

Kontaktformular im Impressum reicht nicht, E-Mail-Adresse ist Pflicht

Online-Händler haben zahlreiche Angaben im Impressum vorzuhalten. Dazu zählt auch die "Adresse der elektronischen Post". Dies muss zwingend die E-Mail-Adresse sein, ein Kontaktformular erfüllt dieses Kriterium nicht, hat das KG Berlin nun erneut festgestellt.

Das KG Berlin (Urt. v. 7.5.2013, 5 U 32/12) hatte sich mit der Frage zu beschäftigen, ob in einem Impressum eine konkrete E-Mail-Adresse angegeben werden muss, oder ob die Angabe eines Kontaktformulars ausreichend ist.

Die beklagte irische Fluggesellschaft machte unter dem Link "Kontakt" Angaben zu ihrer postalischen Adresse, der Faxnummer sowie mehreren Telefonnummern und vertrat die Auffassung, dies erfülle die Vorgaben aus § 5 Abs. 1 TMG vollständig, da der Nutzer so in die Lage versetzt würde,

"mindestens in vergleichbarer Art und Weise [...] unmittelbar sowie effizient in Kontakt zu treten, wie es auch bei einer Angabe der Adresse der elektronischen Post der Fall wäre."

Außerdem würde keine große Fluggesellschaft eine E-Mail-Adresse angeben. Das würde für zu viel Spam und zu vielen Kundenanfragen per Mail sorgen, die dann nicht mehr bearbeitet werden könnten.

Darüber hinaus hätte die Fluggesellschaft durch ein nochmals verbessertes Kontaktformular den Anforderungen nach einer elektronischen Kontaktaufnahmemöglichkeit genüge getan.

Das LG Berlin hatte die Fluggesellschaft entsprechend zur Unterlassung verurteilt. Hiergegen legte die Fluggesellschaft Berufung ein.

Angabe der Mail-Adresse ist Pflicht

Das KG Berlin sieht (wie andere Gerichte auch) die Pflicht zur Angabe einer E-Mail-Adresse als verpflichtend an und bezieht sich dabei auf den EuGH (Urt. v. 16.10.2008; C-298/07):

"Der Gerichtshof der Europäischen Union führt aus 'dass der Diensteanbieter verpflichtet ist, ... neben seiner Adresse der elektronischen Post weitere Informationen zur Verfügung zu stellen'. M.a.W. besteht nach geltendem Recht erst einmal (vor anderen Pflichten) die Pflicht zur Angabe der E-Mail-Anschrift."

Andere Angaben reichen nicht

Die Auffassung der Beklagten, dass die anderen Angaben (Faxnummer, zahlreiche Telefonnummern, Kontaktformular) die Angabe entbehrlich machen, folgt das Gericht nicht, da das Gesetz insoweit eindeutig ist.

"Demgegenüber widerstreitet die Auffassung der Beklagten, die Angabe der E-Mail-Anschrift sei beim Anerbieten eines entsprechenden Surrogats entbehrlich, dem geschriebenen Recht. Sie lässt sich auch nicht mit teleologischer Auslegung begründen. Denn jede Auslegung, auch die teleologische, findet ihre Grenze im (natürlichen und eindeutigen) Gesetzeswortlaut. Besagte - hier abgelehnte - Auffassung überschreitet diese Grenze."

Dass die Angabe einer Telefaxnummer keine E-Mail-Adresse ist, ist logisch. Sie ist damit auch keine

“Adresse der elektronischen Post”. Auch ist sie kein Surrogat zur Mail-Adresse, da zwar jeder Internetnutzer Mails verschicken kann, aber nicht jeder (schon gar nicht, wenn er Verbraucher ist) hat ein Faxgerät.

“Außerdem ist der Telefaxversand in der Regel kostenträchtiger als der E-Mail-Versand und auch zeitaufwändiger. Auch die technische Möglichkeit und die Kenntnis, ein Computer-Fax zu verschicken, hat nicht jeder Internetnutzer, schon gar nicht, wenn er Verbraucher ist.”

Auch eine Telefonnummer ist keine Angabe der Adresse der elektronischen Post, so das Gericht weiter.

“Das gesprochene Wort ist flüchtig. Man kann es nicht dokumentieren, jedenfalls nicht ohne Weiteres. Die telefonische Kommunikation hinterlässt, auch wenn sie als eine unmittelbare und effiziente Kommunikation angesehen werden kann, keine greifbaren Spuren. Nicht wenige schreiben (und lesen) lieber als dass sie reden (und zuhören). Je nach der Art der angegebenen Telefonnummer kann ein Telefongespräch auch (ggf. sogar in erheblichem Umfang) kostenträchtiger sein als der E-Mail-Versand.”

Kontaktformular reicht ebenfalls nicht

Auch ein Kontaktformular anstelle der E-Mail-Adresse ist nicht ausreichend, weil es schon keine “E-Mail-Anschrift”, mithin keine Adresse der elektronischen Post.

“Es ist dieser auch nicht gleichwertig (ebenso LG Essen MMR 2008, 196), jedenfalls nicht völlig.”

Denn der Verbraucher muss sich bei einem Kontaktformular in die Vorgaben des Unternehmers “zwängen lassen”.

“So folgt aus dem Vorbringen der Beklagten zu einem von ihr konzipierten Formular beispielsweise, dass der Verbraucher sein Begehren einer bestimmten Rubrik, die die Beklagte neben anderen von ihr jeweils definierten vorgibt, “zuordnen” muss und dass er bei der Texteingabe in der Zeichenanzahl ebenso begrenzt ist wie im Umfang bzw. der Anzahl anhängbarer Dateien.

Dies alles stellt den Nutzer schlechter, als wenn er eine E-Mail nach freiem Gutdünken mit beliebiger Zeichenanzahl schreibt, sie mit Anhängen beliebiger Anzahl versieht und in eigener Verantwortung über den von ihm ausgewählten E-Mail-Dienstleister “auf den Weg bringt”.

Dagegen hat es der Nutzer nicht in der Hand, auf welchem Weg seine Nachricht im Online-Formular den Nutzer erreicht. Sie ist nach dem Klicken auf “Senden” in der Regel erst einmal “verschwunden” und nur im günstigen Fall taucht häufig allenfalls ein Fenster “Vielen Dank für Ihre Nachricht auf”.

Und der Nutzer ist auch nicht einmal – jedenfalls nicht ohne Weiteres – in der Lage, den Absendevorgang nebst vollständigem Inhalt der abgesandten Nachricht selbst sofort zu dokumentieren, wohingegen eine abgeschickte E-Mail selbstverständlich und automatisch als gespeicherte Datei auch im eigenen Herrschaftsbereich “verbleibt” und sofort nach dem Abschicken an einer sinnvollen Stelle archiviert wird oder werden kann.

Ob es demgegenüber nach dem Abschicken des Online-Formulars – wie es die Beklagte angibt – dann auch tatsächlich mit einer alsdann automatisch zurück kommenden Bestätigungsmail (einschließlich Wiedergabe des ursprünglich abgesandten Textes) klappt, bleibt für den Verbraucher zunächst einmal ungewiss.

Wer sicher gehen will, dass es mit der Dokumentation klappt und diese deshalb von vornherein in die eigenen Hände nimmt, ist in dieser Online-Formular-Variante genötigt, nach Abfassen und vor Absenden des Textes diesen – umständlich – in ein eigenes, zuvor generiertes (z.B. Word-) Dokument zu kopieren, und dies nur, um sicher zu stellen, dass der eigene Text nach dem Absenden nicht irgendwo im “virtuellen Nichts” für immer verloren

ist.”

Darüber hinaus widerstreitet die bloße Verwendung eines Kontaktformulars auch dem Wortlaut des Gesetzes.

“Es ist deshalb, soweit es nicht neben der Angabe einer E-Mail-Adresse zusätzlich vorgehalten wird, abzulehnen.”

Aufwand ist vertretbar

Auch das Argument der Beklagten, dass durch die Angabe einer Mail-Adresse der Bearbeitungsaufwand für Kundenkorrespondenz einer Art zunähme, dass hier die Grundrechte auf Eigentum und Berufsfreiheit der Beklagten unzulässig eingeschränkt würden, verfährt nach Auffassung des Gerichts nicht.

“Wer viele Kunden hat, geniert auch Umsätze in entsprechender Höhe und kann somit in die Bearbeitung der entsprechenden Kundenresonanz angemessen investieren.

Der dadurch entstehende Kostenaufwand lässt sich – wie das wohl bei den meisten Unternehmen in entsprechender Situation gehandhabt werden dürfte – auf die Preise umlegen.

Relevante Nachteile im Wettbewerb dürften dadurch nicht entstehen, denn zumindest in der Union unterliegen alle Mitbewerber der Beklagten insoweit den gleichen Regeln.

Auch einer – ohnehin ebenfalls für jedermann gleichermaßen bestehenden – “Spam-Gefahr” misst der Senat nicht die Ausmaße zu wie es die Beklagte tut, zumal sich dem mit dem Einsatz – laufend aktualisierter – Filtersoftware auch nachhaltig begegnen lässt. Gewisse – natürlich nicht von der Hand zu weisende – “Belastungen” der Beklagten (wie auch eines jeden anderen Normadressaten) müssen – auch mit Blick auf die in Art. 12, 14 GG vorgesehenen Grundrechtsschranken – hingenommen werden.

Denn der mit § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG verbundene Eingriff ist durch die damit verknüpften vernünftigen sachlichen Erwägungen des Gemeinwohls legitimiert.”

“Alle machen das so” greift nicht

Auch der Verweis auf andere Fluggesellschaften, so das Gericht, greift nicht durch, denn nur weil alle es falsch machen, wird es nicht richtig:

“Unlauterer Wettbewerb wird nicht dadurch zu einem zulässigen, wenn viele ihn betreiben.”

Fazit

Die meisten Online-Händler halten sich an die Verpflichtung, eine E-Mail-Adresse im Impressum anzugeben. Klargestellt wurde jetzt nochmals, dass nur ein Kontaktformular nicht ausreicht. Das ist besonders wichtig auch für Händler auf dem Amazon-Marketplace. Das dortige Kontaktformular (welches von amazon bereitgestellt wird) reicht ebenfalls nicht aus, nicht mal als zweite Variante zur unmittelbaren elektronischen Kontaktaufnahme, weil es an der Unmittelbarkeit der Kommunikation fehlt, wie das LG Wiesbaden (Urt. v. 21.11.2011, 11 O 65/11) entschieden hat. (mr)

Bildnachweis: Kunertus/shutterstock.com

Lesen Sie mehr zum Impressum:

Was in einem Impressum stehen sollte
LG Bamberg: Händler muss Anfragen in max. 60 Minuten beantworten
Keine Abmahnung ohne vorherigen Kontakt?