

## Das Impressum im Newsletter: Auf diese Punkte kommt es an!

Alle kennen es, aber nicht jeder hat es: Das Impressum im Newsletter! Ein fehlendes oder falsches Impressum kann hohe Kosten verursachen. Immer wieder stellt die Certified Senders Alliance (CSA) im Rahmen der rechtlichen Prüfung des CSA Zertifizierungsprozesses fest, dass das Impressum in Newslettern nicht rechtswirksam gestaltet ist. Lesen Sie hier, wie Sie Fehler und hohe Kosten einfach vermeiden.

### Was ist der Sinn und Zweck eines Impressums?

Die Pflicht zur Impressumsangabe soll ein Mindestmaß an Transparenz und Information im Internet zum Schutz der Verbraucher sicherstellen und das Vertrauen in den E-Commerce stärken. Ihre gesetzliche Regelung findet sich in Artikel 5 Abs. 1 der EU E-Commerce Directive 2000/31/EC und in den nationalen Implementierungen, in Deutschland in § 5 Abs. 1 Telemediengesetz (TMG).

Die Informationspflichten dienen insbesondere der Identitätsfeststellung, damit etwaige Rechtsverfolgungen im Streitfall erleichtert werden. Achtung: Für die Impressumspflicht macht es keinen Unterschied, ob die Informationen auf einer Webseite bereitgehalten oder regelmäßig per E-Mail verschickt werden. Sie betrifft alle Anbieter geschäftsmäßiger, in der Regel gegen Entgelt angebotener Telemedien. Für eine einzelne individuelle E-Mail ist kein Impressum notwendig. Die folgenden Ausführungen beschreiben die Anforderungen, die die CSA zur Erfüllung an ihre Versender stellt und die sich aus den Voraussetzungen des TMG, des EU-Rechts sowie etablierter Rechtsprechung in Deutschland und auf EU-Ebene herleiten.

### Welche Angaben müssen zwingend im Impressum enthalten sein?

1. Name und Anschrift des Diensteanbieters, Name und Anschrift der Niederlassung, bei juristischen Personen auch die Angabe der Rechtsform und die korrekte und vollständige Firmierung, Name des gesetzlichen Vertreters, vgl. § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG
2. Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde, soweit der Teledienst im Rahmen einer Tätigkeit angeboten oder erbracht wird, die der behördlichen Zulassung bedarf, vgl. § 5 Abs. 1 Nr. 3 TMG

3. Angabe des Handelsregisters, Vereinsregisters, Partnerschaftsregisters oder Genossenschaftsregisters, in das die Anbieter eingetragen sind, und die entsprechende Registernummer, § 5 Abs. 1 Nr. 4 TMG. Besondere Angaben bei AGs, KGaA und GmbHs: Bei Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Gesellschaften mit beschränkter Haftung, die sich in Abwicklung oder Liquidation befinden, die Angabe hierüber, § 5 Abs. 1 Nr. 7 TMG 7.
4. Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit dem Anbieter ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post, § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG a. die E-Mailadresse.

Die Pflicht zur Angabe der Telefonnummer war früher umstritten bei den deutschen Gerichten. Die Frage erreichte den BGH, dieser legte dem EuGH die Frage schließlich zur Entscheidung vor. Nach der Entscheidung des EuGH (16.10.2008, Rechtssache C 298/07) ist die Angabe der Telefonnummer nicht unbedingt erforderlich.

Aber es muss neben der E-Mailadresse stets ein zweiter unmittelbarer und effizienter Kommunikationsweg eröffnet werden: dies kann die Telefonnummer sein, eine elektronische Anfragemaske kann jedoch auch genügen.

Aber Vorsicht: Wenn die Antworten auf Anfragen durch ein Kontaktformular zu lange dauern, dann sollte man besser auf die Nennung der Telefonnummer zurückgreifen.

Sofern eine Faxnummer vorhanden ist, kann diese ebenfalls im Impressum angegeben werden. Ist die Angabe einer automatischen Antwort-E-Mail im Impressum

ausreichend? Mit dieser Frage beschäftigte sich das Berliner Landgericht im Jahr 2014 und entschied in seinem Urteil (Urt. v. 28.08.2014, Az. 52 O 135/13), dass eine

automatisch generierte E-Mail ohne Kontaktmöglichkeiten zum Betreiber der Webseite nicht den Anforderungen der Impressumspflicht nach § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG entspricht

und gab damit einer Unterlassungsklage des Bundesverbands der

Verbraucherzentralen (vzbv) statt. In der automatischen Antwort der Beklagten hieß es:

„Bitte beachten Sie, dass aufgrund der Vielzahl von Anfragen E-Mails, die unter dieser E-Mail-Adresse eingehen, nicht gelesen und zur Kenntnis genommen werden können.“

Die Beklagte verwies auf eigens angebotene Anleitungen zur Selbsthilfe und ein

Kontaktformular. Wer also eine E-Mail-Adresse angibt, der muss darunter auch eine individuelle Kommunikation ermöglichen.

## Wie muss das Impressum angebracht werden?

1. Leicht erkennbar: Die Anbieterkennzeichnung muss als solche erkennbar und gekennzeichnet sein. Daher ist eine Schriftgröße zu wählen, die gut lesbar ist. Nicht ausreichend ist das Verstecken der Anbieterkennzeichnung in den allgemeinen Geschäftsbedingungen. Die Informationen müssen gut wahrnehmbar und ohne langes Suchen und jederzeit auffindbar sein.
2. Unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar: Idealerweise sollten am Ende eines jeden Newsletters die nach § 5 TMG erforderlichen Pflichtangaben enthalten sein und mit der Bezeichnung „Impressum“, „Über uns“, „Anbieterkennzeichnung“ o.ä. bezeichnet werden.
3. Das Impressum muss ständig verfügbar sein, d.h. es muss jederzeit abrufbar sein. Die CSA-Aufnahmekriterien sehen vor, dass in jeder zu kommerziellen Zwecken versendeten E-Mail der Auftraggeber im Volltext erkennbar sein muss. Diese Regelung war bereits im Jahr 2019 mit einer einjährigen Übergangsfrist in die Kriterien aufgenommen worden.

Bislang hatte die CSA es auch als ausreichend angesehen, dass die Angaben zum Impressum über einen Link abrufbar sind. In der Praxis führte dies allerdings häufig dazu, dass der Empfänger der E-Mail aufgrund technischer Probleme den Link nicht öffnen und sich damit über die Angaben im Impressum nicht informieren konnte. Da diese Situation Anlass zu Beschwerden und rechtlichen Beanstandungen sein kann, wurde die Regelung in Ziffer 2.4 der Aufnahmekriterien entsprechend ergänzt:

*2.4. Der Auftraggeber, das heißt der Vertragspartner des Versenders einer geschäftsmäßigen E-Mail, muss klar erkennbar sein. In jeder versendeten E-Mail muss ein leicht erkennbares Impressum, spätestens zwölf Monate nach Inkrafttreten der Aufnahmekriterien, als Volltext enthalten sein.*

Rechtlicher Ausgangspunkt für diese Änderung war zum einen § 5 Absatz 1 Satz 1 TMG, wonach Dienstanbieter für geschäftsmäßige Telemedien die entsprechenden Informationen unter anderem unmittelbar und ständig verfügbar halten müssen. Diese Anforderung ist eben mit einem entsprechenden Link nicht sicher zu gewährleisten, sondern nur mittels eines im Volltext ausgeschriebenen Impressums. Eine entsprechende Regelung existiert bereits in § 35 a GmbH-Gesetz, der

eine sinngemäße Regelung für die GmbH festlegt. Danach müssen bei sämtlichen Geschäftsbriefen der GmbH alle relevanten Informationen über die GmbH erkennbar sein. Darunter fällt auch die gesamte elektronische Kommunikation.

Die Sprache des Impressums ist zwar nicht vorgegeben, aber es darf auch keine bewusste Erschwerung vorliegen. Wenn die ganze Seite auf Deutsch gestaltet ist, dann wäre es treuwidrig, wenn das Impressum auf z.B. Chinesisch ist. Der Inhalt des Newsletters und die Informationen des Impressums müssen in der gleichen Sprache verfasst sein. Weitergehende Informationspflichten nach nationalen Gesetzen bleiben unberührt.

### Was sind die Rechtsfolgen bei einem fehlerhaften oder fehlenden Impressum?

1. **Ordnungswidrigkeit i.S.d § 16 TMG:** Ordnungswidrig handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig entgegen § 5 Abs. 1 TMG eine Information nicht, nicht richtig oder nicht vollständig verfügbar hält. Gemäß § 16 Abs. 3 TMG kann die Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße bis zu 50.000 Euro geahndet werden.
2. Bedeutet der Verstoß gegen § 5 TMG zugleich einen Wettbewerbsverstoß? Unter Umständen kann durch die Verletzung von § 5 TMG auch ein **Unterlassungs- und Schadensersatzanspruch nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** resultieren. Aber nicht jeder Verstoß gegen die Impressumspflicht führt zu einer Wettbewerbswidrigkeit. Vielmehr bedarf es der Feststellung weiterer Unlauterkeitsumstände, um zu einer Wettbewerbswidrigkeit zu gelangen. Unzulässig, und damit abmahnbar, sind unlautere Handlungen nach § 3 Abs. 1 UWG in der Regel nur dann, wenn sie „geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen“ (sog. Erheblichkeitsschwelle). Ein Verstoß scheidet jedenfalls immer dann aus, wenn keine Eignung besteht, die Wettbewerbslage zugunsten des Verletzers zu beeinflussen. Soweit die Identität des Anbieters auf andere Weise auf der Webseite ermittelt werden kann, ist dem Verbraucherschutz Genüge getan und eine Erschwerung der Rechtsverfolgung nicht gegeben (vgl. Beckmann, CR 2003, 140, 141). Die Abmahnung von reinen Bagatelverstoßen ist rechtsmissbräuchlich, mit der Folge, dass die Kosten für die Abmahnung nicht zu erstatten sind.

- a. Beispiel 1: Die Anschrift des Dienstbieters ist falsch oder fehlt: Für den Kunden ist es schwieriger Reklamationen geltend zu machen, dies kann einen Wettbewerbsvorteil darstellen.
- b. Beispiel 2: Die Handelsregister/ USt.ID. Nr fehlt: Der Verbraucher braucht die Daten grundsätzlich nicht, um seine Rechte geltend machen zu können. Informationen wie die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer dienen eher dem Finanzamt als dem Verbraucher. Ein Wettbewerbsvorteil zulasten anderer Mitbewerber wäre somit eher zu verneinen.

#### Fazit:

Ein rechtssicheres Impressum ist zwingend erforderlich. Es schützt nicht nur vor teuren Bußgeldern oder Abmahnungen, sondern zeugt auch von Seriosität und Professionalität des Dienstbieters. Durch eine klare Erkennbarkeit und unmittelbare Erreichbarkeit des Dienstbieters kann das nötige Vertrauen geschaffen werden. Falls Sie nicht sicher sind, ob Ihr Impressum alle gesetzlichen Voraussetzungen erfüllt, sollten Sie einen Rechtsexperten zurate ziehen.

Autor:  
Astrid Braken, Legal Counsel