

Dr. Bernd Lorenz\*

Rechtsanwalt, Essen

## Die Wettbewerbswidrigkeit einer mangelhaften Anbieterkennzeichnung

### INHALT

- A. Einleitung
- B. Geschäftliche Handlung
- C. Konkretes Wettbewerbsverhältnis
- D. Unlauterkeit
  - I. Zuwiderhandlung gegen Marktverhaltensregeln
    1. Marktverhaltensregeln
    2. Im Interesse der Marktteilnehmer
    3. Marktverhaltensregeln innerhalb des Anwendungsbereichs der UGP-RL
      - a) E-Commerce-Richtlinie
      - b) Publizitätsrichtlinie
  - II. Irreführende geschäftliche Handlungen
    1. Name
    2. Anschrift
    3. Rechtsform
    4. Vertretungsberechtigter
    5. Vermögensverhältnisse
    6. Kommunikationsangaben
    7. Aufsichtsbehörde
    8. Registerangaben
    9. Berufsrechtliche Angaben
    10. Identifikationsnummern
    11. Liquidationsangaben
    12. Der Verantwortliche
- E. Geschäftliche Relevanz
- F. Fazit

### A. Einleitung

Anbieter von Telemedien müssen ihre Angebote gemäß § 55 Abs. 1, 2 RStV, § 5 TMG mit einer Anbieterkennzeichnung versehen. Als Anbieterkennzeichnung wird das Impressum von elektronischen Informations- und Kommunikationsdiensten bezeichnet. Die gesetzliche Konzeption sieht eine abgestufte Pflicht zur Anbieterkennzeichnung vor:

- Keiner Anbieterkennzeichnung bedürfen Telemedien, die ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen.<sup>1)</sup>
- Ansonsten ist bei allen Telemedien zumindest eine einfache Anbieterkennzeichnung nach § 55 Abs. 1 RStV erforderlich.
- Telemedien, die erwerbswirtschaftlichen Zwecken dienen, bedürfen einer umfassenden Anbieterkennzeichnung nach § 5 Abs. 1 TMG.<sup>2)</sup>

\* Der Autor ist Rechtsanwalt, Fachanwalt für IT-Recht und Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht bei STS Schulz Tegtmeier Sozien in Essen. Er hat zu dem Thema „Die Anbieterkennzeichnung im Internet“ promoviert.

1) Dazu Lorenz K&R 2008, 340 [340 f.]; Lorenz in: Taeger/Wiebe, Von AdWords bis Social Networks – Neue Entwicklungen im Informationsrecht, 2008, S. 63 [65 f.]; Ott MMR 2007, 354 [356].

2) Dazu Lorenz K&R 2008, 340 [341 f.]; Lorenz in Taeger/Wiebe, a.a.O., S. 63 [66 f.].

– Für journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote sieht § 55 Abs. 2 RStV zusätzlich die Benennung eines Verantwortlichen vor.

Der folgende Beitrag befasst sich mit der Frage, ob und inwieweit eine mangelhafte oder fehlende Anbieterkennzeichnung wettbewerbswidrig ist. Es kommt ein Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 S. 1, § 3 Abs. 1, 2, § 4 Nr. 11 UWG, § 55 Abs. 1, 2 RStV, § 5 TMG wegen eines Verstoßes gegen Marktverhaltensregeln in Betracht. Weiterhin könnte sich ein Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 S. 1, § 3 Abs. 1, 2, § 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 3 bzw. § 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 2 UWG wegen irreführenden bzw. unvollständigen Angaben zur Person des Diensteanbieters ergeben. Die Frage, welche falschen oder fehlenden Angaben in der Anbieterkennzeichnung einen Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch begründen können, ist Gegenstand dieses Beitrags.

### B. Geschäftliche Handlung

Der Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch setzt gemäß § 3 Abs. 1, 2 UWG voraus, dass eine geschäftliche Handlung vorliegt. Der Begriff der geschäftlichen Handlung wird in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG legal definiert als jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezuges von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrages über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt.

Von dem Begriff der geschäftlichen Handlung wird die Werbung von Unternehmen erfasst.<sup>3)</sup> Dies ergibt sich aus Art. 2 lit. d UGP-RL<sup>4)</sup>, der Werbung als Beispiel der Geschäftspraktiken aufzählt. Werbung ist eine Handlung eines Unternehmens, die mit der Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen und mit dem Abschluss eines Vertrages über Waren oder Dienstleistungen zusammenhängt. Der Begriff der Werbung ist in Anlehnung an Art. 2 Nr. 1 Werbe-RL<sup>5)</sup> weit auszulegen. Erfasst wird danach jede Äußerung bei der Ausübung eines Han-

3) Köhler/Bornkamm, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, § 2 Rn. 15.

4) Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11.05.2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 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. 2005 Nr. L 149 S. 22, abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu>.

5) Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12.12.2006 über irreführende und vergleichende Werbung, ABl. 2006 Nr. L 376 S. 21, abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu>.

dels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern.

Websites von Unternehmen sind regelmäßig als Werbung anzusehen. Das gilt nicht nur dann, wenn sie über einen Online-Shop mit Bestellmöglichkeit verfügen, sondern auch wenn sie bloße Produktinformationen bereithalten. Auch die Selbstdarstellung von Personen mittels eines Lebenslaufs und weiteren Informationen zur Person stellt Werbung dar, wenn die Informationen im objektiven Zusammenhang mit angebotenen Produkten oder Dienstleistungen stehen. So stellen bspw. Websites von Rechtsanwältinnen oder Ärzten Werbung dar. Selbst wenn auf den Websites keine konkreten Dienstleistungen genannt werden, dienen die Informationen der generellen Werbung um Mandanten und Patienten. Websites von Unternehmen einschließlich von Freiberuflern sind regelmäßig als Werbung anzusehen.

Auch Newsletter oder Newsfeeds mit aktuellen Informationen zu Produkten und Dienstleistungen stellen Werbung dar. Das gilt selbst dann, wenn sie keine direkten Produktinformationen, sondern nur Nachrichten enthalten. In diesem Falle fungieren die Nachrichtendienste mittelbar als Werbung.<sup>6)</sup> Zum einen dienen sie der Kundenbindung, indem sie den Nutzer regelmäßig an das Angebot des Diensteanbieters erinnern. Zum anderen verdeutlichen die Nachrichten die Kompetenz des Diensteanbieters, indem sie zeigen, dass der Diensteanbieter über aktuelle Geschehnisse unterrichtet ist.

Wenn eine Website oder ein Nachrichtendienst der Werbung von Unternehmen dient, dann stellt auch die vorhandene oder nicht vorhandene Anbieterkennzeichnung eine geschäftliche Handlung dar. Die Anbieterkennzeichnung ist Teil des Informationsangebotes und damit Teil der Werbung. Dabei stellt eine geschäftliche Handlung nicht nur eine fehlerhafte Anbieterkennzeichnung, sondern auch eine fehlende Anbieterkennzeichnung dar. Aus dem Begriff des „Verhaltens“ ergibt sich, dass auch ein Unterlassen einer Pflicht eine geschäftliche Handlung darstellt.<sup>7)</sup> Somit stellt auch das Fehlen von Angaben, für die eine Informationspflicht besteht, eine geschäftliche Handlung dar.

Keine geschäftliche Handlung stellen Websites oder Nachrichtendienste von Privatpersonen dar, wenn kein objektiver Zusammenhang zu einer unternehmerischen Tätigkeit besteht. Bei Handlungen von Verbrauchern, die im Eigeninteresse erfolgen, fehlt es an einer geschäftlichen Handlung.<sup>8)</sup> Eine geschäftliche Handlung kann sich jedoch auch bei privaten Websites daraus ergeben, dass auf der Website Werbebanner geschaltet sind. Ein Werbebanner ist eine Form der Internetwerbung, bei der eine Grafikdatei mit einem Link auf die Website des Werbenden in eine andere Website eingebunden wird.<sup>9)</sup> Dabei erhält der Diensteanbieter für jeden Klick auf den Werbebanner

ein Entgelt. Ein Werbebanner dient der Werbung für Produkte und Dienstleistungen von fremden Unternehmen. Eine Website mit einem Werbebanner stellt damit auch bei privaten Websites eine geschäftliche Handlung dar.

### C. Konkretes Wettbewerbsverhältnis

Sofern der Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch des § 8 Abs. 1 S. 1 UWG durch einen Mitbewerber geltend gemacht wird, ist ein konkretes Wettbewerbsverhältnis erforderlich. Nach § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG kann der Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch durch jeden Mitbewerber geltend gemacht werden. Der Begriff des Mitbewerbers wird in § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG legal definiert als jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht. Voraussetzung der Anspruchsberechtigung eines Mitbewerbers ist damit ein konkretes Wettbewerbsverhältnis. Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis besteht beim Substitutionswettbewerb, wenn die angebotenen Waren und Dienstleistungen von einem durchschnittlich informierten, situationsadäquaten aufmerksamen und verständigen Nachfrager als austauschbar angesehen werden.<sup>10)</sup>

### D. Unlauterkeit

Die Frage der Unlauterkeit einer mangelhaften Anbieterkennzeichnung war unter der Geltung des UWG 1909 umstritten.<sup>11)</sup> Ob ein Vorsprung durch Rechtsbruch i.S.d. § 1 UWG 1909 vorlag, hing davon ab, ob man die Vorgängervorschriften des § 6 S. 1 TDG, § 10 Abs. 1-3 MDStV als wertbezogene oder wertneutrale Vorschriften ansah. Im Falle der erstgenannten Ansicht führte ein Verstoß unmittelbar zu einem Wettbewerbsverstoß. Im Falle der zweitgenannten Ansicht lag ein Wettbewerbsverstoß nur dann vor, wenn sich der Diensteanbieter durch die mangelhafte Anbieterkennzeichnung bewusst und planmäßig einen ungerechtfertigten Wettbewerbsverstoß gegenüber gesetzestreuen Mitbewerbern verschaffte. Dies wurde z. B. bei einer Verschleierung der Identität durch die fehlende Anbieterkennzeichnung angenommen. Nach einer vermittelnden dritten Ansicht war bezüglich der Wertbezogenheit nach der Art der Information zu differenzieren.

Die Frage der Unlauterkeit von Gesetzesverstößen richtet sich seit dem UWG 2004 nach § 4 Nr. 11 UWG. Danach kommt es für eine Unlauterkeit darauf an, ob der Unternehmer einer Marktverhaltensregel zuwiderhandelt. Eine Unlauterkeit kann sich gleichzeitig aus § 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 3 bzw. § 5a Abs. 2, 3 Nr. 2 UWG ergeben, wenn falsche Angaben zur Person des Diensteanbieters erfolgen oder entscheidungserhebliche Informationen vorenthalten werden.

#### I. Zuwiderhandlung gegen Marktverhaltensregeln

Unlauter handelt nach § 4 Nr. 11 UWG, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im

6) Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 310.

7) Begründung Erstes UWG-ÄndG BT-Drs. 16/10145, 20, URL: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/16/101/1610145.pdf>.

8) Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 2 Rn. 18.

9) Wikipedia (Werbebanner), URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbepbanner>, abgerufen am 11.08.2010.

10) Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 2 Rn. 106a.

11) Vgl. Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 308 ff.

Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Damit stellt sich die Frage, ob die Zuwiderhandlung gegen § 55 Abs. 1, 2 RStV, § 5 TMG Marktverhaltensregeln im Interesse der Marktteilnehmer verletzt.

### 1. Marktverhaltensregeln

§ 55 Abs. 1, 2 RStV, § 5 TMG müssten die Regelung des Marktverhaltens zum Gegenstand haben. Als Marktverhalten ist jede Tätigkeit auf einem Markt anzusehen, durch die ein Unternehmer auf die Mitbewerber, Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer einwirkt.<sup>12)</sup>

Der BGH hat bereits zu den Vorgängervorschriften des § 6 TDG, § 10 Abs. 2 MDStV entschieden, dass es sich um Marktverhaltensregeln handelt.<sup>13)</sup> Auch § 5 TMG stellt eine Marktverhaltensregel dar. Erstens regelt § 5 TMG, welchen Informationspflichten ein Unternehmer bei seiner Werbung im Internet nachkommen muss. Wie bereits festgestellt wurde, dienen nämlich Websites, Newsletter und Newsfeeds von Unternehmen der Werbung. Regelungen zur Werbung stellen Marktverhaltensregeln dar.<sup>14)</sup> Zweitens regelt § 5 TMG, welche Informationen vor und bei einem Vertragsschluss im elektronischen Geschäftsverkehr bereitgestellt werden müssen. § 5 TMG dient dem Verbraucherschutz durch die Bereitstellung von Informationen über die Person des Diensteanbieters.<sup>15)</sup> Durch diese Informationen soll die Durchsetzung von vertraglichen und vertragsähnlichen Ansprüchen erleichtert werden. Regelungen über den Abschluss und die Durchführung von Verträgen stellen Marktverhaltensregeln dar.<sup>16)</sup>

§ 55 Abs. 1 RStV verfolgt im Prinzip dieselben Ziele. Für unternehmerische Tätigkeiten gelten allerdings zusätzlich die wesentlich weitergehenden Informationspflichten des § 5 TMG. Eigenständige Bedeutung hat § 55 Abs. 1 RStV nur für Informationsangebote im Internet, die unterhalb der unternehmerischen Schwelle liegen. Gleichwohl stellt auch § 55 Abs. 1 RStV eine Marktverhaltensregel dar, die bei unternehmerischen Tätigkeiten neben § 5 TMG anwendbar ist.

Keine Marktverhaltensregel stellt § 55 Abs. 2 RStV dar.<sup>17)</sup> Die Pflicht zur Benennung eines Verantwortlichen hat ausschließlich eine medienrechtliche Funktion. Mit der aus dem Presserecht übernommenen Regelung werden allgemeine Ordnungsinteressen verfolgt. Die Vorschrift dient der Feststellung der Haftung für den Inhalt des Angebots.<sup>18)</sup> Ferner ist es Aufgabe des Verantwortlichen, Beiträge vor ihrer Veröffentlichung auf strafbare Inhalte zu überprüfen.

### 2. Im Interesse der Marktteilnehmer

§ 5 TMG, § 55 Abs. 1 RStV müssten auch dazu bestimmt sein, das Marktverhalten im Interesse der Marktteilnehmer zu regeln.

Eine Norm dient dem Interesse der Verbraucher, wenn sie den Schutz von Rechten und Rechtsgütern bezweckt.<sup>19)</sup> Eine der wichtigsten Funktionen der Anbieterkennzeichnung ist die Möglichkeit der Rechtsverfolgung.<sup>20)</sup> Die Anbieterkennzeichnung dient der problemlosen Identifizierung des Diensteanbieters durch die Angabe seines Namens und seiner Anschrift. Dadurch wird die Möglichkeit geschaffen, Ansprüche gegen den Diensteanbieter durchzusetzen. Nur wenn Name und Anschrift des Diensteanbieters bekannt sind, hat der Nutzer die Möglichkeit Ansprüche gegen den Diensteanbieter außergerichtlich und gerichtlich geltend zu machen. Die Vorschriften zur Anbieterkennzeichnung dienen damit der Durchsetzbarkeit von Rechten.

Weiterhin dient eine Norm dem Interesse der Verbraucher, wenn sie die Entscheidungs- und Verhaltensfreiheit in Bezug auf die Marktteilnahme schützt.<sup>21)</sup> Die Anbieterkennzeichnung dient der Stärkung des Verbrauchervertrauens in das Medium Internet.<sup>22)</sup> Sie will Transparenz bezüglich des Diensteanbieters schaffen, indem sie versucht die Nachteile der räumlichen Trennung von Diensteanbieter und Nutzer auszugleichen. Durch die Anbieterkennzeichnung kann sich der Nutzer über die Person des Diensteanbieters informieren. Er erhält somit die Möglichkeit anhand der Angaben die Seriosität des Diensteanbieters zu überprüfen. Damit schützt die Anbieterkennzeichnung die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher in Bezug darauf, ob er mit dem Diensteanbieter geschäftlich in Kontakt tritt.

### 3. Marktverhaltensregeln innerhalb des Anwendungsbereichs der UGP-RL

Es stellt sich die Frage nach dem Verhältnis von § 4 Nr. 11 UWG zur UGP-RL. Die UGP-RL bezweckt eine vollständige Harmonisierung im Bereich des Wettbewerbsrechts.<sup>23)</sup> Die UGP-RL zielt auf eine vollständige Rechtsangleichung innerhalb der Europäischen Union ab. Nach Art. 1 UGP-RL bezweckt die Richtlinie eine Anpassung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über unlautere Geschäftspraktiken. Dies ergibt sich auch aus Nr. 6, 8, 11, 12, 13 und 15 der Erwägungsgründe der Richtlinie. Wenn aber eine vollständige Harmonisierung durch die Richtlinie bezweckt ist, muss auch das Schutzniveau des UWG dem der UGP-RL entsprechen. Die Regelungen des UWG dürfen nicht hinter der UGP-RL zurückbleiben und dürfen nicht über die UGP-RL hinausgehen.

#### a) E-Commerce-Richtlinie

Die UGP-RL sieht im Erwägungsgrund 15, Art. 7 Abs. 5 i.V.m. Anhang II vor, dass die Informationspflichten der E-Commerce-Richtlinie<sup>24)</sup> wesentliche Informationsanforderungen darstel-

12) Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4 Rn. 11.34.

13) BGH, Urteil vom 20.07.2006 – I ZR 228/03, WRP 2006, 1507 [1509] = JurPC Web-Dok. 123/2006 Abs. 15, URL: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20060123.htm> – Anbieterkennzeichnung im Internet.

14) Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4 Rn. 11.34.

15) Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 61 f.

16) Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4 Rn. 11.34.

17) Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 311.

18) Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 202.

19) Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4 Rn. 11.35d.

20) Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 62 f., 71 f.

21) Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4 Rn. 11.35d.

22) Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 58.

23) Begründung Erstes UWG-ÄndG, BT-Drs. 16/10145, S. 10 f., URL: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/16/101/1610145>; Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4 Rn. 11.6a.

24) Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 08.06.2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“), ABl. 2000 Nr. L 178 S. 1, abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu>.



len. Soweit es sich um Informationspflichten handelt, die durch Art. 5 Abs. 1 ECRL vorgegeben werden, ist eine Verletzung der Informationspflichten des § 5 Abs. 1 TMG unlauter nach § 4 Nr. 11 UWG. § 4 Nr. 11 UWG bleibt in diesen Fällen anwendbar, weil sich deutsches und europäisches Recht decken.

Problematisch ist die Frage, wie die Informationspflichten zu beurteilen sind, die nicht durch die E-Commerce-Richtlinie vorgegeben werden. So werden die Angabe des Vertretungsberechtigten nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG und die Angabe der Wirtschafts-Identifikationsnummer nach § 5 Abs. 1 Nr. 6 TMG nicht durch Art. 5 Abs. 1 ECRL vorgegeben. Ferner gelten die Informationspflichten des § 5 Abs. 1 TMG auch für Verteildienste wie z.B. Newsletter, während Art. 5 Abs. 1 ECRL die Informationspflichten nur für Abrufdienste vorschreibt. Mit diesen Informationspflichten ist der deutsche Gesetzgeber über die europäischen Vorgaben hinausgegangen.

Nach dem Erwägungsgrund 15 S. 6 UGP-RL können die Mitgliedsstaaten weitergehende Informationspflichten treffen, wenn eine Regelung wie Art. 5 Abs. 1 ECRL nur der Mindestharmonisierung<sup>25)</sup> dient. Allerdings ergibt sich aus dem Erwägungsgrund 15 S. 4, 5 UGP-RL, dass ein Verstoß gegen weitergehende Informationspflichten wegen der Vollharmonisierung kein irreführendes Unterlassen im Sinne der Richtlinie darstellt. Folglich können die Mitgliedsstaaten zwar Informationspflichten festlegen, die über die europäischen Vorgaben hinausgehen. Eine Verletzung dieser weitergehenden Informationspflichten ist dann aber nicht wettbewerbswidrig. Daraus ergibt sich, dass § 4 Nr. 11 UWG bei einem Verstoß gegen die Informationspflichten zum Vertretungsberechtigten, zur Wirtschafts-Identifikationsnummer und bei einem Verstoß gegen die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung bei Verteildiensten nicht anwendbar ist.

Vor dem Hintergrund der Vollharmonisierung stellt sich die Frage, ob § 4 Nr. 11 UWG bei einem Verstoß gegen § 55 Abs. 1 RStV anwendbar ist. Diese Frage hängt maßgeblich davon ab, ob § 55 Abs. 1 RStV denn der Umsetzung von Art. 5 Abs. 1 ECRL dient. Zwar schreibt § 55 Abs. 1 Nr. 1 RStV wie Art. 5 Abs. 1 lit. a, b ECRL die Angabe des Namens und der Anschrift des Diensteanbieters in der Anbieterkennzeichnung vor. Die eigentliche Umsetzung von Art. 5 Abs. 1 ECRL erfolgt jedoch durch § 5 Abs. 1 TMG und nicht durch § 55 Abs. 1 RStV. Mit § 55 Abs. 1 RStV hat der Gesetzgeber vielmehr eine Vorschrift geschaffen, die maßgebliche Bedeutung für Telemedien hat, die nicht erwerbswirtschaftlichen Zwecken dienen. In dieser Vorschrift fehlt die Voraussetzung, dass die Telemedien in der Regel gegen Entgelt erbracht werden müssen. Art. 5 Abs. 1 ECRL gilt aber nur für Telemedien mit erwerbswirtschaftlichen Zwecken. Da § 55 Abs. 1 RStV nicht der Umsetzung von Art. 5 Abs. 1 ECRL dient, ist § 4 Nr. 11 UWG bei einem Verstoß gegen § 55 Abs. 1 RStV nicht anwendbar.

#### b) *Publizitätsrichtlinie*

Es stellt sich die Frage, ob § 4 Nr. 11 UWG anwendbar ist, wenn Informationspflichten der Publizitätsrichtlinie<sup>26)</sup> verletzt werden. Die Angaben zur Rechtsform nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG, zum Kapital und den ausstehenden Einlagen nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG und zur Abwicklung oder Liquidation nach § 5 Abs. 1 Nr. 7 TMG dienen der Umsetzung von Art. 4 Abs. 3 PublizitätsRL.<sup>27)</sup> Diese sieht vor, dass die Webseiten von Kapitalgesellschaften entsprechende Angaben enthalten müssen.

Fraglich ist, ob die Verletzung von Informationspflichten der Publizitätsrichtlinie als unlauter einzustufen ist. Der Anhang II UGP-RL nennt die Informationspflichten der Publizitätsrichtlinie zwar nicht ausdrücklich als wesentliche Informationsanforderungen. Aber aus dem Erwägungsgrund 15 S. 3 und Art. 7 Abs. 5 UGP-RL ergibt sich, dass die Aufzählung im Anhang II UGP-RL nicht abschließend ist. Damit können auch weitere nicht genannte Informationspflichten wesentliche Informationsanforderungen darstellen. Hier ist zu berücksichtigen, dass nach der Vorstellung des europäischen Gesetzgebers die Einsichtnahme in das Handelsregister als Informationsmöglichkeit nicht ausreicht. Der europäische Gesetzgeber hält die Informationen vielmehr für so wichtig, dass sie auf der Website der Kapitalgesellschaft bekannt zu machen sind. Im Hinblick auf die Bedeutung, die der europäische Gesetzgeber den Informationen beimisst, ist davon auszugehen, dass auch die Informationspflichten nach Art. 4 Abs. 3 PublizitätsRL wesentliche Informationsanforderungen i.S.d. UGP-RL darstellen. Folglich bleibt § 4 Nr. 11 UWG anwendbar, wenn Informationspflichten zur Angabe der Rechtsform, zum Kapital und den ausstehenden Einlagen und zur Abwicklung oder Liquidation verletzt werden.

## II. Irreführende geschäftliche Handlungen

Falsche oder unvollständige Angaben in der Anbieterkennzeichnung können eine irreführende geschäftliche Handlung darstellen. § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG sieht vor, dass unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über die Person, Eigenschaften oder Rechte des Unternehmers eine irreführende geschäftliche Handlung darstellen. Diese Regelung ist für falsche Angaben in der Anbieterkennzeichnung relevant. § 5a Abs. 2 UWG sieht vor, dass das Vorenthalten von entscheidungserheblichen Informationen eine irreführende geschäftliche Handlung darstellt. Diese Regelung ist für fehlende Angaben in der Anbieterkennzeichnung relevant.

Unwahre Angaben in der Anbieterkennzeichnung sind stets nach § 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 3 UWG unlauter. Es handelt sich hierbei um eine Täuschung über Angaben zur Person bzw. zu Eigenschaften des Diensteanbieters. Unvollständige Angaben

25) Begründung EGG BT-Drs. 14/6098, 21, URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/14/060/1406098.pdf>; Begründung 6. RfStV NRW LT-Drs. 13/2302, 65, URL: <http://www.landtag.nrw.de/portal/WWW/dokumentenarchiv/Dokument/MMD13-2302.pdf>; Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 165 f.

26) Erste Richtlinie des Rates vom 09.03.1968 zur Koordinierung der Schutzbestimmungen, die in den Mitgliedstaaten den Gesellschaften im Sinne des Artikels 58 Absatz 2 des Vertrages im Interesse der Gesellschafter sowie Dritter vorgeschrieben sind, um diese Bestimmungen gleichwertig zu gestalten (68/151/EWG), geändert durch Richtlinie 2003/58/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15.07.2003 zur Änderung der Richtlinie 68/151/EWG des Rates in Bezug auf die Offenlegungspflichten von Gesellschaften bestimmter Rechtsformen, ABl. 2003 Nr. L 221 S. 13, konsolidierte Fassung abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu>.

27) Beschlussempfehlung und Bericht EIGVG, BT-Drs. 16/4078, 10, URL: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/16/040/1604078.pdf>.

sind nach § 5a Abs. 2 UWG nur dann unlauter, wenn es sich um Informationen handelt, die für die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern wesentlich sind. Hierzu zählen im Hinblick auf Art. 7 Abs. 5 i.V.m. Anhang II UGP-RL sämtliche Informationen, die durch Art. 5 Abs. 1 ECRL vorgeschrieben werden. Auch die Angaben, die durch Art. 4 Abs. 3 PublizitätsRL vorgegeben werden, wird man hierzu zählen müssen. Im Hinblick auf die angestrebte Vollharmonisierung gehören Angaben, mit denen der deutsche Gesetzgeber über die europäischen Vorgaben hinausgegangen ist, nicht dazu. Im Einzelnen:

### 1. Name

Der Name des Diensteanbieters muss nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG, § 55 Abs. 1 Nr. 1 RStV angegeben werden. Die falsche oder fehlende Angabe des Namens ist unlauter. Der Name zählt zur Identität des Diensteanbieters. Sowohl § 5 Abs. 1 Nr. 3 UWG als auch § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG sehen ausdrücklich vor, dass falsche bzw. fehlende Angaben über die Identität unlauter sind.

Bei Kaufleuten stellt gemäß § 17 Abs. 1 HGB die Firma den Namen dar. Die Frage, ob ein Einzelkaufmann seinen bürgerlichen Namen oder seine Firma angeben muss, hängt von der Funktion ab, in der er auftritt. Bei privaten Angeboten ist der bürgerliche Name anzugeben, bei geschäftlichen Angeboten die Firma.<sup>28)</sup> Dementsprechend ist es irreführend, wenn ein Kaufmann bei einem geschäftlichen Internetangebot seinen bürgerlichen Namen angibt und die Firma weglässt.

### 2. Anschrift

Die Anschrift des Diensteanbieters muss nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG, § 55 Abs. 1 Nr. 1 RStV angegeben werden. Die falsche oder fehlende Angabe der Anschrift ist unlauter. § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG sieht ausdrücklich vor, dass die fehlende Anschrift eine wesentliche Information darstellt. Im Übrigen gehört die Anschrift auch zur Identität des Diensteanbieters. Zur Identität zählen alle Angaben, die der Identifizierung einer Person, also einem eindeutigen Erkennen des Diensteanbieters, dienen. Hierzu zählt nicht nur der Name bzw. die Firma des Diensteanbieters, sondern gerade auch der Ort seiner Niederlassung. Im Hinblick darauf, dass es deutschlandweit oder europaweit viele Diensteanbieter mit demselben Namen oder derselben Firma gibt, erfolgt eine zweifelsfreie Zuordnung letztendlich über die Anschrift des Diensteanbieters. Bei Internetangeboten dient insbesondere die Angabe der Anschrift der Schaffung von Transparenz bezüglich des Diensteanbieters. Die Anbieterkennzeichnung versucht die Nachteile des Distanzkontakts, d.h. der räumlichen Trennung von Diensteanbieter und Nutzer auszugleichen.<sup>29)</sup> Die Anbieterkennzeichnung will verhindern, dass sich Diensteanbieter in die Anonymität des Internets flüchten. Die Angabe der Anschrift dient dazu, dass die Nutzer wissen, wo sich der Diensteanbieter befindet. Auch die Anschrift wird man deshalb zu den Angaben über die Identität zählen müssen.

28) Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 144 f.

29) Begründung IuKDG BT-Drs. 13/7385, 21, URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/13/073/1307385.pdf>; Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 58.

Nicht ausreichend ist nach ganz h.M. die bloße Angabe eines Postfachs.<sup>30)</sup> Die Angabe eines Postfachs ist keine ladungsfähige Anschrift, da eine Klage nicht an ein Postfach zugestellt werden kann. Im Übrigen verlangt Art. 5 lit. b ECRL, dass die geografische Anschrift der Niederlassung des Diensteanbieters angegeben werden muss. Unter geografischer Anschrift sind die Straße und der Niederlassungsort des Diensteanbieters zu verstehen. Vor diesem Hintergrund ist die bloße Angabe eines Postfachs in der Anbieterkennzeichnung unlauter.

### 3. Rechtsform

Die Rechtsform des Diensteanbieters muss nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG in der Anbieterkennzeichnung angegeben werden. Dabei ist zwischen der Angabe des Rechtsformzusatzes und der Angabe der Rechtsform zu unterscheiden. Der Rechtsformzusatz ist Bestandteil der Firma bzw. des Namens. Er muss gemäß § 19 HGB, §§ 4, 279 AktG, §§ 4, 5a Abs. 1 GmbHG, § 3 GenG, § 2 Abs. 1 PartGG im Anschluss an die Firma bzw. den Namen angegeben werden.<sup>31)</sup> Hierbei ist es zulässig und üblich Abkürzungen zu verwenden. Die Angabe des Rechtsformzusatzes reicht jedoch nicht aus. Wie sich aus § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG ergibt, muss in der Anbieterkennzeichnung die Rechtsform zusätzlich in ausgeschriebener Form angegeben werden.<sup>32)</sup> Andernfalls würde die Einführung dieser Informationspflicht im Wesentlichen nur eine klarstellende Bedeutung haben, da die abgekürzten Rechtsformzusätze bereits Bestandteil der Firma bzw. des Namens sind. Außerdem ist insbesondere bei ausländischen Gesellschaften der abgekürzte Rechtsformzusatz für die Nutzer kaum verständlich. Es muss folglich einmal der Rechtsformzusatz als Bestandteil der Firma und des Namens (z.B. „xyz GmbH“) und einmal die Rechtsform in ausgeschriebener Form (z.B. „Die Gesellschaft ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung.“) angegeben werden. Die Angabe eines falschen oder fehlenden Rechtsformzusatzes ist unlauter,<sup>33)</sup> weil insofern die Firma bzw. der Name nicht richtig angegeben wird. Auch die fehlende Angabe der ausgeschriebenen Rechtsform ist unlauter, weil insoweit gegen die Informationspflichten des Art. 4 Abs. 3 PublizitätsRL verstoßen wird.

### 4. Vertretungsberechtigter

Der Vertretungsberechtigte muss nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG, § 55 Abs. 1 Nr. 2 RStV bei juristischen Personen und entsprechend § 2 S. 2 TMG bei rechtsfähigen Personengesellschaften angegeben werden. Umstritten ist die Frage, ob es sich bei dem Vertretungsberechtigten um den gesetzlichen Vertreter handeln muss<sup>34)</sup> oder ob auch ein Bevollmächtigter angegeben werden kann<sup>35)</sup>. Vor dem Hintergrund, dass in einer Klageschrift

30) Begründung EGG BT-Drs. 14/6098, 21, <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/14/060/1406098.pdf>; Fezer/Mankowski, Lauterkeitsrecht, 2. Aufl. 2010, § 4-S12 Rn. 167; Heckmann, juris Praxiskommentar Internetrecht, 2. Aufl. 2009, Kap. 1.5 – § 5 TMG Rn. 25; Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 154 ff. m.w.N.; Lorenz K&R 2008, 340 [342 f.]; Spindler/Schuster/Micklitz, Recht der elektronischen Medien, 2008, § 5 TMG Rn. 34; Spindler/Schmitz/Geis, Teledienstegesetz, Teledienstedatenschutzgesetz, Signaturgesetz, 2004, § 6 TDG Rn. 23.

31) Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 145 f.

32) Fezer/Mankowski, a.a.O., § 4-S12 Rn. 167; Lorenz K&R 2008, 340 [343].

33) Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 5 Rn. 5.4.

34) Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 148 f.; Spindler/Schmitz/Geis, a.a.O., § 6 TDG Rn. 24.

35) Fezer/Mankowski, a.a.O., § 4-S12 Rn. 168; Spindler/Schuster/Micklitz, a.a.O., § 5 TMG Rn. 36.

nach §§ 253 Abs. 4, 130 Nr. 1 ZPO der gesetzliche Vertreter angegeben werden muss und die Anbieterkennzeichnung der Möglichkeit der Rechtsverfolgung dient, muss entgegen der h.M. der gesetzliche Vertreter in der Anbieterkennzeichnung aufgeführt werden. Die Angabe eines Bevollmächtigten oder die gänzlich fehlende Angabe eines Vertreters ist aber nicht unlauter. Mit der Pflicht zur Angabe des Vertretungsberechtigten ist der deutsche Gesetzgeber über Art. 5 Abs. 1 ECRL hinausgegangen. Vor dem Hintergrund der Vollharmonisierung ist damit die fehlende Angabe des gesetzlichen Vertreters nicht unlauter.

## 5. Vermögensverhältnisse

§ 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG sieht vor, dass sofern Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden, das Stamm- oder Grundkapital angegeben werden muss. Sofern nicht alle zu leistenden Einlagen eingezahlt sind, muss weiterhin der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen genannt werden. Bei diesen Angaben handelt es sich nicht um zwingende Angaben.<sup>36)</sup> Aus der Formulierung „sofern“ ergibt sich, dass Angaben nur zu erfolgen haben, wenn überhaupt irgendwo auf der Website Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden. Werden auf der Website keine Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht, brauchen die Angaben zu den Vermögensverhältnissen nicht zu erfolgen. Die fehlenden Angaben können damit auch nicht unlauter sein. Unlauter sind die fehlenden Angaben nur dann, wenn irgendwo auf der Website Angaben über das Kapital der Gesellschaft erfolgen. Die Angabe eines falschen Stammkapitals ist eine Irreführung über Eigenschaften des Unternehmers.

## 6. Kommunikationsangaben

Angaben zur schnellen elektronischen Kontaktaufnahme und unmittelbaren Kommunikation müssen nach § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG erfolgen. Dabei stellt die Angabe der E-Mail-Adresse eine Pflichtangabe dar.<sup>37)</sup> Dies ergibt sich aus der Formulierung „einschließlich der Adresse der elektronischen Post“. Die Angabe einer nicht existierenden E-Mail-Adresse oder die fehlende Angabe einer E-Mail-Adresse ist unlauter.

Der EuGH hat mit Urteil vom 16.10.2008 entschieden, dass die Angabe der Telefonnummer in der Anbieterkennzeichnung nicht zwingend erforderlich ist.<sup>38)</sup> Wenn man dieser Ansicht folgt, wäre eine fehlende Telefonnummer in der Anbieterkennzeichnung nicht unlauter. Indes ist es sowohl aus europäischer Sicht als auch aus deutscher Sicht geboten, die Telefonnummer als Pflichtangabe anzusehen.<sup>39)</sup> Die Informationspflicht macht nur dann Sinn, wenn das zwingend anzugebende weitere Kommunikationsmittel allen Nutzern zur Verfügung steht. Andernfalls würden bestimmte Nutzerkreise von der Möglichkeit einer unmittelbaren Kommunikation mit dem Diensteanbieter aus-

geschlossen. Das Telefon ist neben der E-Mail-Adresse das einzige Kommunikationsmittel, das breiten Nutzerkreisen zur Verfügung steht. Vor dem Hintergrund der hier vertretenen Auffassung ist die Telefonnummer eine Pflichtangabe, sodass die fehlende Telefonnummer unlauter ist.

## 7. Aufsichtsbehörde

Bei zulassungspflichtigen Tätigkeiten ist nach § 5 Abs. 1 Nr. 3 TMG die Angabe der Aufsichtsbehörde erforderlich. Die Angabe ist nur bei genehmigungspflichtigen Tätigkeiten erforderlich. Bei anmeldefreien Tätigkeiten und anzeigepflichtigen Tätigkeiten braucht die Aufsichtsbehörde nicht angegeben zu werden,<sup>40)</sup> so dass in diesem Falle die fehlende Angabe der Aufsichtsbehörde auch nicht unlauter ist. Teilweise wird gefordert, dass weitere Angaben wie die Anschrift, die Telefonnummer oder die E-Mail-Adresse der Aufsichtsbehörde erforderlich sein.<sup>41)</sup> Zutreffend ist, dass die Angabe der Aufsichtsbehörde alleine nicht ausreicht. Dem Nutzer muss bei Beschwerden eine mühelose Kontaktaufnahme mit der Aufsichtsbehörde möglich sein. Das ist auch möglich, wenn ein Link auf die Homepage der Aufsichtsbehörde aufgenommen wird.<sup>42)</sup> Fehlende Angaben zur Aufsichtsbehörde sind ebenso unlauter wie falsche Angaben zur Aufsichtsbehörde.

## 8. Registerangaben

Nach § 5 Abs. 1 Nr. 4 TMG müssen Angaben zu den dort genannten Registern erfolgen. Hierbei handelt es sich ebenfalls um Angaben, die die Identität des Diensteanbieters betreffen. Auch die Registerangaben dienen einer Identifizierung des Diensteanbieters. Wer im Handelsregister oder einem der anderen der genannten Register eingetragen ist, existiert zumindest formell und ist nicht nur ein Fantasiegebilde.<sup>43)</sup> Anhand des Registerintrags lässt sich der Diensteanbieter zweifelsfrei identifizieren. Fehlende oder falsche Registerangaben sind unlauter.

Streitig ist, ob auch das Gewerbeverzeichnis angegeben werden muss. Eine Ansicht hält dies im Hinblick auf eine europarechtskonforme Auslegung für geboten.<sup>44)</sup> Nach zutreffender Auffassung braucht das Gewerbeverzeichnis jedoch nicht angegeben zu werden.<sup>45)</sup> Das Gewerbeverzeichnis ist kein mit dem Handelsregister vergleichbares Register. Das Gewerbeverzeichnis dient primär der polizeilichen Gefahrenabwehr und nicht dem Rechtsverkehr. Dementsprechend ist die fehlende Angabe des Gewerbeverzeichnisses nicht unlauter.

36) Heckmann, a.a.O., Kap. 1.5 – § 5 TMG Rn. 30; Lorenz K&R 2008, 340 [344].

37) Begründung EGG BT-Drs. 14/6098, 21, URL: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/14/060/1406098.pdf>; Begründung 6. RfäStV NRW LT-Drs. 13/2302,66, abrufbar unter <http://www.parlamentsspiegel.de>; Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 160.

38) EuGH, Urteil vom 16.10.2008 – C-298/07, K&R 2008, 670 = JurPC Web-Dok. 163/2008, URL: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20080163.htm>.

39) Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 164 ff.; Lorenz VuR 2009, 295.

40) Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 175.

41) Heckmann, a.a.O., Kap. 1.5 – § 5 TMG Rn. 43; Spindler/Schmitz/Geis, a.a.O., § 6 TDG Rn. 29.

42) Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 178.

43) OLG Hamm, Urteil vom 02.04.2009 – 4 U 213/08, K&R 2009, 504 = JurPC Web-Dok. 146/2009 Abs. 16, URL: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20090146.htm>; Fezer/Mankowski, a.a.O., § 4-S12 Rn. 197.

44) Roßnagel/Brönneke, Multimedia-Dienste, 7. Ergl. 4/2005, § 6 TDG Rn. 21, 58; Spindler/Schmitz/Geis, § 6 TDG Rn. 31; Spindler/Schuster/Micklitz, a.a.O., § 5 TMG Rn. 54.

45) Begründung EGG BT-Drs. 14/6098, 21, URL: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/14/060/1406098.pdf>; Heckmann, a.a.O., Kap. 1.5 – § 5 TMG Rn. 47; Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 187 ff.



## 9. Berufsrechtliche Angaben

§ 5 Abs. 1 Nr. 5 TMG schreibt bestimmte berufsrechtliche Angaben vor. Angegeben werden muss, die Kammer, die gesetzliche Berufsbezeichnung und die berufsrechtlichen Regelungen. Falsche oder unvollständige Angaben sind unlauter. Allerdings braucht der Diensteanbieter die berufsrechtlichen Regelungen nicht selber bereitzustellen. Ausreichend ist ein Hinweis auf die Zugänglichkeit der berufsrechtlichen Regelungen. Damit reicht ein Link auf die berufsrechtlichen Regelungen aus.<sup>46)</sup> Es ist folglich nicht unlauter, wenn der Diensteanbieter die berufsrechtlichen Regelungen nicht selber bereitstellt.

## 10. Identifikationsnummern

Auch die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer, die nach § 5 Abs. 1 Nr. 6 TMG anzugeben ist, dient der Identifizierung des Diensteanbieters.<sup>47)</sup> Mithilfe der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer kann der Aufenthaltsort des Diensteanbieters ermittelt werden. Mit einer Anfrage beim Bundeszentralamt für Steuern in Bonn können Name und Anschrift des Inhabers der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer im Bestätigungsverfahren überprüft werden.<sup>48)</sup> Die falsche oder fehlende Angabe der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer ist unlauter.<sup>49)</sup>

Anders verhält es sich mit der Wirtschafts-Identifikationsnummer. Zwar dient auch die Wirtschafts-Identifikationsnummer der eindeutigen Identifizierung, sodass die falsche Angabe unlauter ist. Mit dieser Pflicht geht der deutsche Gesetzgeber jedoch über die Vorgabe des Art. 5 Abs. 1 ECRL hinaus. Im Hinblick auf die angestrebte Vollharmonisierung ist die fehlende Angabe der Wirtschafts-Identifikationsnummer nicht unlauter.

## 11. Liquidationsangaben

Bei Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Gesellschaften mit beschränkter Haftung muss gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 7 TMG angegeben werden, wenn sich diese in Abwicklung oder Liquidation befinden.<sup>50)</sup> Fehlende Angaben sind unlauter, weil insoweit gegen die Informationspflichten des Art. 4 Abs. 3 PublizitätsRL verstoßen wird.

## 12. Der Verantwortliche

Bei Telemedien mit journalistisch-redaktionellen gestalteten Angeboten<sup>51)</sup> muss nach § 55 Abs. 2 S. 1 RStV ein Verantwortlicher benannt werden. Falsche Angaben zum Verantwortlichen stellen gemäß § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG eine irreführende geschäftliche Handlung über Eigenschaften des Diensteanbieters dar. Wenn ein erfundener Name angegeben wird oder eine Per-

son, die die Stellung tatsächlich nicht bekleidet,<sup>52)</sup> wird über Eigenschaften des Diensteanbieters getäuscht. Die fehlende Angabe des Verantwortlichen ist jedoch nicht unlauter. § 55 Abs. 2 RStV dient nicht der Umsetzung von Art. 5 Abs. 1 ECRL. Im Hinblick auf die angestrebte Vollharmonisierung ist die fehlende Angabe eines Verantwortlichen nicht unlauter.

## E. Geschäftliche Relevanz

Fehlende oder falsche Angaben in der Anbieterkennzeichnung sind nur dann wettbewerbswidrig, wenn der Verstoß geschäftlich relevant ist. Das Kriterium der geschäftlichen Relevanz dient dazu, Bagatellverstöße auszuschließen.

Bei Verstößen gegen § 4 Nr. 11 UWG beurteilt sich die geschäftliche Relevanz nach § 3 Abs. 1 bzw. Abs. 2 UWG.<sup>53)</sup> Hinsichtlich der geschäftlichen Relevanz ist zu unterscheiden, ob die geschäftliche Handlung im B2B- oder B2C-Bereich vorgenommen wird. Die Voraussetzungen der geschäftlichen Relevanz richten sich im B2B-Bereich nach § 3 Abs. 1 UWG, im B2C-Bereich nach § 3 Abs. 2 UWG.<sup>54)</sup> Entscheidend kommt es damit darauf an, an wen sich das Internetangebot richtet. Wenn sich das Internetangebot ausschließlich an Unternehmer richtet, beurteilt sich die geschäftliche Relevanz nach § 3 Abs. 1 UWG. Wenn sich das Internetangebot zumindest auch an Verbraucher richtet, findet § 3 Abs. 2 UWG Anwendung. Im Hinblick darauf, dass sich Internetangebote regelmäßig auch an Verbraucher richten, dürfte sich die geschäftliche Relevanz damit in der Regel nach § 3 Abs. 2 UWG beurteilen. Nur in den seltenen Fällen, in denen sich das Internetangebot ersichtlich ausschließlich an Unternehmer richtet, ist § 3 Abs. 1 UWG anzuwenden.

Nach § 3 Abs. 2 UWG liegt die geschäftliche Relevanz vor, wenn die Fähigkeit des Verbrauchers, sich aufgrund von Informationen zu entscheiden, spürbar beeinträchtigt wird, und er damit zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wird, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Sämtliche Angaben in der Anbieterkennzeichnung dienen der Stärkung des Verbrauchervertrauens in das Medium Internet.<sup>55)</sup> Die Anbieterkennzeichnung mit ihren verschiedenen Angaben will Transparenz bezüglich des Diensteanbieters schaffen. Dadurch sollen die Nutzer die Möglichkeit erhalten, die Seriosität des Diensteanbieters zu prüfen. Wenn aber alle Informationen der Anbieterkennzeichnung dem Verbrauchervertrauen dienen, liegt bei fehlenden oder falschen Informationen grundsätzlich auch eine spürbare Beeinträchtigung vor.

Bei Verstößen gegen § 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 3, § 5a Abs. 2 und 3 Nr. 2 UWG richtet sich die geschäftliche Relevanz nach diesen Tatbeständen.<sup>56)</sup> Wie sich aus § 5a Abs. 2 UWG ergibt, handelt unlauter, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern dadurch beeinflusst, dass er eine wesentliche Information vorenthält. Zu diesen wesentlichen Informationen zählen nach Art. 7 Abs. 5 i.V.m. Anhang II UGP-RL die Informationen nach Art. 5

46) Begründung EGG BT-Drs. 14/6098, 21, URL: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/14/060/1406098.pdf>; Begründung 6. RfStV NRW LT-Drs. 13/2302, 66, abrufbar unter <http://www.parlamentsspiegel.de>; Heckmann, a.a.O., Kap. 1.5 – § 5 TMG Rn. 60; Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 197 f.; Spindler/Schmitz/Geis, a.a.O., § 6 TDG Rn. 37; a.A. Spindler/Schuster/Micklitz, a.a.O., § 5 TMG Rn. 63.

47) Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 64.

48) URL: [http://www.bzst.bund.de/003\\_menuue\\_links/005\\_ustidnr/516\\_bestatigung/index.html](http://www.bzst.bund.de/003_menuue_links/005_ustidnr/516_bestatigung/index.html).

49) OLG Hamm, Urteil vom 02.04.2009 – 4 U 213/08, K&R 2009, 504 = JurPC Web-Dok. 146/2009 Abs. 16, URL: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20090146.htm>.

50) Dazu Schmittmann/Lorenz ZInsO 2007, 797.

51) Dazu Lorenz K&R 2008, 340 [342].

52) Dazu, Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, S. 210.

53) Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4 Rn. 11.58a.

54) Fezer/Fezer, a.a.O., § 3 Rn. 82 f., 97.

55) Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, S. 58 ff.

56) Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 3 Rn. 151.

## Forst – Unterlassungsanspruch bei „versehentlicher“ Nichtportierung von Telekommunikations...

Abs. 1 ECRL. Auch die Informationen nach Art. 4 Abs. 3 PublizitätsRL wird man hierzu zählen müssen. Liegt ein Verstoß gegen diese europäischen Informationspflichten vor, ist damit auch grundsätzlich die Bagatellgrenze überschritten.

Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass falsche oder fehlende Angaben in der Anbieterkennzeichnung grundsätzlich auch geschäftlich relevant sind. Ein Bagatellverstoß kann nur dann vorliegen, wenn es sich um einen unwesentlichen Schreibfehler handelt, der den Wert der Information nicht mindert.<sup>57)</sup> So liegt bei einem Rechtschreibfehler in dem Straßen- oder Ortsnamen ein bloßer Bagatellverstoß vor. Anders verhält es sich aber bei Fehlern in der Telefonnummer oder E-Mail-Adresse. Ein Zahlendreher in der Telefonnummer oder ein Schreibfehler in der

E-Mail-Adresse machen die Angaben unbrauchbar. Auch in diesen Fällen ist damit eine geschäftliche Relevanz gegeben. Insofern unterliegt der Diensteanbieter hohen Sorgfaltsanforderungen bei der Erstellung der Anbieterkennzeichnung. Auch kleine Fehler können einen Wettbewerbsverstoß begründen.

## F. Fazit

Falsche Angaben in der Anbieterkennzeichnung über die Person oder Eigenschaften des Diensteanbieters sind immer wettbewerbswidrig. Hinsichtlich unvollständiger Angaben ist dies nur dann der Fall, wenn die Informationspflichten auf der E-Commerce-Richtlinie bzw. der Publizitätsrichtlinie beruhen. Die fehlende Angabe des Vertretungsberechtigten, der Wirtschafts-Identifikationsnummer oder des Verantwortlichen ist nicht unlauter. Es ist auch nicht unlauter, wenn bei Verteildiensten eine Anbieterkennzeichnung fehlt.

57) Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, S. 315.

**Dr. Gerrit Forst**

Bonn\*

# Unterlassungsanspruch bei „versehentlicher“ Nichtportierung von Telekommunikationsanschlüssen?

## INHALT

- I. Problemaufriss
- II. Rechtsprechungsübersicht
- III. Wettbewerbs- bzw. geschäftliche Handlung
  1. Wettbewerbshandlung
  2. Geschäftliche Handlung
  3. Analyse
    - a) Übertragbarkeit der BGH-Rechtsprechung
    - b) Nichtportierung als Wettbewerbs- bzw. geschäftliche Handlung
    - c) Handeln durch Mitarbeiter und Beauftragte
- IV. Unlauterkeit nach § 4 Nr. 10 UWG
  1. Richtlinienkonforme Auslegung?
  2. Gezielte Behinderung
    - a) Behinderung
    - b) Finalität als Kriterium?
    - c) Fehlerhäufung als objektives Kriterium
- V. Beweislastverteilung
- VI. Thesen

*Die Gerichte haben sich vermehrt mit Unterlassungsklagen von Wettbewerbern eines großen Telekommunikationsnetzbetreibers zu beschäftigen, die damit begründet werden, dieser habe die Anschlüsse von Kunden, die zu einem Wettbewerber wechseln wollten, nicht portiert und dadurch im Wettbewerb unlauter gehan-*

*delt. Der Netzbetreiber wendet regelmäßig ein, er handle nicht absichtlich, sondern versehentlich. Der Beitrag untersucht, ob dann ein Unterlassungsanspruch aus den §§ 8 Abs. 1, 4 Nr. 10, 3 UWG 2004/2008 gegeben ist.*

## I. Problemaufriss

Der größte Teil des deutschen Telekommunikationsnetzes steht im Eigentum eines Netzbetreibers. Dieser hat mit seinen Wettbewerbern Verträge über die Vermietung der Teilnehmeranschlussleitungen geschlossen, die auch den Fall regeln, dass ein Endkunde zu einem Wettbewerber wechseln möchte („TAL-Verträge“). Für den Wechsel bedarf es zunächst eines Vertragschlusses des Wettbewerbers mit dem Kunden, sodann einer Kündigung des bestehenden Vertrages durch den Kunden – häufig übernimmt diese der Wettbewerber als Bote oder Stellvertreter – sowie schließlich der sogenannten Portierung des Kunden durch den Netzbetreiber. Bei dieser wird der auf den Netzbetreiber geschaltete Anschluss auf den Wettbewerber umgestellt. Die Aufträge hierzu werden von Mitarbeitern des Netzbetreibers in dessen System eingegeben. Das System bearbeitet die eingehenden Aufträge dann vollautomatisch. Nur wenn es zu Widersprüchen zwischen eingehenden Aufträgen kommt, gibt das automatisierte System einen Vorgang zur Überprüfung an einen Mitarbeiter des Netzbetreibers weiter.<sup>1)</sup>

\* Der Autor ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Arbeitsrecht der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.

1) Zum Sachverhalt LG Bonn, Urt. v. 9.10.2007 – 11 O 61/07, abrufbar unter [www.justiz.nrw.de](http://www.justiz.nrw.de); LG Wiesbaden, Urt. v. 11.7.2007 – 11 O 80/06, n.v. (vgl. dazu die Berufungsentscheidung des OLG Frankfurt, MMR 2008, 779 = BeckRS 2008, 12039).