichend, wenn die entsprechenden Angaben „in mehreren Schritten durch Anklicken auf mehreren Seiten auf der vierten Website“ zu erhalten sind.³⁶

c) Ständig verfügbar

Ständig verfügbar sind Informationen dann, wenn der Nutzer jederzeit auf sie zugreifen kann. Dieses Merkmal ist erfüllt, wenn die Informationen über einen dauerhaft funktionstüchtigen Link auf einer gesonderten einzelnen Internetseite zur Verfügung stehen. Probleme können z.B. dann entstehen, wenn sie nur im Rahmen einer technischen Zwangsführung zugänglich sind.³⁷ Rechtsprechung zu diesem Tatbestandsmerkmal steht bislang jedoch noch aus.

III. Rechtsfolgen eines Informationspflichtverstoßes

1. Kein Vorsprung durch Rechtsbruch

Das Einfallstor für eine Anwendung des Wettbewerbsrechts und einen Unterlassungsanspruch eines Mitbewerbers bildet die Fallgruppe des Vorsprungs durch Rechtsbruch nach § 1 UWG. Allerdings begründet nicht jede Rechtsverletzung zugleich einen Verstoß gegen § 1 UWG. Während die Verletzung wertbezogener Normen regelmäßig auch einen Verstoß gegen § 1 UWG bedeutet, ist die Verletzung wertneutraler Vorschriften nicht ohne weiteres wettbewerbswidrig.³⁸ Als wertbezogen sind nur solche Normen anzusehen, denen eine dem Schutzzweck des UWG entsprechende sittlich-rechtliche Wertung zu Grunde liegt. Dies ist z.B. dann der Fall, wenn die Vorschrift ein für die Allgemeinheit besonders wichtiges Gut schützt, etwa die Volksgesundheit oder die Rechtspflege.³⁹ Hingegen sind wertneutrale Normen in erster Linie durch eine rein ordnende Funktion gekennzeichnet. Der Verstoß gegen wertneutrale Normen stellt nur dann einen Sittenverstoß dar, wenn bewusst und planmäßig gegen die Vorschriften verstoßen wird, um sich hierdurch einen ungerechtfertigten Vorsprung gegenüber gesetzestreuen Mitbewerbern zu verschaffen.⁴⁰ Ferner muss der Verstoß geeignet sein, die Wettbewerbslage zu Gunsten des die Vorschrift missachtenden Mitbewerbers nennenswert zu beeinflussen. Die Vorschrift zur Anbieterkennzeichnung nach § 6 TDG a.F. wurde von der Rechtsprechung als wertneutrale Ordnungsvorschrift eingestuft.⁴¹

a) Rechtsprechung

§ 6 TDG wird nach der bisherigen Rechtsprechung überwiegend als wertbezogene Norm qualifiziert, deren Verletzung zugleich einen Verstoß gegen § 1 UWG darstellt.⁴² Zur Begründung wird angeführt, dass § 6 TDG Verbraucherschützenden Charakter habe und für gleiche

27 *OLG Hamburg*, Beschl. v. 20.11.2002 – 5 W 80/02, CR 2003, 283 = MMR 2002, 105.

28 So auch *Klute*, MMR 2003, 108; *Beckmann*, CR 2003, 141.

29 *OLG Hamburg*, Beschl. v. 20.11.2002 – 5 W 80/02, CR 2003, 283 = MMR 2002, 105.

30 *OLG Karlsruhe*, Urt. v. 27.3.2002 – 6 U 200/01, CR 2002, 682 = GRUR 2002, 730 – zu Informationspflichten bei Fernabsatzgeschäften.

31 *Woitke*, NJW 2003, 871 (872).

32 *OLG Karlsruhe*, Urt. v. 27.3.2002 – 6 U 200/01, CR 2002, 682 = GRUR 2002, 730 – zu Informationspflichten bei Fernabsatzgeschäften; *Woitke*, NJW 2003, 871 (872).

33 *Hoenikel/Hülsdunk*, MMR 2002, 415 (417).

34 *Hoenikel/Hülsdunk*, MMR 2002, 415 (417); *Woitke*, NJW 2003, 871 (872).

35 *Schaar*, Datenschutz und Datensicherheit, 2002, 118.

36 *LG Düsseldorf*, Urt. v. 29.1.2003 – 34 O 188/02, CR 2003, 380 (381).

37 *Hoenikel/Hülsdunk*, MMR 2002, 415 (419).

38 Vgl. *Baumbach/Hefermehl*, Wettbewerbsrecht, 22. Aufl. 2001, § 1 UWG Rz. 612. Zur Kritik an dieser Unterscheidung siehe *Mees*, GRUR 1996, 644 ff.

39 Vgl. *BGH*, Urt. v. 6.10.1999 – I ZR 46/97, MDR 2000, 965 – Giftnotruf-Box; GRUR 2000, 237.

40 *BGH*, Urt. v. 18.5.1973 – I ZR 31/72, GRUR 1973, 655 (657) – Möbelauszeichnung.

41 *LG Hamburg*, Beschl. v. 28.11.2000 – 312 O 512/00, MMR 2001, 546; *LG Düsseldorf*, Urt. v. 19.9.2001 – 12 O 311/01.

42 *LG Berlin*, Urt. v. 17.9.2002 – 103 O 102/02, CR 2003, 139 (140); *LG Düsseldorf*, Urt. v. 29.1.2003 – 34 O 188/02, CR 2003, 380 (381); *LG Frankfurt/M.*, Urt. v. 28.3.2003 – 3-12 O 151/02, www.jurpc.de/rechtspr/20030153.htm.

Web-Impressum und Wettbewerbsrecht

Wettbewerbsbedingungen sorgen wolle. Das TDG habe neben dem Schutz des Verbrauchers – dem ohne weitere Recherchen die Kenntnis seines Vertragspartners sowie Reklamationen und Klagezustellungen ermöglicht werden sollen – die Funktion, die Gegebenheiten eines bestimmten Marktes festzulegen und gleiche Voraussetzungen für die auf diesem Markt tätigen Wettbewerber zu schaffen.⁴³

LG und OLG Hamburg haben die Frage, ob es sich bei der Regelung um eine wertbezogene oder wertneutrale Vorschrift handele, bewusst offen gelassen.⁴⁴ Sie hegen jedoch ernsthafte Zweifel an der Wertbezogenheit von § 6 TDG. Nach ihrer Auffassung begründet jedenfalls der planmäßige und bewusste Verstoß gegen diese Norm einen Unterlassungsanspruch nach § 1 UWG.

Die 16. Zivilkammer des LG Berlin hat die novellierte Fassung des § 6 TDG hingegen als wertneutrale Vorschrift eingestuft und einen Wettbewerbsverstoß verneint.⁴⁵ Auch das OLG Hamm hat der Vorschrift des § 6 TDG nicht den Rang einer wertbezogenen Norm zuerkannt.⁴⁶ Nach Auffassung des OLG Hamm kommt ein Vorsprung durch Rechtsbruch jedoch dann in Betracht, wenn das betreffende Internetangebot eine unmittelbare Bestellmöglichkeit vorsieht und bewusst und planmäßig gegen die Informationspflichten verstoßen werde. Planmäßiges Vorgehen bedeute auch nicht, dass mehrere Verstöße hintereinander vorliegen müssten. Vielmehr handele es sich bei dem Begriff der Planmäßigkeit eher um ein negatives Tatbestandsmerkmal, durch das nur Ausreißer wie ein einmaliges Versehen für unbeachtlich erklärt werden sollen.

b) Literatur

Unbestritten ist, dass § 6 TDG dem Verbraucherschutz und der Transparenz geschäftsmäßiger Teledienste dient. Dem Gesichtspunkt des Verbraucherschutzes wird auch im Rahmen des UWG zunehmend hohe Bedeutung beigemessen. Der Gesetzesentwurf der Bundesregierung v. 7.5.2003 zur UWG-Reform dehnt den Schutzzweck des Gesetzes sogar explizit auf den Verbraucherschutz aus.⁴⁷ Dennoch bestehen Bedenken, die Vorschrift des § 6 TDG als wertbezogen einzuordnen und in einem Verstoß zugleich ein wettbewerbswidriges Verhalten i.S.v. § 1 UWG zu sehen. Das Web-Impressum stellt inhaltlich eine Kombination aus den Impressumsvorschriften nach den Pressegesetzen der Länder und den Vorschriften zu Angaben auf Geschäftsbriefen nach §§ 35a GmbHG, 80 AktG dar. Bei der Impressumpflicht handelt es sich nach der Rechtsprechung des BGH um eine reine Ordnungsvorschrift des Presserechts.⁴⁸ Sie dient der Durchsetzung zivilrechtlicher Individualansprüche und der Sicherung der strafrechtlichen Verfolgung von Pressedelikten. Auch die Pflichtangaben auf Geschäftsbriefen nach §§ 35a GmbHG, 80 AktG sind reine Ordnungsvorschriften.⁴⁹ Diesen Bestimmungen liegt weder eine Wertentscheidung zu Grunde noch bezwecken sie die Ordnung des Wettbewerbs. Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang ferner, dass auch Vorschriften, wie z.B. die PreisangabenVO, die dem Verbraucher eine Orientierung über die Preise ermöglichen soll, nach ständiger Rechtsprechung des BGH als wertneutral einzuordnen sind.⁵⁰ Demzufolge wird § 6 TDG n.F. auch in der Literatur zutreffend ganz überwiegend als wertneutrale Ordnungsvorschrift qualifiziert.⁵¹

c) Fehlende Eignung zum Wettbewerbsvorteil

Entscheidend für einen Anspruch aus § 1 UWG ist somit, ob ein bewusster und planmäßiger Verstoß gegen

§ 6 TDG geeignet ist, dem Verletzer einen ungerechtfertigten Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

LG und OLG Hamburg sehen den Wettbewerbsvorteil darin begründet, dass es dem Nutzer erheblich erschwert werde, sich über seinen Vertragspartner zu informieren und etwaige Ansprüche ihm gegenüber durchzusetzen. In die gleiche Richtung argumentiert das OLG Hamm. Der Nutzer wird bei elektronischen Vertragsschlüssen indes nicht über § 6 TDG, sondern über die Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen (§§ 312c BGB, § 1 BGB-InfoVO) und Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr (312e BGB, § 3 BGB-InfoVO) geschützt.⁵² Der Regelungsgehalt des § 6 TDG bleibt hinter diesen speziellen Vorschriften zurück. Während der Begriff des Fernabsatzes nur für Verträge zwischen Unternehmern (§14 BGB) und Verbrauchern (§ 13 BGB) gilt und grundsätzlich jede Form des Vertragsschlusses unter physisch abwesenden Personen erfasst, fallen unter § 312e BGB nur solche Verträge bei denen sich ein Unternehmer zum Zwecke des Abschlusses eines Vertrags über die Lieferung von Waren oder über Dienstleistungen eines Tele- oder Mediendienstes bedient.⁵³ Ob der Kunde Unternehmer oder Verbraucher ist, ist für den persönlichen Anwendungsbereich von Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr i.S.v. § 312 e BGB unerheblich. Die allgemeinen Informationspflichten nach § 6 TDG setzen hingegen gar keinen Vertragsschluss voraus.

Im Übrigen dürfte das Fehlen der nach § 6 TDG erforderlichen Informationen für den Diensteanbieter wettbewerbsmäßig *kontraproduktiv* sein, da es Zweifel an der Seriosität des Unternehmens begründen kann. Die infolge mangelnder Kontaktangaben entstehende Anonymität ist im Hinblick auf eine Geschäftsanbahnung wenig förderlich. Schließlich hat der Diensteanbieter durch ein fehlendes „Web-Impressum“ auch keine Absatz- oder Preisvorteile.

Von einem relevanten Wettbewerbsvorsprung kann in Anlehnung an die Rechtsprechung des BGH zur Impressumpflicht auch deshalb nicht ausgegangen werden, weil sich die Mitbewerber in der Praxis häufig ebenfalls nicht gesetzestreu verhalten.⁵⁴ Zwar ist der Einwand der sog. „unclean hands“ im Wettbewerbsrecht grundsätzlich nicht zu berücksichtigen.⁵⁵ Allerdings ist die Gesetzestreue der Mitbewerber bei der Frage, ob ein relevanter Wettbewerbsvorsprung vorliegt, durchaus von Bedeutung.⁵⁶ Der Inhaber einer Web-Site kann

43 LG Berlin, Urt. v. 17.9.2002 – 103 O 102/02, CR 2003, 139 (140).

44 LG Hamburg, Beschl. v. 26.8.2002 – 416 O 94/02, VuR 2002, 418; OLG Hamburg, Beschl. v. 20.11.2002 – 5 W 80/02, CR 2003, 283 = MMR 2003, 105.

45 LG Berlin, Urt. v. 1.10.2002 – 16 O 531/02, MMR 2003, 200 (201).

46 OLG Hamm, Urt. v. 3.9.2002 – 4 U 90/02, MMR 2003, 410 (411).

47 Der Gesetzesentwurf ist unter www.bmj.bund.de abrufbar.

48 BGH, Urt. v. 13.7.1989 – IZR 160/87, MDR 1990, 129 = GRUR 1989, 830 (832) – Impressumpflicht.

49 LG Berlin, Urt. v. 1.10.2002 – 16 O 531/02, MMR 2003, 200 (201); Schulte/Schulte, NJW 2003, 2140 (2142).

50 BGH, Urt. v. 18.5.1973 – IZR 31/72, GRUR 1973, 655 (657) – Möbelauszeichnung.

51 Wüstenberg, WRP 2002, 782 (785); Schneider, MDR 2002, 1236 (1238); Klute, MMR 2002, 107 (108); Beckmann, CR 2003, 140 (141); Schulte/Schulte, NJW 2003, 2140 (2142).

52 Siehe hierzu Heyms/Prieff, Werbung online, 2002, S. 76 ff.; Hoenikel Hülsdunk, MMR 2002, 415 ff.

53 Palandt/Heinrichs, BGB, 62. Aufl. 2003, § 312e BGB Rz. 3 ff.

54 Vgl. hierzu z.B. die Studie von Luther Menold/Ernst Young v. 10.3.2003 zur Einhaltung rechtlicher Standards bei Web-Auftritten, S. 3, 7 ff., abrufbar unter www.luthermenold.de.

55 LG Berlin, Urt. v. 17.9.2002 – 103 O 102/02, CR 2003, 139 (140).

56 BGH, Urt. v. 13.7.1989 – IZR 160/87, MDR 1990, 129 = GRUR 1989, 830 (832) – Impressumpflicht.

Medienrecht

zudem über die DENIC e.G. leicht auffindig gemacht werden.

d) Ergebnis

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Verstoß gegen § 6 TDG grundsätzlich keinen Unterlassungsanspruch nach § 1 UWG begründen kann. Eine wettbewerbsrechtliche Relevanz der allgemeinen Informationspflichten ist nicht ersichtlich. Eine andere Beurteilung kann sich bei Websites mit unmittelbarer Bestellmöglichkeit ergeben, die den weitergehenden Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen oder Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr unterliegen.⁵⁷ Hier erscheint – insbesondere bei fehlender oder fehlerhafter Widerrufsbelehrung – eine andere Beurteilung geboten. Dogmatisch richtiger Anknüpfungspunkt ist dann allerdings die Verletzung der Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen bzw. Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr.

2. Irreführung

Fehlende oder unvollständige Angaben nach § 6 TDG begründen i.d.R. keine Irreführung nach § 3 UWG. Das Verbot nach § 3 UWG richtet sich nur gegen irreführende, nicht aber gegen lediglich unvollständige Angaben. Nicht irreführend ist z.B. der schlagwortartige Gebrauch der Firma ohne Angabe der Rechtsform in der Werbung, es sei denn, dass besondere Umstände eine Irreführung begründen.⁵⁸ Derartige Umstände können allerdings in der bewussten Täuschung über den Anbieter liegen, um eine Verbesserung der eigenen Wettbewerbsposition zu erreichen.

3. Sonstige Konsequenzen

Wer die Informationen nach §§ 6 TDG, 10 MDStV vorsätzlich oder fahrlässig nicht, nicht richtig oder nicht vollständig verfügbar hält, handelt ordnungswidrig. Die Ordnungswidrigkeit kann nach §§ 12 Abs. 2 TDG, 24 Abs. 2 MDStV mit einer Geldbuße bis zu 50.000 Euro

geahndet werden. Soweit ersichtlich, ist es in der Praxis bisher allerdings (noch) zu keinen Geldbußen gekommen.

Folgenreicher als etwaige Bußgelder sind mögliche Unterlassungsansprüche nach dem Unterlassungsklagengesetz. Nach § 2 Abs. 1 UKlaG kann derjenige, der gegen Vorschriften zuwiderhandelt, die dem Schutz des Verbrauchers dienen (Verbraucherschutzgesetz), im Interesse des Verbraucherschutzes auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Ein wettbewerbswidriges Verhalten ist hierfür nicht erforderlich.⁵⁹ Verbraucherschutzgesetze sind nach § 2 Abs. 2 Nr. 2 UKlaG insbesondere die Vorschriften zur Umsetzung des Art. 5 ECRL und somit auch § 6 TDG.⁶⁰ Verstöße gegen diese Vorschriften sind nach der Auffassung des OLG München i.d.R. auch hinreichend gewichtig, um im Interesse des Verbraucherschutzes unterbunden zu werden.⁶¹ Der Unterlassungsanspruch kann nach § 2 Abs. 3 UKlaG allerdings dann nicht geltend gemacht werden, wenn die 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. Die Regelung stimmt wörtlich mit § 13 Abs. 5 UWG überein, so dass die hierzu ergangene Rechtsprechung herangezogen werden kann. Kunden und Mitbewerber sind nach dem UKlaG allerdings nicht aktivlegitimiert.

IV. Fazit

Verstöße gegen das Web-Impressum sind nach §§ 12 TDG, 24 MDStV mit Geldbuße bis zu 50.000 Euro bedroht. Ferner sind Abmahnungen nach dem Unterlassungsklagengesetz zu befürchten, die allerdings nicht durch Mitbewerber erfolgen können. Ein Unterlassungsanspruch des Mitbewerbers nach den §§ 1, 3 UWG ist bei Verstößen (nur) gegen das Web-Impressum hingegen regelmäßig nicht gegeben. Bei § 6 TDG und § 10 MDStV handelt es sich um wertneutrale Ordnungsvorschriften, deren Verletzung keinen relevanten Wettbewerbsvorsprung begründet. Ein unzureichendes Web-Impressum hat vielmehr Wettbewerbsnachteile zur Folge, da es das notwendige Vertrauen bei der Geschäftsanbahnung gefährden und Risiken für die Kundenbindung und den Kundenservice bergen kann. Nicht zuletzt aus diesem Grund sollte der Diensteanbieter daher ein gesetzeskonformes Web-Impressum i.S.v. § 6 TDG vorhalten.

⁵⁷ Vgl. hierzu OLG Frankfurt, Urt. v. 17.4.2001 – 6 W 37/01, CR 2001, 782; OLG Hamburg, Urt. v. 27.3.2003 – 5 U 113/02.

⁵⁸ Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22. Aufl. 2001, § 3 UWG Rz. 49 g.

⁵⁹ Palandt/Bassenge, BGB, 62. Aufl. 2003, § 2 UKlaG Rz. 4.

⁶⁰ Palandt/Bassenge, BGB, 62. Aufl. 2003, § 2 UKlaG Rz. 11.

⁶¹ OLG München, Urt. v. 26.7.2001 – 29 U 3265/01, CR 2002, 55 = MMR 2002, 173 (174).

Rechtsprechung zum Medienrecht

BGH: Wettbewerbsfähigkeit von Pay-TV-Abonnementverträgen ohne Widerrufsbelehrung

BGB § 505 Abs. 1 S. 1 Nr. 2; UWG §§ 1, 13 Abs. 2

Leitsatz der Redaktion

Dem Verbraucher steht beim Abschluss eines Pay-TV-Abonnementvertrages kein Widerrufsrecht auf Grund einer entsprechenden Anwendung des § 505 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BGB (früher: § 2 Nr. 2 VerbrKrG)

i.V.m. § 355 BGB zu. Die wirtschaftliche Bindung des Verbrauchers ist etwa bei langfristigen Mietverträgen meist stärker als bei längerfristigen Verträgen über die Lieferung von Sachen; ein Widerrufsrecht ist gleichwohl für Verträge dieser Art nicht vorgesehen.

BGH, Urt. v. 13.3.2003 – I ZR 290/00 (OLG Hamburg, Urt. v. 16.11.2000 – 3 U 81/00, OLG-Report Hamburg 2001, 114)

Aus dem Tatbestand:

Die Beklagte betreibt den Pay-TV-Sender „P.“. Sie schloss mit Kunden Verträge über ein „P.“-Abonnement, ohne eine Widerrufsbelehrung zu erteilen. Abonnenten erhielten auf fernmündliche Bestellung eine schriftliche Erklärung, dass der Vertrag geschlossen worden sei, einen – im Eigentum der Beklagten verblei-