

die Klägerin selbst ... die Namen der Autoren der von ihr verwerteten Texte nicht benennt.

Der Anspruch auf Schadensersatz umfasst ferner die Kosten der Abmahnung. Gegen die von der Klägerin vorgenommene Berechnung (1,3 Geschäftsgebühr plus Auslagenpauschale) bestehen keine Bedenken; der geringfügig niedriger anzusetzende Gegenstandswert wirkt sich mangels Gebührensprungs nicht aus. Im Ergebnis ist die Zahlungsklage daher in Höhe von € 3389,40 begründet. ...

Hinweis der Redaktion:

Das Verfahren wird beim BGH unter dem Az. I ZR 178/11 geführt.

Händlerhaftung für Vertrieb nicht lizenzierter DVDs

LG Hamburg, Beschluss vom 23. 5. 2011 – 310 O 142/11 (nicht rechtskräftig)

§§ 17, 77 UrhG

Die Antragsgegnerin hat für die Urheberrechtsverletzung einzustehen. Vorliegend war die fehlende Lizenzierung für die Antragsgegnerin als Händlerin ohne weiteres erkennbar. Die Verbreitung der vorliegenden Konzertaufnahme ist insgesamt nie lizenziert worden. (Leitsatz der Redaktion)

Aus den Gründen

... 1. Die Antragstellerin hat das Vorliegen der tatsächlichen Voraussetzungen des tenorierten, aus § 97 Abs. 1 S. 1 UrhG folgenden Unterlassungsanspruchs gegen die Antragsgegnerin dargelegt und glaubhaft gemacht. ... Die verfahrensgegenständliche DVD enthält Konzertaufnahmen, die Herrn ... als ausübenden Künstler zeigen. Die hierdurch betroffenen Künstlerleistungsschutzrechte hat dieser der Antragstellerin übertragen. Hierzu gehört auch das Verbreitungsrecht gemäß den §§ 77, 17 UrhG.

Es ist glaubhaft gemacht worden, dass die Antragsgegnerin unter der Händlerbezeichnung ... die verfahrensgegenständliche DVD angeboten hat. Dies stellt eine Verbreitung im Sinne der §§ 77, 17 UrhG dar, welche der Antragstellerin – wie dargelegt – vorbehalten ist. Da die Verbreitung ohne ihr Einverständnis erfolgte, war sie widerrechtlich. Die Antragsgegnerin hat entgegen der von ihr vertretenen Ansicht für diese Rechtsverletzung einzustehen. Die vorliegende Konstellation weicht von dem der Entscheidung des LG Hamburg vom 11. 3. 2011 – (Gz. 308 O 16/11) zugrunde liegenden Sachverhalt ab. Vorliegend war – im Gegensatz zu der vorgenannten Entscheidung – die fehlende Lizenzierung für die Antragsgegnerin als Händlerin ohne weiteres erkennbar. Die Verbreitung der vorliegenden Konzertaufnahme ist insgesamt nie lizenziert worden. In der Entscheidung vom 11. 3. 2011 war hingegen lediglich ein Teil eines Produktes ... betroffen. Die Rechtsverletzung war in jenem Fall für die Händlerin nicht ohne weiteres zu erkennen.

Die der Antragsgegnerin zurechenbare widerrechtliche Nutzung begründet die Vermutung einer Wiederholungsgefahr. Zur Ausräumung dieser Vermutung wäre neben einer Einstellung der Nutzung die Abgabe einer ernsthaft-

ten, unbefristeten und hinreichend strafbewehrten Unterlassungsverpflichtungserklärung erforderlich gewesen, wie sie vorgerichtlich erfolglos verlangt wurde (vgl. Möhring/Nicolini/Lütje, UrhG, 2. Aufl., § 97 Rn. 42; Dreier/Schulze, UrhG, 3. Aufl., § 97 Rn. 41, 42; v. Wolff in: Wandtke/Bullinger, Urheberrecht, 2. Aufl., § 97 Rn. 34, 35). ...

Hinweis der Redaktion:

Das Verfahren wird beim Hanseatischen OLG Hamburg unter dem Az. 3 U 133/10 geführt.

Impressumspflicht auf Social-Media-Plattformen

LG Aschaffenburg, Urteil vom 19. 8. 2011 – 2 HK O 54/11

§ 5 TMG; §§ 3, 4 Nr. 11, 12 UWG

1. Auch Nutzer von „Social Media“ wie Facebook-Accounts müssen eine eigene Anbieterkennung vorhalten, wenn diese zu Marketingzwecken benutzt werden und nicht nur eine reine private Nutzung vorliegt.

2. Die leichte Erkennbarkeit des Impressums ist nicht gegeben, wenn der Nutzer auf der Facebook-Seite zunächst über den Punkt „Info“ zur Anbieter-Webseite und damit erst zum Impressum gelangt. Bereits die Bezeichnung „Info“ genügt den gesetzlichen Anforderungen nicht.

3. Die Impressumspflicht ist verletzt, wenn die Angaben zu verantwortlichen Personen auf der Facebook-Seite und im Impressum der Anbieter-Webseite widersprüchlich sind und nicht eindeutig erkennbar ist, auf welche Telemedien sich das Impressum bezieht. (Leitsätze der Redaktion)

Sachverhalt

Die Antragstellerin begehrt mit ihrem Antrag auf einstweilige Verfügung von der Antragsgegnerin, es zu unterlassen, in ihrem Auftritt auf der Website von Facebook, die nach § 5 TMG erforderlichen Pflichtangaben nicht leicht erkennbar und/oder nicht unmittelbar erreichbar zur Verfügung zu halten. Die Antragstellerin betreibt im Internet unter der Webadresse ... ein Infoportal bezogen auf Stadt und Landkreis A. Auf diesem Infoportal wird unter anderem hinsichtlich der vorbenannten Region über Neuigkeiten, Veranstaltungen, Kultur und Ausgehtipps, Branchen informiert. Ferner werden Fotogalerien zur Ansicht bereit gehalten. Auch wird auf dieser Website Werbung veröffentlicht. Die Antragsgegnerin betreibt unter <http://www.f...de/stadtmagazin/a...> (auch erreichbar unter <http://www.fr...-ab.de>) ein Infoportal hinsichtlich der Region Stadt und Landkreis A. Auch hier wird über Neuigkeiten, Veranstaltungen, Kultur und Ausgehtipps informiert. Ebenfalls werden Fotogalerien zur Ansicht vorgehalten. Auch wird Werbung veröffentlicht. Beide Parteien verfügen auch über einen Auftritt bzw. ein Profil auf der Website <http://www.f...com>.

Die Antragstellerin trägt u. a. vor, im Zeitraum vom 25. 7. - 29. 7. 2011 habe die Antragsgegnerin in ihrem Facebook-Auftritt bzw. Profil „Fr.-A.“ die nach § 5 TMG

erforderlichen Pflichtangaben nicht zur Verfügung gestellt. Die Pflichtangaben seien nicht leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig zur Verfügung gehalten worden. Mit Schreiben vom 29. 7. 2011 wurde die Antragsgegnerin durch die Prozessbevollmächtigte der Antragstellerin abgemahnt. Eine Unterlassungserklärung wurde nicht abgegeben.

Aus den Gründen

I. Der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung ist zulässig, das LG Aschaffenburg – Kammer für Handelsachen – ist das örtlich, sachlich und funktional zuständige Gericht der Hauptsache gemäß den §§ 937, 919 ZPO, 13 Abs. 1, 14 UWG.

II. Ein Verfügungsanspruch ist gegeben. Die Antragstellerin hat gegen die Antragsgegnerin einen Anspruch auf Unterlassen gemäß den §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1, 4 Nr. 11, 12 UWG i.V.m. § 5 TMG. Antragstellerin und Antragsgegnerin sind Mitbewerber gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 1, 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG. Danach ist Mitbewerber jeder Unternehmer, der mit einem anderen Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht.

Unstreitig betreiben sowohl Antragstellerin als auch Antragsgegnerin Infoportale im Internet, bezogen auf Stadt und Landkreis A. Auf beiden Portalen wird über Neuigkeiten, Veranstaltungen, Kultur und Ausgehtipps in der Region informiert. Auf beiden Infoportalen wird Werbung veröffentlicht. So hat der Geschäftsführer der Antragsgegnerin in der mündlichen Verhandlung vom 16. 8. 2011 erklärt, auf der Internetseite werde in Form von Bannern geworben, wie das üblich sei. Nicht entscheidend ist zunächst der Punkt, dass nach Angaben des Geschäftsführers der Antragsgegnerin, bezüglich des Facebook-Auftritts keine bezahlte Werbung vorliegt, da das konkrete Wettbewerbsverhältnis aus den Internetauftritten mit den Infoportalen gegeben ist, die in engem Zusammenhang mit den Facebook-Auftritten stehen.

Die Antragsgegnerin hat auch unlauter im Sinne von § 3 i.V.m. § 4 Nr. 11 UWG gehandelt, da sie im Zeitraum 25. 7. - 29. 7. 2011 bei ihrem Facebookauftritt die Pflichtangaben nach § 5 TMG nicht leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar zur Verfügung gestellt hat. Die Informationspflichten des § 5 TMG dienen dem Verbraucherschutz und der Transparenz von geschäftsmäßig erbrachten Telediensten, sie stellen daher Marktverhaltensregelungen im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG dar.

Auch Nutzer von „Social Media“ wie Facebook-Accounts müssen eine eigene Anbieterkennung vorhalten, wenn diese zu Marketingzwecken benutzt werden und nicht nur eine reine private Nutzung vorliegt (vgl. LG Köln, Urt. v. 28. 12. 2010, Az.: 28 O 402/10; OLG Düsseldorf, Urt. v. 18. 12. 2007, Az.: I-20 U 17/07). Hier ist den, in der mündlichen Verhandlung vom 16. 8. 2011, seitens des Antragstellervertreeters, vorgelegten Screenshots des Facebook-Auftritts der Antragsgegnerin sowohl in der alten als auch in der neuen Version eindeutig zu entnehmen, dass dieser Facebook-Auftritt zu Marketingzwecken erfolgt, da bereits links oben auf dieser Seite das jeweilige Titelblatt des Printmediums „Fr. Das Magazin für A.“ abgebildet ist. Eine Impressumspflicht bestand daher auch für den Facebook-Auftritt der Antragsgegnerin nach § 5 Telemediengesetz. Unstreitig ist zwischen Antragstellerin und Antragsgegnerin, dass dieser Facebook-Auftritt in der streitgegenständlichen Zeit kein eigenes Impressum enthielt,

sondern nur Angaben zur Anschrift und zur Telefonnummer. Nach Angaben des Geschäftsführers der Antragsgegnerin kam man über den Punkt „Info“ durch Anklicken zur eigentlichen Website und von da zum Punkt Impressum, dem die verantwortliche juristische Person zu entnehmen war.

Fraglich ist bereits, ob ein Verstoß gegen § 5 Telemediengesetz vorliegt, da die notwendige Angabe der verantwortlichen juristischen Person nicht auf dem Facebook-Auftritt selbst zu entnehmen war, sondern nur durch einen Link auf die Website. Hier wird aber die Meinung vertreten, dass keine Notwendigkeit besteht, dass sich das Impressum unter der gleichen Domäne befindet, wie das angebotene Telemedium. Es sei auch zulässig, auf das Impressum der eigenen Website zu verlinken (vgl. Micklitz/Schirmbacher, Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 2. Aufl. 2011, Rn. 28 a zu § 5 Telemediengesetz).

Nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 Telemediengesetz müssen aber der Dienstanbieter mit Namen, Anschrift und bei juristischen Personen die Rechtsform sowie der Vertretungsberechtigte leicht erkennbar sein. Hier ...[sind] beim Facebook-Auftritt selbst lediglich die Anschrift sowie die Telefonnummer sowie der Name, nicht aber die Gesellschaftsform und die Vertretungsberechtigten direkt erkennbar. Nach den Angaben des Geschäftsführers der Antragsgegnerin kam man über den Punkt „Info“ zur Webseite und damit zum Impressum. Die leichte Erkennbarkeit ist damit aber nicht gegeben.

Die Pflichtangaben müssen einfach und effektiv optisch wahrnehmbar sein. Sie müssen ohne langes Suchen auffindbar sein. Bezüglich der Bezeichnung des Links werden Bezeichnungen wie z. B. Nutzerinformationen mangels Klarheit abgelehnt (vgl. Micklitz/Schirmbacher Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 2. Aufl. 2011 § 5 TMG Rn. 21). Deshalb liegt bereits in der Bezeichnung „Info“ ein Verstoß gegen § 5 Telemediengesetz vor. Darüber hinaus muss auch klar sein, auf welche Telemedien sich das Impressum bezieht (vgl. Micklitz/Schirmbacher Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 2. Aufl., § 5 Telemediengesetz Rn. 28 a).

Nach dem per Screenshot vorliegenden Impressum auf der Website der Antragsgegnerin im Zeitraum vom 25. 7. - 29. 7. 2011, ist nicht eindeutig erkennbar, auf welche Telemedien sich das Impressum bezieht. Verantwortlich für die Facebookseite ist „Fr. ... Verlags GmbH“, nach den Angaben des Geschäftsführers der Antragsgegnerin. Diese Firma wird allerdings auf dem Impressumlink nur als Verantwortliche im Sinne des Presserechts angegeben, nicht als Verantwortliche für das Telemedium des Facebook-Auftritts. Als Verantwortliche für den Telemedienauftritt wird die M. Media GmbH angegeben. Es liegt damit ein Verstoß gegen § 5 des Telemediengesetzes vor.

Auch eine Wiederholungsgefahr ist gegeben. Ist es zu einem Wettbewerbsverstoß gekommen, streitet eine tatsächliche Vermutung für die Wiederholungsgefahr. Sie zu widerlegen obliegt dem Verletzer. Dies gelingt nur dadurch, dass der Verletzer eine bedingungslose und unwiderrufliche Unterlassungsverpflichtungserklärung, unter Übernahme einer angemessenen Vertragsstrafe, für jeden Fall der Zuwiderhandlung, abgibt. Der Verletzer zeigt mit der Verweigerung der Unterwerfung, dass nach wie vor Wiederholungsgefahr besteht. Dies gilt insbesondere im Wettbewerbsrecht. Der bloße Wegfall der Störung genügt nicht. Ein Unterlassungsanspruch ist damit gegeben. ... Streitwert: 2000 €.

Kommentar

RA Sebastian Dramburg, LL.M. und RA Thomas Schwenke, Dipl.-FinWirt (FH), LL.M., Berlin*

I. Hintergrund

In inhaltlicher und formaler Hinsicht ist die Impressumspflicht des § 5 TMG immer schon besonders abmahngemindert gewesen. Daher war es nur eine Frage der Zeit, bis nicht nur klassische Websites sondern auch neue Formen von Telemedien, wie zum Beispiel Unternehmensprofile in sozialen Netzwerken, Gegenstand von Abmahnungen werden.

So musste sich erstmalig das LG Aschaffenburg mit der Frage befassen, ob und wie eine geschäftliche Unternehmensseite auf der Plattform Facebook die Pflichtangaben nach § 5 TMG bereit halten muss. Dabei stellte das Gericht zunächst fest, dass auch auf Facebook eine Anbieterkennung vorgehalten werden muss.

In dem zu entscheidenden Fall hat der Antragsgegner auf seiner Facebook-Seite lediglich neben Anschrift, Telefonnummer, Unternehmensnamen einen Link hinterlegt, der auf die Website führte. Dies wurde hinter dem Menüpunkt „Info“ der Facebook-Seite eingebunden. Das LG hat damit die „leichte Erkennbarkeit“, die § 5 TMG erfordert, nicht als erfüllt angesehen.

II. Bewertung der Entscheidung

Nun wurde – soweit ersichtlich – erstmals durch ein Gericht die Frage beantwortet, welche Anforderungen an die Zugänglichkeit der vollständigen Information für die Nutzer bei Facebook-Seiten zu stellen sind. Im Grunde ist es erstaunlich, dass es erst jetzt zu dieser Entscheidung gekommen ist. Schließlich ist der Themenbereich „Social Media“ schon länger in den juristischen Fokus geraten, wie Aufsätze über rechtlichen Aspekte von Twitterprofilen¹ oder die datenschutzrechtliche Beurteilung des Like-Buttons² zeigen.

Die Entscheidung des LG Aschaffenburg betraf direkt den Betreiber einer unternehmerischen Facebook-Seite, so genannten „Page“. Wird also mit einer Facebook-Seite eine unternehmerische Nutzung verfolgt, dann müssen die Anforderungen des § 5 TMG an die Anbieterkennzeichnung erfüllt werden. Es ist jedoch zu beachten, dass das LG in seiner Entscheidung allgemein von „Accounts“ gesprochen hat und damit die Impressumspflicht auch auf persönliche Facebook-Profile erweitert hat, die beispielsweise von Freiberuflern als Mittel zur Selbstdarstellung genutzt werden. Damit reißen sich Social-Media-Plattformen wie Facebook in die impressumspflichtigen Telemedien wie E-Mail-Newsletter und RSS-Feeds ein.³

In seiner Entscheidung hat das Gericht klargestellt, dass es nicht zwingend ist, das Impressum unter der gleichen Domäne zu Verfügung zu stellen, wie das angebotene Telemedium. Es ist also nicht erforderlich, innerhalb der eigenen Facebook-Präsenz die umfänglichen Anforderungen des § 5 TMG zu erfüllen. Die Richter sehen es als ausreichend an, wenn direkt auf das Impressum der eigenen Website verlinkt wird. Auch wenn nicht direkt angesprochen, ist anzunehmen, dass das Gericht hier auf die

nach der überwiegenden Ansicht als ausreichend angesehenen sog. 2-Klick-Regelung Bezug genommen hat.⁴ Nach dieser Regel ist es erforderlich, dass ein Nutzer nicht mehr als zwei Schritte benötigen darf, um zu den Pflichtangaben zu gelangen.⁵ Dass sich die 2-Klick-Regelung weiterhin durchsetzt, ist gerade für die Nutzung von anglo-amerikanischen Plattformen eine große Erleichterung. Schließlich sind die Impressumsanforderungen im dortigen Rechtsraum in dieser Form nicht bekannt, weshalb auch soziale Plattformen wie Twitter,⁶ Youtube⁷ oder Google+⁸ kein spezielles Feld für Impressumsangaben vorsehen.

Für viel mehr Aufmerksamkeit, als die bloße Bejahung der Impressumspflicht für Facebook-Seiten, hat die Ansicht des Gerichts gesorgt, wonach es nicht ausreichend sei, wenn die Anbieterinformation und damit die Anforderungen des TMG, hinter dem Punkt „info“ auf der Facebook-Seite hinterlegt sind. Die Richter begründeten ihre Ansicht damit, dass die Anbieterangaben an dieser Stelle nicht entsprechend § 5 Abs. 1 TMG „leicht erkennbar“ sind.

Es ist allgemein anerkannt, dass ein Impressum dann „leicht erkennbar“ ist, wenn es an gut wahrnehmbarer Stelle steht und ohne langes Suchen gefunden werden kann.⁹ Es geht also um die Frage, wann die Pflichtangaben des TMG leicht wahrnehmbar sind, und dass diese Wahrnehmung ohne Schwierigkeiten möglich sein muss.

Voraussetzung dafür ist zum einen ein leicht sichtbarer Link sowie eine für den Nutzer deutliche Bezeichnung dieses Links, eine konkrete Bezeichnung gibt das Gesetz jedoch nicht vor. Ausgangspunkt der Frage, ob eine Bezeichnung für den Link ausreichend ist, ist stets der Horizont des von der Rechtsprechung herangezogenen „durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, wobei der Grad der Aufmerksamkeit von der jeweiligen Situation abhängig ist“.¹⁰ Gefestigt sind mittlerweile Begriffe wie „Impressum“¹¹ und „Kontakt“,¹² denn hinter diesen Begriffen werden die geforderten Informationen erwartet. Dagegen werden Bezeichnungen für den Link wie „Nutzerinformationen“¹³ oder „Backstage“¹⁴ als nicht ausreichend angesehen. Denn hier reicht die erforderliche Klarheit der Begriffe nicht aus, um dahinter Angaben zum Anbieter zu vermuten.

Die nach dem Urteil viel diskutierte Frage war nun, ob sich der Begriff „Info“ wirklich als „nicht leicht erkennbar“ einstufen lässt. Bei der Begründung, warum genau diese Bezeichnung nicht ausreichend ist, hat sich das Gericht zurückgehalten und eine Parallele zu dem Begriff „Nutzerinformationen“ gezogen, der als nicht ausreichend eingestuft wurde.¹⁵ Das LG Aschaffenburg hat damit wohl die Auffassung vertreten, dass „Info“ schlicht zu unbestimmt ist und der oben skizzierte Durchschnittsnutzer dahinter

* Mehr über die Autoren erfahren Sie auf S. VIII.

1 Krieg, K&R 2010, 73.

2 Krieg, K&R 2011, 356.

3 Micklitz/Schirmbacher in: Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 2. Aufl. 2011, § 5 TMG, Rn. 7.

4 BGH, 20. 7. 2006 – I ZR 228/03, K&R 2006, 575.

5 Ott, MMR 2007, 354, 357.

6 <http://www.twitter.com>.

7 <http://www.youtube.com>.

8 <https://plus.google.com>.

9 Micklitz/Schirmbacher in: Spindler/Schuster, § 5 TMG Rn. 16.

10 Bspw. BGH, 20. 10. 1999 – I ZR 167/97, GRUR 2000, 619.

11 LG Berlin, 17. 9. 2002 – 103 O 102/02, CR 2003, 139.

12 LG München, 11. 9. 2003 – 29 U 2681/03, K&R 2004, 34.

13 Woißke, NJW 2003, 871, 872.

14 OLG Hamburg, 20. 11. 2002 – 5 W 80/02, GRUR-RR 2003, 92.

15 Woißke, NJW 2003, 871, 872.

anscheinend keine Pflichtangaben erwartet. Ausgehend vom Nutzerhorizont kann jedoch von diesem verlangt werden, dass bei der Suche nach den Pflichtangaben eine gewisse eigene Aktivität an den Tag gelegt wird.¹⁶ Insofern überzeugt die Auffassung des Gerichts an dieser Stelle nicht, denn man wird wohl auf Facebook auch von einer gewissen Übung sprechen können, da es seit langem von kommerziellen Seitenbetreibern praktiziert wurde, hinter „Info“ die wesentlichen Pflichtangaben sowie den Link auf das Website-Impressum zu veröffentlichen. Dies hat auch mit den Vorgaben von Facebook zu tun. Denn die Grundeinstellungen einer Facebook-Seite beinhalten neben dem Menüpunkt „Info“ auch die Punkte „Pinnwand, Fotos, Notizen“. Von daher haben die Nutzer stets erwartet, hinter „Info“ entsprechende Angaben über den Seitenbetreiber zu erhalten, was schlicht auf die fehlende Verfügbarkeit von anderweitig sinnvollem Platz für diese Angaben bei Facebook zurückzuführen ist. Aber auch Nutzer, die keinen Facebook-Account haben, und öffentlich zugängliche Facebook-Seiten aufrufen, werden bei der Auswahl der Standard-Menüpunkte „Info, Pinnwand, Fotos, Notizen“ sicher auch bei „Info“ klicken, um Information über den Betreiber einer Facebook-Seite zu erhalten.

In vorhergehenden Urteilen zur Impressumspflicht haben sich viele Gerichte offener gegenüber den technischen Entwicklungen gezeigt und gingen von einem höheren Verständnishorizont eines durchschnittlichen Nutzers aus. So hat das KG entschieden, dass die Anforderungen an die leichte Erkennbarkeit der Anbieterkennzeichnung in einem Angebot bei eBay erfüllt werden, wenn die vorgeschriebenen Informationen über die Schaltfläche „mich“ abrufbar sind.¹⁷ Die Begründung dieses Urteils erweckt den Eindruck, dass sich die Richter, anders im Fall des LG Aschaffenburg, mit den technischen Gegebenheiten der Plattform und den Fähigkeiten der Nutzer auseinandergesetzt haben. Die Richter des Kammergerichts führen wie folgt aus: „Wer mit den Gepflogenheiten bei eBay vertraut ist, erwartet unter besagter Schaltfläche die in Rede stehenden Anbieterdaten. Wer erstmals über eBay einkauft und sich für solche Daten interessiert, wird – nahe liegend – solche unter ‚mich‘; vermuten, die Schaltfläche anklicken und das Gesuchte finden.“¹⁸

Jedenfalls wäre es interessant zu wissen, was das LG Aschaffenburg hinter dem Menüpunkt „Info“ erwartet, wenn es diese Bezeichnung nicht als „leicht erkennbar“ ausreichen lässt und mangels Klarheit ablehnt. Andererseits muss der Vollständigkeit halber ergänzt werden, dass die Entscheidung im einstweiligen Verfügungsverfahren ergangen ist. Ferner war die Bezeichnung „Info“ auch nicht alleine streitentscheidend, da der Antragsgegner dort nur den Link auf die Startseite seiner Website hinterlegt hatte und zudem die Bezeichnung der Betreiberin der Facebookseite nicht deckungsgleich war mit dem für die Website als Telemedium Verantwortlichen. Damit war nicht eindeutig erkennbar, auf welche Telemedien sich das Impressum der Website beziehen sollte mit der Folge, dass bereits damit die Anforderungen des TMG nicht erfüllt waren. Das LG Aschaffenburg muss man somit wohl dahingehend verstehen, dass nicht auf dem Website-Impressum alle telemedialen Aktivitäten des Verantwortlichen aufgezählt werden müssen. Nur sobald unterschiedliche Namen oder Firmenbezeichnungen verwendet werden, muss eine entsprechende Klarstellung über die Reichweite der Haftung erfolgen, indem beispielsweise in dem

zentralen Website-Impressum angegeben wird, wer für welche Telemedien die Haftung übernimmt.

III. Folgen für die Praxis

Unternehmen, die Social-Media-Marketing betreiben, haben nun die Gewissheit, dass das Impressum auf Plattformen wie Facebook und Twitter denselben rechtlichen Stellenwert hat wie das Impressum der Website. Derartige Urteile haben auch ihre Bedeutung dahingehend, das Bewusstsein der Unternehmen, aber auch der Nutzer zu schärfen, wonach die rechtliche Verantwortlichkeit für Telemedien und der entsprechenden Anbieterkennzeichnung nicht mit der eigenen Website aufhört.

Sind sich die Unternehmen der Impressumspflicht auf Facebook bewusst, dann besteht der zweite Schritt darin, diese Pflicht rechtskonform umzusetzen. Aufgrund des Urteils des LG Aschaffenburg gibt es viele Vorschläge für Seitenbetreiber auf Facebook, die nun aufgrund der Diskussion um die unzureichende Erkennbarkeit des Menüfeldes „Info“ verunsichert sind. Hier gibt es Alternativen, wonach der Direktlink auf das Website-Impressum in der sog. Info-Box eingebunden wird, einem frei wählbarem Text, der dauerhaft sichtbar unter den Menüpunkten einer Facebook-Seite zu sehen ist. Neben der bisherigen Praxis, den Menüpunkt „Info“ zu nutzen, kann man als Seitenbetreiber auf Facebook einen eigenen Menüpunkt einrichten und diesen beispielsweise „Impressum“ nennen und sodann mit den entsprechenden Anbieterinformationen versehen.

Das Problem dabei ist, dass diese Möglichkeiten nicht in allen Facebook-Applikationen für mobile Geräte funktionieren, weil die Applikationen die zusätzlichen Reiter und die Infobox nicht anzeigen. Soweit also ein Nutzer mit seinem mobilen Endgerät auf eine Facebook-Seite zugreift, besteht die Gefahr, dass die jeweils gewählte Lösung zur Darstellung des Impressums nicht nach § 5 Abs. 1 TMG ständig verfügbar ist, da der jeweilige Menüpunkt nicht angezeigt wird.

Die Ausführungen des Gerichts verdeutlichen, dass die Entscheidung des LG Aschaffenburg nicht nur auf Facebook zu beziehen ist. Damit sind bei entsprechender Anwendung auch Profile auf Plattformen wie Twitter und YouTube betroffen, soweit diese zu Werbezwecken genutzt werden. So kann es als Folge auf diese Entscheidung insbesondere zu rechtlichen Auseinandersetzungen um Unternehmensprofile der Plattform Twitter kommen, denn dort sind die Möglichkeiten der Profilbetreiber, eigene Inhalte zu hinterlegen, noch sehr viel geringer als bei Facebook.

IV. Ausblick

Es ist zu erwarten, dass gerade das Problem der Verfügbarkeit des Impressums beim Aufruf von Facebook-Seiten über Applikationen Gegenstand von rechtlichen Auseinandersetzungen wird. Die rechtlichen Anforderungen wurden neben dieser Entscheidung des LG Aschaffenburg bereits in einer Entscheidung des OLG Hamm¹⁹ konkretisiert, in der über die Haftung fehlender Pflichtangaben zu Ange-

16 Micklitz/Schirmbacher, in: Spindler/Schuster (Fn. 9), § 5 TMG Rn. 27.

17 KG Berlin, 11. 5. 2007 – 5 W 116/07, K&R 2007, 406 ff. = MIR 2007, Dok. 213.

18 KG Berlin, 11. 5. 2007 – 5 W 116/07, K&R 2007, 406 ff. = MIR 2007, Dok. 213.

19 OLG Hamm, 20. 5. 2010 – I-4 U 225/09, K&R 2010, 591.

boten in iPhone-Apps gestritten wurde. Es ist also gegenwärtig nicht möglich, mit den von der Plattform Facebook zur Verfügung gestellten Optionen die Anforderungen an eine rechtlich sichere Anbieterkennzeichnung zu erfüllen, wie auch in juristischen Blogs nach dem Urteil aufgezeigt wurde.²⁰

Es bleibt daher abzuwarten, ob es trotz des Bewusstseins, welches dieses Urteil geschaffen haben mag, nun vermehrt zu Abmahnungen aufgrund unzureichender Impressen auf Facebook kommt. Wobei sich wohl nur Unternehmen auf derartige Maßnahmen einlassen werden, die keine Social Media Profile haben, um nicht selbst Gegenstand der Problematik zu werden.

Sicherlich werden weitere gerichtliche Entscheidungen folgen, die unternehmerische Aktivitäten auf Social Media Plattformen zum Gegenstand haben. Zu erwarten – und auch zu hoffen – ist daher, dass sich die Gerichte intensiver mit den Plattformen befassen und auch die dortigen Gepflogenheiten berücksichtigen, damit rechtssichere Impressen auch mit Bezeichnungen wie „Info“ oder „Profil“ möglich sind.

20 „Abmahnsicheres Impressum bei Facebook: Geht es zurzeit doch nicht?“ 1. 11. 2011 von Arno Lampmann, <http://www.lbr-law.de/lbr-blog/abmahnsicheres-impressum-bei-facebook-geht-es-zurzeit-doch-nicht>. „LG Aschaffenburg zur Impressumspflicht auf Facebook – Unmöglich?“ 4. 11. 2011 von Jens Ferner, <http://www.homepage-impressum.de/impressum-facebook-urteil-aschaffenburg-impressumspflicht/>.

Online-Vermittler für Dienstleistungen Dritter benötigt BaFin-Erlaubnis für Zahlungsdienste

LG Köln, Urteil vom 29. 9. 2011 – 81 O 91/11
(nicht rechtskräftig)

§§ 3, 4 Nr. 11, § 8 UWG; §§ 1 Abs. 10, 8 Abs. 1 ZAG

Die Verfügungsbeklagte erbringt im Inland gewerbsmäßig Zahlungsdienste als Zahlungsinstitut. Sie vereinnahmt als Vermittlerin von Online-Essensbestellungen Geldbeträge für Bestellungen und leitet sie sodann an die ausführenden Lieferbetriebe weiter. Da sie nicht über die entsprechende Erlaubnis für die Vereinnahmung und Weiterleitung der Gelder verfügt, handelt sie wettbewerbswidrig. (Leitsatz der Redaktion)

Sachverhalt

Die Verfügungsklägerin begehrt von der Verfügungsbeklagten als Vermittlerin von Essensbestellungen im Wege des einstweiligen Rechtsschutzes die Unterlassung der Vereinnahmung von Geldbeträgen für Bestellungen, die sodann den ausführenden Lieferbetrieben ausgekehrt werden, ohne Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin). Die Parteien bieten jeweils die Vermittlung von Essensbestellungen über ein Internetportal an. Die bundesweit tätige Verfügungsbeklagte bietet für die Bezahlung sog. Online-Payment-Zahlungsdienste, insbesondere PayPal, „Sofortüberweisung.de“ oder Kreditkarte, an. Ein Besteller hat damit die Möglichkeit, nach Auswahl der Bestellung über ein Zahlungsformular die Zahlung beispielsweise über das System PayPal zu auto-

risieren. Über PayPal vereinnahmt die Verfügungsbeklagte den Betrag und erhält eine Benachrichtigung, nach der sie die Bestellung an den Lieferanten weitergibt. Das über PayPal vereinnahmte Geld rechnet die Verfügungsbeklagte monatlich mit den jeweiligen Lieferanten ab, wobei die Verfügungsbeklagte die ihr für die Inanspruchnahme von PayPal entstehenden Gebühren anteilig an die Lieferanten weitergibt. Unstreitig ist die Verfügungsbeklagte nicht im Besitz einer behördlichen Erlaubnis für die Vereinnahmung und Weiterleitung der Gelder, insbesondere ist sie nicht im Besitz einer Erlaubnis der BaFin gemäß § 8 Abs. 1 Zahlungsdienste-Aufsichtsgesetz (ZAG). Die Verfügungsklägerin mahnte die Verfügungsbeklagte mit Schreiben vom 31. 8. 2011 erfolglos ab. Die Verfügungsklägerin wies die Abmahnung mit Schreiben vom 7. 9. 2011 zurück.

Aus den Gründen

Der zulässige Antrag auf Erlass der einstweiligen Verfügung ist begründet.

1. Die Kammer teilt die gegen die Bestimmtheit des Antrags erhobenen Bedenken nicht. Zwar enthält der Antrag eine Wiederholung der Tatbestandsmerkmale des § 8 Abs. 1 ZAG. Sofern ein Antrag sich in der Wiederholung der Tatbestandsmerkmale einer Vorschrift erschöpft, kann dies der Bestimmtheit auch entgegenstehen. Hier hat die Verfügungsklägerin aber durch die konkrete Umschreibung der Tätigkeit der Verfügungsbeklagten den Antrag in eine konkrete Verletzungsform gebracht, die der Bestimmtheit des Antrags genügt. Soweit die Verfügungsbeklagte weiter beandstandet, der Antrag müsse die zulässigen Ausnahmen bezeichnen, wird auch diesem Einwand nicht gefolgt. Wie noch darzulegen ist, unterfällt die Tätigkeit der Verfügungsbeklagten nicht den Ausnahmetatbeständen gemäß § 1 Abs. 10 ZAG. In diesem Fall bedarf es der Umschreibung zulässiger Ausnahmen nicht, da bei künftiger Erfüllung eines Ausnahmetatbestands ein Antrag auf Aufhebung der einstweiligen Verfügung wegen veränderter Umstände gemäß §§ 936, 927 ZPO in Betracht kommt.

2. Ein Verfügungsanspruch folgt aus §§ 3, 4 Nr. 11, 8 UWG, 8 Abs. 1 ZAG.

a) Bei § 8 Abs. 1 ZAG handelt es sich im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG um eine Marktverhaltensregelung. Mit der Verfügungsbeklagten ist § 8 ZAG hinsichtlich der Erlaubnispflicht zunächst als Marktzutrittsregelung anzusehen, da ohne die Erlaubnis unter den genannten Voraussetzungen keine Zahlungsdienste als Zahlungsinstitut erbracht werden können. Die Einordnung als Marktzutrittsregelung hindert aber nicht „auch“ die Einordnung als Marktverhaltensregelung. Eine Vorschrift mit einer sog. Doppelfunktion ist in der Regel anzunehmen, wenn die Betätigung einer öffentlichrechtlichen Erlaubnis bedarf und die Vorschrift zugleich im Interesse insbesondere der Verbraucher eine bestimmte Qualität, Sicherheit oder Unbedenklichkeit der angebotenen Dienstleistung sicherstellen will (vgl. Köhler, UWG, § 4, Rn. 11.49 m. w. N.). So liegt es hier. Die Erlaubnis gemäß § 8 Abs. 1 ZAG als öffentlichrechtliche Erlaubnis dient jedenfalls auch dem Schutz der Verbraucher vor unzuverlässigen Zahlungsinstituten. Dies folgt aus einem Umkehrschluss aus den Versagungstatbeständen des § 9 ZAG, insbesondere Nr. 5, der auf die Zuverlässigkeit und fachliche Eignung des Geschäftsleiters abstellt. Eine solche Regelung dient gerade dem Verbraucherschutz.

b) Die tatbestandlichen Voraussetzungen des § 8 Abs. 1 ZAG sind erfüllt. Die Verfügungsbeklagte erbringt im