



Von Dr. Michael Rath
und Dr. Sebastian
Hausen, Köln

Der Verfasser *Rath* ist
Rechtsanwalt in der Kanzlei
Luther Rechtsanwalts-
gesellschaft mbH, Köln, der
Verfasser *Hausen* ist
Rechtsreferendar. Mehr über
die Autoren erfahren Sie
auf S. VIII.

Viel Lärm um nichts? Pflichtangaben in geschäftlichen E-Mails

Der nachfolgende Beitrag befasst sich mit der durch das Inkrafttreten des „Gesetzes über elektronische Handelsregister und Genossenschaftsregister sowie das Unternehmensregister (EHUG)“ aufgeworfenen Frage, ob die Nichteinhaltung der nunmehr auch ausdrücklich für geschäftliche E-Mails geltenden handelsrechtlichen Pflichtangaben wettbewerbswidrig ist. Dabei wird auch geklärt, ob die durch das EHUG gesetzlich kodifizierten Angabepflichten in einer geschäftlichen E-Mail nicht einfach durch einen Hyperlink auf die im Internet abrufbare Anbieterkennzeichnung erfüllt werden können.

I. Einleitung

Geschäftsbriebe von Kaufleuten, Handelsgesellschaften, Partnerschaftsgesellschaften und Genossenschaften müssen bestimmte Mindestangaben (wie etwa Registernummer, Registergericht und Firma) enthalten. Im Schrifttum war bislang umstritten, ob der Begriff „Geschäftsbriebe“ nur geschäftliche Briefe auf Papierbögen erfasst oder auch geschäftliche Mitteilungen, die per Telefax oder E-Mail versendet werden.¹ Mit Inkrafttreten des „Gesetzes über elektronische Handelsregister und Genossenschaftsregister sowie das Unternehmensregister (EHUG)“² am 1. 1. 2007 ist diese Streitfrage geklärt: Der Gesetzgeber hat in den Vorschriften über die handelsrechtlichen Pflichtangaben (§§ 37a, 125a, 177a HGB, 7 Abs. 5 PartGG, 80 AktG, 35a GmbHG, 25a GenG) hinter dem Begriff des Geschäftsbriefes jeweils die Worte „gleichviel welcher Form“ eingefügt.³ Damit steht nunmehr fest, dass auch E-Mails, deren Inhalt als Geschäftsbrief zu qualifizieren ist, die üblichen handelsrechtlichen Pflichtangaben enthalten müssen.⁴

Angesichts der eher geringen inhaltlichen Anforderungen an einen Geschäftsbrief (ein solcher liegt schon dann vor, wenn dieser irgendwelche Mitteilungen geschäftlicher Art enthält⁵) gelten die allgemeinen handelsrechtlichen Pflichtangaben für den ganz überwiegenden Teil unternehmensbezogener E-Mail-Korrespondenz. So können sogar E-Mail-Newsletter von den Angabepflichten erfasst sein, da auch schon nach bisheriger Rechtslage individuell adressierte Werbeschriften als Geschäftsbriebe bewertet wurden.⁶

Wenn man den Verlautbarungen in der Tagespresse und den diversen Newslettern zu diesem (nur vermeintlich neuen) Thema Glauben schenken darf, ist die dort teilweise heraufbeschworene Abmahnwelle, in der (ähnlich wie bei Einführung der Verpflichtung zur Anbieterkennzeichnung) fehlende Pflichtangaben im geschäftlichen E-Mail-Verkehr wettbewerbsrechtlich beanstandet werden, bereits angelaufen.⁷ Vor diesem Hintergrund soll nachfolgend die Frage beantwortet werden, ob Unternehmen bei Nichterfüllung der ihnen im geschäftlichen E-Mail-Verkehr obliegenden Pflichtangaben (neben Zwangsgeldern durch das Registergericht) tatsächlich mit wettbewerbsrechtlichen Konsequenzen zu rechnen haben. Es stellt sich mithin die Frage, ob ein Verstoß gegen die vorgenannten Vorschriften wettbewerbsrechtliche Unterlas-

sungs-, Beseitigungs- und Schadensersatzansprüche gemäß §§ 8, 9 UWG auslösen kann, denn nur dann bestünde die Gefahr einer berechtigten Abmahnung mit der Folge einer Aufwendungsersatzpflicht des Abgemahnten nach § 12 Abs. 1 S. 2 UWG.

II. Unlauterer Wettbewerb durch Rechtsbruch, §§ 3, 4 Nr. 11 UWG

Die Unlauterkeit einer Nichtbeachtung der Angabepflichten kann sich vor allem unter dem Gesichtspunkt des Rechtsbruchs nach § 4 Nr. 11 UWG ergeben, wobei u. a. fraglich ist, ob ein Verstoß gegen die Angabepflichten und damit ein Rechtsbruch vorliegt, wenn die Pflichtangaben nicht in der E-Mail selbst, sondern auf der Webseite des Unternehmens ersichtlich sind, auf die ein in der E-Mail befindlicher Hyperlink verweist.

- 1 Für eine Anwendbarkeit der Vorgaben betreffend die handelsrechtlichen Pflichtangaben auf geschäftlichen E-Mails: *Roth/Groß*, K&R 2002, 127, 129 ff.; *Schmittmann/Ahrens*, DB 2002, 1038, 1040; *Zöllner/Noack*, in: *Baumbach/Hueck, GmbHG*, 18. Aufl. 2006, § 35 a Rn. 14; a. A.: *Mutter, GmbHR* 2001, 336, 337 ff.
- 2 Gesetz über elektronische Handelsregister und Genossenschaftsregister sowie das Unternehmensregister (EHUG) v. 10. 11. 2006, BGBl. 2006 I Nr. 52, 2553 ff.
- 3 Diese Änderung geht auf die Vorgaben der Publizitätsrichtlinie (2003/58/EG) zurück, wonach die Pflichtangaben für alle Briefe und Bestellscheine gelten, die auf Papier oder in sonstiger Weise erstellt werden. Diese eigentlich nur für Kapitalgesellschaften verbindlichen Vorgaben der EU-Richtlinie hat der deutsche Gesetzgeber nunmehr auf alle Kaufleute und Personengesellschaften erstreckt.
- 4 Daneben gelten für Geschäftsbriebe, welche durch E-Mails verkörpert werden, natürlich auch weitere Vorgaben wie etwa die Archivierungspflichten nach §§ 257 HGB, 147 AO sowie die hierzu vom Bundesfinanzministerium erlassenen „Grundsätze zum Datenzugriff und zur Prüfbarkeit digitaler Unterlagen (GDPdU)“ und die „Grundsätze ordnungsgemäßer DV-gestützter Buchführungssysteme (GoBS)“, vgl. hierzu etwa *Rath*, in: *ComplianceReport* 12/2006, 2, 3.
- 5 Siehe hierzu *Mertens*, in: *Kölner Kommentar zum Aktiengesetz*, 2. Aufl. 1988, § 80 Rn. 9; *Zöllner/Noack*, in: *Baumbach/Hueck, GmbHG* (Fn. 1), § 35 a Rn. 13.
- 6 *Mertens*, in: *Kölner Kommentar zum Aktiengesetz* (Fn. 5), § 80 Rn. 9; *Hillmann*, in: *Ebenroth/Boujong/Joost, Handelsgesetzbuch*, 1. Aufl. 2001, § 37 a Rn. 6; a. A. *Kort/Habersack*, in: *Großkommentar AktG*, 4. Aufl. 2003, § 80 Rn. 7.
- 7 Dagegen hat die Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs in ihrer Pressemitteilung vom 5. 2. 2007 verlauten lassen, dass sie die Nichteinhaltung der Pflichtangaben zunächst nicht verfolgen werde, siehe www.wettbewerbszentrale.de/de/news/detail.asp?id=609&nb=1 (Stand: 12. 2. 2007).

1. Die §§ 37a, 125a HGB, 7 Abs. 5 PartGG, 80 AktG, 35a GmbHG, § 25a GenG als Marktverhaltensregeln

Unlauterkeit wegen Rechtsbruchs setzt gemäß § 4 Nr. 11 UWG voraus, dass einer gesetzlichen Vorschrift zuwidergehandelt wird, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Fraglich ist daher, ob die durch das EHUG neu gefassten §§ 37a, 125a HGB, 7 Abs. 5 PartGG, 80 AktG, 35a GmbHG und § 25a GenG solche Marktverhaltensregeln darstellen.

Das OLG Düsseldorf entschied noch unter Geltung des alten UWG, dass es sich bei § 35a GmbHG um eine wertneutrale Ordnungsvorschrift handele, deren Nichtbefolgung nur dann wettbewerbswidrig sei, wenn besondere wettbewerbliche Umstände hinzutreten, unter denen das gesetzeswidrige Verhalten aus wettbewerblischer Sicht anstößig erscheine.⁸ Diese Rechtsprechung ist mit der UWG-Reform als überholt anzusehen. Dem früheren Recht und damit der Entscheidung des OLG Düsseldorf lag eine Zweiteilung in wertbezogene und wertneutrale Normen zugrunde, die unter neuem Recht nicht mehr aufrecht erhalten werden kann.⁹ Nach der Neufassung des UWG ist vielmehr allein entscheidend, ob die verletzte Norm zumindest sekundär eine wettbewerbsbezogene Schutzfunktion hat.¹⁰

Zweck der §§ 37a, 125a HGB, 7 Abs. 5 PartGG, 80 AktG, 35a GmbHG und § 25a GenG ist es, den Geschäftsverkehr mit allgemeinen Grundinformationen zu versorgen.¹¹ Damit sollen die Vorschriften über die handelsrechtlichen Pflichtangaben sogar primär den Interessen der Marktteilnehmer dienen. Die Einordnung der §§ 37a, 125a HGB, 7 Abs. 5 PartGG, 80 AktG, 35a GmbHG, 25a GenG als von § 4 Nr. 11 UWG erfasste Marktverhaltensregelungen fällt damit nach neuem Recht nicht schwer. Diese Qualifikation der Normen zu den handelsrechtlichen Pflichtangaben hat auch das LG Bonn erst kürzlich (allerdings noch vor der Neufassung durch das EHUG) bei §§ 37a HGB, 35a GmbHG vorgenommen.¹²

Ebenso wird die (in vielerlei Hinsicht durchaus vergleichbare) Regelung des § 6 Teledienstegesetz (TDG), wonach geschäftsmäßige Telediensteanbieter bestimmte Angaben über ihr Unternehmen auf ihrer Webseite verfügbar halten müssen, von den Oberlandesgerichten Karlsruhe¹³ und Koblenz¹⁴ als Marktverhaltensregelung eingestuft. Da § 6 TDG (künftig: § 5 Telemediengesetz¹⁵) gewisse Pflichtangaben im Rahmen der Anbieterkennzeichnung vorschreibt und damit einen nahezu identischen Schutzzweck aufweist wie die gesetzlichen Vorgaben zu Pflichtangaben auf Geschäftsbriefen, liegt es nahe, die Qualifizierung des § 6 TDG als Marktverhaltensregelung durch die obergerichtliche Rechtsprechung auf die §§ 37a, 125a HGB, 7 Abs. 5 PartGG, 80 AktG, 35a GmbHG, 25a GenG zu übertragen.¹⁶

2. Befolgung der Angabepflichten mittels Linksetzung?

Möglicherweise können Unternehmen bereits dadurch ihre handelsrechtlichen Angabepflichten erfüllen, dass sie ihrem (oftmals automatisch generierten) E-Mail-Footer einen Hyperlink beifügen, der auf die Webseite des Un-

ternehmens mit den dort abrufbaren Pflichtangaben führt. Die Vorteile der Erfüllung der Angabepflichten mittels Setzen eines Hyperlinks liegen jedenfalls für große Unternehmen auf der Hand: Auch eine in Zukunft notwendig werdende Anpassung der Pflichtangaben könnte zentral auf dem Unternehmensserver erfolgen. Demgemäß wurde auch schon vor der Gesetzesänderung in der Literatur angeregt, der Gesetzgeber solle, wenn er die Angabepflichten auf E-Mails erweitere, gleichzeitig klären, ob das Setzen eines Hyperlinks den gesetzlichen Anforderungen genüge.¹⁷ Dem ist der Gesetzgeber leider nicht nachgekommen, weshalb nachfolgend untersucht werden soll, ob ein in dem E-Mail-Footer enthaltener Hyperlink auf das Impressum für die Einhaltung der Pflichtangaben ausreichend sein kann.

a) Wortlaut der Normen

Dem (neuen) Wortlaut der §§ 37a, 125a HGB, 7 Abs. 5 PartGG, 80 AktG, 35a GmbHG, 25a GenG ist zu entnehmen, dass die Pflichtangaben „auf“ den Geschäftsbriefen zu erfolgen haben. Nach allgemeinem Sprachgebrauch befinden sich die auf der verlinkten Internetseite einsehbaren Pflichtangaben aber nicht *auf* der E-Mail, obwohl die Einsichtnahme nur mit geringfügigem Aufwand möglich ist. Der Sprachgebrauch legt vielmehr eine Einheit zwischen eigentlicher Mitteilung (in der E-Mail) und den Pflichtangaben nahe, die nicht erst durch einen weiteren Schritt (und sei dieser auch mit noch so geringem Aufwand durchführbar) hergestellt werden muss.¹⁸

Die zu § 6 TDG ergangene obergerichtliche Rechtsprechung, welche die grundsätzliche Möglichkeit der Erfüllung der Pflichten des § 6 TDG durch Setzen eines Hyperlinks auf der Homepage bejaht¹⁹, kann aufgrund des divergierenden Wortlauts gerade nicht ohne Weiteres auf die sich aus den §§ 37a, 125a HGB, 7 Abs. 5 PartGG, 80 AktG, 35a GmbHG, 25a GenG ergebenden Pflichten übertragen werden. Denn § 6 TDG verlangt lediglich, dass die Pflichtangaben unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sind.

- 8 OLG Düsseldorf, Urt. v. 6. 5. 2003 – 20 U 174/02, NJW-RR 2004, 41, 42.
- 9 Vgl. Köhler, in: Hefermehl/Köhler/Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 25. Aufl. 2007, § 4 Rn. 11.1 f.
- 10 OLG Koblenz, Urt. v. 25. 4. 2006 – 4 U 1587/04, BeckRS 2006 Nr. 05416; Köhler, in: Hefermehl/Köhler/Bornkamm (Fn. 9), § 4 Rn. 11. 6.
- 11 So zu § 37a HGB: Hopt, in: Baumbach/Hopt, Handelsgesetzbuch, 32. Aufl. 2006, § 37a HGB Rn. 1; zu § 35a GmbHG vgl. Zöllner/Noack, in: Baumbach/Hueck (Fn. 1), § 35a Rn. 1.
- 12 LG Bonn, Urt. v. 22. 6. 2006 – 14 O 50/06 (abrufbar bei juris).
- 13 OLG Karlsruhe, Urt. v. 27. 4. 2006 – 4 U 119/04, WRP 2006, 1039, 1041.
- 14 OLG Koblenz, Urt. v. 25. 4. 2006 – 4 U 1587/04, BeckRS 2006 Nr. 05416.
- 15 Telemediengesetz, verabschiedet vom Deutschen Bundestag am 18. 1. 2007, BT-Drucks. 16/4078 sowie BT-Drucks. 16/3078, abrufbar unter <http://drucksachen.bundestag.de/index.php> (Stand: 12. 2. 2007).
- 16 Durch Art. 12 Abs. 15 EHUG wurde im Übrigen – relativ versteckt – auch die Impressumspflicht in § 6 TDG erweitert. So können ggf. zusätzliche Angaben über das Kapital der Gesellschaft und eine Angabe über die Tatsache der Abwicklung oder Liquidation einer Gesellschaft erforderlich sein.
- 17 Münch, JurPC Web-Dok. 355/2002 Abs. 13, abrufbar unter www.jurpc.de/aufsatz/20020355.htm (Stand: 13. 2. 2007).
- 18 Vgl. hierzu auch Roth/Groß, K&R 2002, 127, 132.
- 19 Siehe bspw. OLG München, Urt. v. 11. 9. 2003 – 29 U 2681/03, MMR 2004, 36; 37; OLG Hamburg, Beschl. v. 20. 11. 2002 – 5 W 80/02, MMR 2003, 105, 106.

Allerdings sollte – wie stets bei der Auslegung von Normen²⁰ – dem Wortlaut auch keine übermäßige Bedeutung beigemessen werden. Dies gilt schon deshalb, weil durch das EHUG nunmehr geschäftliche E-Mails kraft Gesetzes als Geschäftsbriefe anzusehen sind, obwohl diese Wertung nicht unbedingt dem allgemeinen Sprachgebrauch entsprechen dürfte.²¹ Aufgrund dieser inneren sprachlichen Inkonsequenz des Wortlauts der Normen, die durch den Zusatz „gleichviel welcher Form“ eher noch verstärkt wird, sollte dem hier zu untersuchenden Gesetzestext keine zu strenge Auslegungsschranke entnommen werden. Daher gibt der Wortlaut nicht mehr als ein erstes Indiz gegen die Möglichkeit einer Erfüllung der Angabepflichten mittels Setzen eines Hyperlinks.

b) Ratio legis der neu gefassten Normen

Auch die ratio legis der durch das EHUG neu gefassten Normen spricht jedoch gegen eine solche Möglichkeit: Die §§ 37a, 125a HGB, 7 Abs. 5 PartGG, 80 AktG, 35a GmbHG, 25a GenG dienen der Sicherheit des Geschäftsverkehrs, der mit allgemeinen Grundinformationen versorgt werden soll.²² Angesichts dieser Zielrichtung ist es aber sehr zweifelhaft, ob diesem Zweck durch Setzen eines Hyperlinks hinreichend Rechnung getragen werden kann, vor allem deshalb, weil die Angaben auf Internetseiten stets nur „online“ abgerufen werden können; der in einer E-Mail-Signatur enthaltene Link ist jedoch bei einem späteren Lesen „offline“ sowie bei einem Ausdruck der E-Mail wertlos.²³

Fraglich ist demgemäß, ob allein die Möglichkeit der Einsichtnahme zum Zeitpunkt des E-Mail-Empfanges dem Normzweck Rechnung tragen kann. Dem ist zu erwidern, dass in den jeweiligen Bestimmungen nicht nur eine Informationspflicht statuiert wird; die Formulierung „auf allen Geschäftsbriefen“ spricht vielmehr für eine gewisse Verkörperung der Pflichtangaben. Der Empfänger ist nur dann mit allgemeinen Grundinformationen über das Unternehmen ausreichend versorgt, wenn ihm diese dauerhaft zur Verfügung gestellt werden. Dieser Sicht steht auch nicht die gesetzliche Einbeziehung von E-Mails in den Anwendungsbereich der Vorschriften über die Pflichtangaben entgegen, da auch E-Mails einer gewissen Verkörperung zugänglich sind.²⁴

Allerdings ist es dem Empfänger einer geschäftlichen E-Mail grundsätzlich möglich, zu einem späteren Zeitpunkt die verlinkte Internetseite online einzusehen, so dass zumindest insoweit die Abrufbarkeit der Pflichtangaben auf der Internetseite des Absenders gewährleistet wäre. Hiergegen ist jedoch einzuwenden, dass der Empfänger grundsätzlich ein Interesse daran haben kann, die Pflichtangaben bezogen auf den Zeitpunkt der Versendung des Geschäftsbriefes zu erhalten. Wenn der Empfänger etwa den zum Zeitpunkt des Briefwechsels berufenen Geschäftsführer persönlich in Anspruch nehmen will, nutzt es ihm nichts mehr, wenn er Jahre später die geschäftliche E-Mail öffnet und mittels Hyperlink Angaben zu dem aktuellen Geschäftsführer erhält. Die laufende Aktualität von Pflichtangaben auf der Internetseite des Unternehmens (zu deren Aktualisierung das Unternehmen nach § 6 TDG sogar verpflichtet ist) widerspricht mithin dem Zweck der Neufassung der §§ 37a, 125a HGB, 7 Abs. 5 PartGG, 80 AktG, 35a GmbHG, 25a GenG und der dadurch notwendig werdenden Perpetuierung der Pflichtangaben.

c) Zwischenergebnis

Die handelsrechtlichen Pflichtangaben können daher grundsätzlich nicht durch das bloße Setzen eines Hyperlinks in der E-Mail erfüllt werden, sondern müssen explizit in dem E-Mail-Footer aufgeführt sein.

III. Überschreitung der Erheblichkeitsschwelle des § 3 UWG

Trotz dieser Wertung ist jedoch weiterhin erörterungsbedürftig, ob ein Verstoß gegen die Angabepflichten in geschäftsmäßigen E-Mails überhaupt i. S. d. § 3 UWG geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen. Die vorstehend vorgenommene Einordnung der neu gefassten Vorschriften als Marktverhaltensregelungen besagt nicht, dass in jedem Falle eines Verstoßes gegen die Angabepflichten von einer Zuwiderhandlung gegen § 3 UWG auszugehen ist. Hinzukommen muss gemäß § 3 UWG vielmehr eine gewisse wettbewerbliche Erheblichkeit. Hierdurch soll die Verfolgung von Bagatellfällen, an denen kein schutzwürdiges Interesse besteht, ausgeschlossen werden.²⁵

Die Feststellung, ob ein Wettbewerbsverstoß (wie die Nichtangabe oder die fehlerhafte Angabe von Pflichtangaben) geeignet ist, den Wettbewerb nicht nur unerheblich zu verfälschen, setzt eine nach objektiven und subjektiven Momenten unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles zu treffende Wertung voraus.²⁶ Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. verneint ganz grundsätzlich die Erheblichkeit eines Verstoßes gegen die Angabepflichten und sieht derzeit aus diesem Grunde von einer Beanstandung bei Verletzung dieser Pflichten ab.²⁷

1. Vollständiges Fehlen der Pflichtangaben oder fehlerhafte Angaben

Fehlen die handelsrechtlichen Pflichtangaben vollständig oder sind sie so lückenhaft bzw. fehlerhaft, dass die Identität des Absenders nicht aus ihnen hervorgeht, so ist zumindest nach Ansicht des bereits zuvor zitierten LG Bonn (die Entscheidung erging zu §§ 37a HGB, 35a GmbHG a. F.) die Erheblichkeitsschwelle überschritten.²⁸ Das Gericht führte insoweit aus, dass es ein elementarer Grundsatz wettbewerblichen Anstands sei, dass der Wettbewerbsteilnehmer sich offen zu seiner Identität bekenne und diese nicht verberge, damit sein Geschäftspartner erforderlichenfalls etwaige zivilrechtliche Ansprüche

20 Vgl. Säcker, in: Münchener Kommentar zum BGB, 5. Aufl. 2006, Einl. Rn. 129.

21 So Mutter, GmbHR 2001, 336, 337.

22 Ebenso zu § 37a HGB Hopt, in: Baumbach/Hopt (Fn. 11), § 37a HGB Rn. 1.

23 Ähnlich Münch, JurPC Web-Dok. 355/2002 Abs. 14, www.jurpc.de/aufsatz/20020355.htm (Stand: 12. 2. 2007).

24 Siehe hierzu Schmittmann/Ahrens, DB 2002, 1038, 1040; a. A. Mutter, GmbHR 2001, 336, 337.

25 Köhler, in: Hefermehl/Köhler/Bornkamm (Fn. 9), § 3 Rn. 48.

26 Begründung des Regierungsentwurfs zur Reform des UWG zu § 3, BT-Drucks. 15/1487, 17, abrufbar unter <http://drucksachen.bundestag.de/in dex.php> (Stand: 12. 2. 2007).

27 Information der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V.: www.wettbewerbszentrale.de/de/news/detail.asp?id=609&nb=1 (Stand: 12. 2. 2007).

28 LG Bonn, Urt. v. 22. 6. 2006 – 14 O 50/06 (abrufbar bei juris).

durchsetzen könne.²⁹ Hiernach könnte allerdings die Erheblichkeit der Rechtsverletzung bei einem Fehlen der Pflichtangaben oder Fehlern in den Pflichtangaben dann verneint werden, wenn das Fehlen oder deren Lückenhaftigkeit allein auf Nachlässigkeit und nicht auf einer Verschleierungstaktik beruht.

2. Unvollständigkeit der Pflichtangaben

Nicht so eindeutig wie im vorstehend erörterten Fall der absichtlichen Nichterfüllung der Angabepflichten fällt die Entscheidung aus, wenn der Verstoß gegen die Angabepflichten lediglich in einer (möglicherweise sogar geringfügigen) Unvollständigkeit dieser Angaben besteht. Man denke beispielsweise an das bloße Fehlen einer einzelnen Angabe, wie etwa der Handelsregisternummer, dem Namen eines Geschäftsführers bzw. eines Vorstandsmitglieds, oder nur des Vornamens des Aufsichtsratsvorsitzenden (vgl. § 35a GmbHG, 80 AktG). Hier stellt sich durchaus die Frage der Erheblichkeit eines Rechtsverstoßes, vor allem dann, wenn die fehlenden Pflichtangaben von dem anderen Marktteilnehmer leicht ermittelt werden können.

Eine generelle Wettbewerbswidrigkeit bei Fehlen bestimmter Angaben kann jedenfalls schon angesichts des Erfordernisses einer umfassenden Abwägung im jeweiligen Einzelfall nicht angenommen werden. Folgende Anhaltspunkte können zur Beantwortung der Frage, ob die Unvollständigkeit von Pflichtangaben als erheblich i. S. d. § 3 UWG anzusehen ist, herangezogen werden.

a) Keine Kosteneinsparung?

Gegen eine wettbewerbliche Erheblichkeit ließe sich anführen, dass ein Verstoß gegen die Angabepflichten in Gestalt unvollständiger Pflichtangaben nicht immer zu einer Kosteneinsparung von einigem Gewicht beim rechtsuntreuen Unternehmen führen dürfte. In diese Richtung kann auch eine Entscheidung des OLG Jena interpretiert werden: So bewertete das OLG Jena im Rahmen der gebotenen Gesamtwürdigung eine unvollständige Preisauszeichnung, die ein unbedeutendes Marktsegment betraf und zudem lediglich auf handgefertigten Regal-etiketten erfolgte, nicht als Wettbewerbsvorsprung gegenüber Mitbewerbern.³⁰

Allerdings wird die Berücksichtigung von handelsrechtlichen Pflichtangaben in E-Mails zumindest in größeren Unternehmen einen beträchtlichen Aufwand nach sich ziehen, weil die zentrale Umstellung und Umprogrammierung der in der Regel automatisch generierten E-Mail-Footer im Ergebnis ebenso aufwändig sein dürfte wie die geschäftsinterne Anweisung an und die Überwachung von allen Mitarbeitern, dass diese ihre individuellen E-Mail-Signaturen entsprechend anpassen.

b) Nachahmungsgefahr

In der vorgenannten Entscheidung stellte das OLG Jena weiterhin auf eine nicht unerhebliche Nachahmungsgefahr ab und begründete letztlich mit diesem Argument die Erheblichkeit der Wettbewerbsverletzung. Eine Nachahmungsgefahr soll danach immer dann bestehen, wenn das Verhalten bei einer Vielzahl von Unternehmen vorstellbar und (nicht nur spekulativ) feststellbar ist.³¹ Damit dürfte die Frage der Erheblichkeit von unvollständigen

Pflichtangaben in E-Mails auch davon abhängen, inwieweit diese Pflichten von den Verkehrskreisen vollständig befolgt werden. Dieses Kriterium wird allerdings richtigerweise im Schrifttum teilweise kritisch gesehen.³²

c) Anzahl der Betroffenen

Sind die Pflichtangaben in geschäftlichen E-Mails unvollständig, liegt aufgrund der großen Verbreitung von E-Mail-Kommunikation der Verdacht nahe, dass eine Vielzahl von E-Mails und damit eine große Zahl von Marktteilnehmern von dem Rechtsbruch betroffen sind. Das Betroffensein eines größeren Kreises ist grundsätzlich ebenfalls ein für die Erheblichkeit sprechendes Kriterium.³³ Allerdings ist der Nachweis einer Vielzahl von Verstößen für den einzelnen Marktteilnehmer schwer zu führen.

d) Einfache Möglichkeit der anderweitigen Kenntnisverschaffung

Ein Blick auf die „Parallelvorschrift“ des § 6 TDG für das Internet lässt weitere Zweifel aufkommen, ob ein nur geringfügiger Verstoß gegen die Pflichtangaben sanktioniert sein soll. So hielt etwa das OLG Koblenz einen Verstoß gegen die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung in § 6 Abs. 1 TDG, der lediglich in der fehlenden Nennung der zuständigen Aufsichtsbehörde bestand, für nicht geeignet, den Wettbewerb zum Nachteil der Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen. Das OLG Koblenz begründete dies u. a. damit, dass die Kenntnis der Aufsichtsbehörde auch ohne Schwierigkeiten auf anderem Wege erlangt werden könne. Zudem sei die Zuständigkeit der Aufsichtsbehörde weithin bekannt.³⁴ Bemerkenswert ist dabei die weitere Aussage des OLG Koblenz, dass in Abgrenzung zu dieser (danach offenbar weniger bedeutsamen) Pflichtangabe andere Pflichtinformationen nach § 6 Abs. 1 TDG wie etwa Name und Anschrift, Handelsregistereintrag und Umsatzsteueridentifikationsnummer ohne eine entsprechende Angabe im Impressum kaum erlangt werden könnten.³⁵ Es stellt sich daher die Frage, ob nicht eine zumutbare Möglichkeit der anderweitigen Kenntnisverschaffung den „Rechtsbruch“ in einem anderen Licht darstellen kann. Hier kommen vor allem das neu geschaffene elektronische Unternehmensregister und der (bereits zuvor diskutierte) Hyperlink in der E-Mail-Signatur in Betracht.

aa) Blick in das elektronische Unternehmensregister

Bekanntlich hat das EHUG auch das elektronische Unternehmensregister eingeführt. Danach besteht nunmehr die relativ einfache Möglichkeit der elektronischen Einsichtnahme in das jeweilige Register. Möglicherweise ist es

29 LG Bonn, Urt. v. 22. 6. 2006 – 14 O 50/06.

30 OLG Jena, Urt. v. 2. 11. 2005 – 2 U 384/05, GRUR 2006, 246, 247.

31 OLG Jena, Urt. v. 2. 11. 2005 – 2 U 384/05, GRUR 2006, 246, 247.

32 Köhler, in: Hefermehl/Köhler/Bornkamm (Fn. 9), § 3 Rn. 66; ders., GRUR 2005, 1, 5.

33 Siehe hierzu auch die Begründung des Regierungsentwurfs zur Reform des UWG zu § 3, BT-Drucks. 15/1487, 17, <http://drucksachen.bundestag.de/index.php> (Stand: 12. 2. 2007); OLG Jena, Urt. v. 2. 11. 2005 – 2 U 384/05, GRUR 2006, 246, 247.

34 OLG Koblenz, Urt. v. 25. 4. 2006 – 4 U 1587/04, BeckRS 2006 Nr. 05416.

35 OLG Koblenz, Urt. v. 25. 4. 2006 – 4 U 1587/04, BeckRS 2006 Nr. 05416.

mit Einführung dieses neuen Hilfsmittels dem Empfänger eines Geschäftsbriefes zumutbar, sich die fehlenden Informationen über seinen Geschäftspartner selbst zu besorgen. Der Arbeits- und Kostenaufwand hierfür wäre jedenfalls begrenzt.³⁶ Dies würde aber umgekehrt auch bedeuten, dass in einer Vielzahl von Fällen bei einer bloßen Unvollständigkeit von Pflichtangaben die Erheblichkeitsschwelle nicht erreicht würde, sofern die Einsichtnahme in das Register anhand der vorhandenen Pflichtangaben erfolgen könnte.

bb) Anderweitige Kenntniserlangung durch Integration eines Hyperlinks in die E-Mail

Daneben kann oftmals ein kurzer Blick auf die Webseite des Unternehmers Auskunft über die in der E-Mail fehlenden Pflichtangaben geben. Die Einsichtnahme wird vielfach dadurch erleichtert, dass Unternehmen im E-Mail-Footer einen Hyperlink auf ihre Webseite aufführen. Auch wenn die Angabepflichten nicht mittels Setzen eines Hyperlinks umgesetzt werden können, dürfte in der Regel die Erheblichkeit eines Verstoßes gegen die Pflichtangaben zu verneinen sein, wenn die Lücken der in der E-Mail enthaltenen Pflichtinformationen durch einen Blick auf die Webseite des Unternehmens ergänzt werden können.

Von Rechtsanwalt
Dr. Uwe Schlömer und
Rechtsanwalt
Jörg Dittrich,
LL.M. oec., Hamburg

Die Autoren RA Dr. Uwe
Schlömer und RA Jörg
Dittrich, LL.M. oec. (Köln)
sind Partner in der Kanzlei
SCHLÖMER & SPERL
Rechtsanwälte in Hamburg.
Mehr über die Verfasser
erfahren Sie auf S. VIII.

eBay & Recht – Rechtsprechungs- übersicht zum Jahr 2006/II

Der nachfolgende Beitrag setzt den ersten Teil der Rechtsprechungsübersicht aus dem Jahr 2006 zum Thema „eBay & Recht“ (Schlömer/Dittrich, K&R 2006, 373 ff.) fort. Im Brennpunkt steht dabei eine Mehrzahl instanzgerichtlicher Entscheidungen zum Widerrufsrecht bei Fernabsatzverträgen, die ob ihrer Uneinheitlichkeit bei Unternehmern zu nicht unmaßgeblicher Verunsicherung geführt haben.

I. Vertragsabschluss und Kaufabwicklung

1. Recht des Kunden auf Selbstabholung!?

Bei einem Großteil der über den eBay-Marktplatz abgeschlossenen Kaufverträge erfolgt die Vertragsabwicklung dergestalt, dass der Verkäufer die Sache an die Wohnanschrift des Erwerbers oder eine andere von diesem mitgeteilte Lieferadresse versendet. Während einige Anbieter ganz bewusst auch eine Abholung der Ware in einem (parallel betriebenen) Filialgeschäft ermöglichen, vertreiben andere ihre Artikel ausschließlich im Versandhandel. Das AG Koblenz hatte zu entscheiden, ob ein Käufer darauf bestehen kann, die erworbene Kaufsache beim Verkäufer selbst abzuholen, wenn eine solche Selbstabholung nicht ausdrücklich ausgeschlossen wurde. Das Gericht führte insoweit aus, die Abholung beim Verkäufer sei nur bei einer entsprechenden Parteivereinbarung ausgeschlossen;

IV. Zusammenfassung

Die aufgrund der Erstreckung der handelsrechtlichen Pflichtangaben auf den geschäftlichen E-Mail-Verkehr befürchtete Abmahnwelle dürfte wohl schnell verebben. Jedenfalls wird im Fall einer Abmahnung der begehrte Aufwendungsersatz gemäß § 12 Abs. 1 S. 2 UWG oftmals nicht geschuldet sein, da ein Verstoß gegen die Angabepflichten nicht in der Regel, sondern vielmehr nur im Ausnahmefall i. S. d. § 3 UWG geeignet sein wird, den Wettbewerb zum Nachteil der Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen. Die Wettbewerbswidrigkeit wird beispielsweise dann zu bejahen sein, wenn die handelsrechtlichen Pflichtangaben in E-Mails absichtlich nicht beachtet werden, etwa zur Kosteneinsparung oder zur Verschleierung der Unternehmensidentität.

Sind die Pflichtangaben nicht (oder nicht vollständig) in der geschäftlichen E-Mail, dafür aber auf der Webseite des Unternehmens einsehbar, auf die mittels Hyperlink in der E-Mail verwiesen wird, so sind zwar die handelsrechtlichen Angabepflichten in dieser geschäftlichen E-Mail nicht erfüllt, die Erheblichkeit der unlauteren Wettbewerbshandlung dürfte aber zu verneinen sein.

³⁶ Die Kosten für einen Abruf belaufen sich auf 4,50 €, siehe Abschnitt 4 der Justizverwaltungskostenordnung 4, Nr. 400 f.

die bloße Angabe von Versandkosten im Zusammenhang mit dem Artikelangebot auf der eBay-Website besage dabei nicht, dass ein Bezug der Ware ausschließlich auf dem Versandweg möglich ist¹.

Der Anbieter sei darlegungs- und beweispflichtig dafür, dass sein Angebot unter der Bedingung einer Versendung steht. Hierfür bedürfe es einer ausdrücklichen Vereinbarung, dass eine Abholung durch den Kunden ausgeschlossen ist. Fehle es an einer solchen Vertragsbestimmung, habe nach § 269 Abs. 1 BGB die aus dem Kaufvertrag resultierende Verpflichtung zur Übergabe und Übereignung der Sache an dem Orte zu erfolgen, an welchem der Verkäufer bei Vertragsabschluss seinen (Wohn-) Sitz hat. Der Käufer könne daher verlangen, die Ware ohne Zahlung von Versandkosten selbst abzuholen.

¹ AG Koblenz, 21. 6. 2006 – 151 C 624/06, NJW-RR 2006, 1643 ff.