Sammlung der Rechtsprechung

SCHLUSSANTRÄGE DES GENERALANWALTS
GIOVANNI PITRUZZELLA
vom 28. Februar 2019[1]

Rechtssache C-649/17

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.
gegen
Amazon EU Sàrl

(Vorabentscheidungsersuchen des Bundesgerichtshofs [Deutschland])

„Vorlage zur Vorabentscheidung – Verbraucherschutz – Richtlinie 2011/83/EU – Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen – Informationen über die Kommunikationsmittel, die dem Verbraucher eine schnelle Kontaktaufnahme und eine effiziente Kommunikation mit dem Unternehmer ermöglichen“

1. Reicht es für einen wirksamen Verbraucherschutz im Sinne von Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher[2] aus, dass ein Unternehmer vor dem Abschluss eines Fernabsatzvertrags den Verbraucher in klarer und verständlicher Weise auch auf andere als die in der genannten Vorschrift aufgezählten Arten der Kontaktaufnahme hinweist, die eine schnelle und effiziente Kommunikation gewährleisten können?

2. Dies ist im Wesentlichen die Frage in dem vorliegenden Verfahren, dem das Vorabentscheidungsersuchen des Bundesgerichtshofs (Deutschland) in einem Ausgangsverfahren zugrunde liegt, in dem der Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (im Folgenden: Bundesverband), der Amazon EU Sàrl (im Folgenden: Amazon) vorwirft, dass die Mittel der Kontaktaufnahme, die sie dem Verbraucher vor Abschluss des Vertrags unterbreite, unzureichend seien, weil es sich bei ihnen teilweise um andere Mittel handele als die, die nach der genannten Vorschrift erforderlich seien.

3. In den vorliegenden Schlussanträgen werde ich darlegen, weshalb ich der Ansicht bin, dass die Unternehmer nach dem Unionsrecht verpflichtet sind, bei Fernabsatzverträgen auf die Mittel der Kontaktaufnahme hinzuweisen, die die Ziele des Verbraucherschutzes in vollem Umfang sicherstellen können.

4. Diese Ziele können in vollem Umfang nur durch Mittel erreicht werden, die dem Verbraucher eine schnelle und effiziente Kontaktaufnahme mit dem Unternehmer entsprechend den Besonderheiten des zustande kommenden Vertrags ermöglichen.

1 Originalsprache: Italienisch.

2 Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates (ABl. 2011, L 304, S. 64).

I. Rechtlicher Rahmen

A. Unionsrecht

5. Art. 5 („Informationspflichten bei anderen als Fernabsatzverträgen oder außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen“) der Richtlinie 2011/83 bestimmt:

„(1) Bevor der Verbraucher durch einen anderen als einen Fernabsatzvertrag oder einen außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrag oder ein entsprechendes Vertragsangebot gebunden ist, informiert der Unternehmer den Verbraucher in klarer und verständlicher Weise über Folgendes, sofern sich diese Informationen nicht bereits unmittelbar aus den Umständen ergeben:

…

b) die Identität des Unternehmers, beispielsweise seinen Handelsnamen und die Anschrift des Ortes, an dem er niedergelassen ist, sowie seine Telefonnummer;

…“

6. Art. 6 („Informationspflichten bei Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen“) der Richtlinie 2011/83 lautet:

„(1) Bevor der Verbraucher durch einen Vertrag im Fernabsatz oder einen außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrag oder ein entsprechendes Vertragsangebot gebunden ist, informiert der Unternehmer den Verbraucher in klarer und verständlicher Weise über Folgendes:

…

c) die Anschrift des Ortes, an dem der Unternehmer niedergelassen ist, und gegebenenfalls seine Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse, damit der Verbraucher schnell Kontakt zu ihm aufnehmen und effizient mit ihm kommunizieren kann …

…“

7. Art. 21 („Telefonische Kommunikation“) der Richtlinie 2011/83 bestimmt:

„Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass der Verbraucher nicht verpflichtet ist, bei einer telefonischen Kontaktaufnahme mit dem Unternehmer mehr als den Grundtarif zu zahlen, wenn der Unternehmer eine Telefonleitung eingerichtet hat, um mit ihm im Zusammenhang mit dem geschlossenen Vertrag telefonisch Kontakt aufzunehmen …“

B. Deutsches Recht

8. § 312d („Informationspflichten“) Abs. 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs (im Folgenden: BGB) bestimmt:

„Bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und bei Fernabsatzverträgen ist der Unternehmer verpflichtet, den Verbraucher nach Maßgabe des Artikels 246a des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche [(im Folgenden: EGBGB)] zu informieren. Die in Erfüllung dieser Pflicht gemachten Angaben des Unternehmers werden Inhalt des Vertrags, es sei denn, die Vertragsparteien haben ausdrücklich etwas anderes vereinbart.“

9. Art. 246a („Informationspflichten bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und Fernabsatzverträgen mit Ausnahme von Verträgen über Finanzdienstleistungen“) EGBGB bestimmt in § 1 Abs. 1 Nr. 2:

„Der Unternehmer ist nach § 312d Absatz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs verpflichtet, dem Verbraucher folgende Informationen zur Verfügung zu stellen:

…

2. seine Identität, beispielsweise seinen Handelsnamen sowie die Anschrift des Ortes, an dem er niedergelassen ist, seine Telefonnummer und gegebenenfalls seine Telefaxnummer und E-Mail-Adresse sowie gegebenenfalls die Anschrift und die Identität des Unternehmers, in dessen Auftrag er handelt“.

II. Sachverhalt, Ausgangsverfahren und Vorlagefragen

10. Der Bundesverband wirft Amazon, einer Online-Verkaufsplattform, vor, sie sei ihren Informationspflichten gegenüber den Verbrauchern nicht in klarer und verständlicher Weise nachgekommen und habe damit gegen die deutschen innerstaatlichen Rechtsvorschriften verstoßen, mit denen die Richtlinie 2011/83 umgesetzt worden sei.

11. Insbesondere ist der Kläger des Ausgangsverfahrens der Auffassung, Amazon unterlasse es, den Verbrauchern im Vorfeld des (Online-)Versandgeschäfts die Telefaxnummer zu nennen, und zwinge den Verbraucher zu einer Vielzahl von Schritten auf der Website sowie zur Beantwortung einer Reihe von Fragen zu seiner Identität, bevor er die Telefonnummer des Callcenters einsehen könne.

12. Damit sei ein Verstoß gegen das geltende deutsche Verbraucherschutzrecht gegeben, das in Durchführung der Richtlinie 2011/83 den Unternehmer verpflichte, in klarer und verständlicher Weise außer der Anschrift die Telefonnummer und gegebenenfalls seine Telefaxnummer und E-Mail-Adresse zu nennen, damit der Verbraucher schnell Kontakt zu ihm aufnehmen und effizient mit ihm kommunizieren kann.

13. Das angebotene System des automatischen Rückrufs und die Möglichkeit zum Internet-Chat, beides von Amazon ebenfalls angeboten, seien nicht ausreichend, um die gesetzlich vorgesehenen Pflichten zu erfüllen.

14. Der Bundesverband erhob Klage beim Landgericht Köln (Deutschland), das die Klage am 13. Oktober 2015 abwies. Hiergegen legte der Bundesverband Berufung beim Oberlandesgericht Köln (Deutschland) ein.

15. Mit Urteil vom 8. Juli 2016 wies das Oberlandesgericht die Berufung zurück und bestätigte das erstinstanzliche Urteil.

16. Der Bundesverband legte Revision beim Bundesgerichtshof ein.

17. Der Bundesgerichtshof hat den Gerichtshof um eine Vorabentscheidung ersucht, da er Zweifel hat, ob Rechtsvorschriften wie die deutschen, nach denen die Telefonnummer des Unternehmers stets und nicht nur gegebenenfalls anzugeben ist, mit dem Unionsrecht vereinbar sind.

18. Der Bundesgerichtshof möchte somit vom Gerichtshof wissen, wie der Ausdruck „gegebenenfalls“ in Art. 6 Abs. 1 Buchst. c richtig auszulegen ist, ferner, ob der in der vorstehend genannten Vorschrift angeführte Katalog von Kommunikationsmitteln abschließend ist und schließlich, welchen Inhalt das vom Unternehmer zu beachtende Transparenzgebot hat.

19. In diesem Zusammenhang hat der Bundesgerichtshof das Verfahren ausgesetzt und dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

1. Können die Mitgliedstaaten eine Bestimmung vorsehen, die – wie die Bestimmung des Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 EGBGB – den Unternehmer verpflichtet, dem Verbraucher im Rahmen des Abschlusses von Fernabsatzverträgen vor Abgabe von dessen Vertragserklärung (nicht nur gegebenenfalls, sondern) stets seine Telefonnummer zur Verfügung zu stellen?

2. Bedeutet die in (der deutschen Sprachfassung des) Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83 verwendete Wendung „gegebenenfalls", dass ein Unternehmer nur über in seinem Unternehmen bereits tatsächlich vorhandene Kommunikationsmittel informieren muss, er also nicht gehalten ist, einen Telefon- oder Telefaxanschluss bzw. ein E-Mail-Konto neu einzurichten, wenn er sich entschließt, in seinem Unternehmen auch Fernabsatzverträge abzuschließen?

3. Falls die Frage 2 bejaht wird:

   Bedeutet die in (der deutschen Sprachfassung des) Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83 angeführte Wendung „gegebenenfalls", dass nur solche Kommunikationsmittel bereits in einem Unternehmen vorhanden sind, die vom Unternehmer tatsächlich jedenfalls auch für den Kontakt zu Verbrauchern im Rahmen des Abschlusses von Fernabsatzverträgen eingesetzt werden, oder sind auch solche Kommunikationsmittel im Unternehmen vorhanden, die vom Unternehmer bislang ausschließlich zu anderen Zwecken, wie etwa der Kommunikation mit Gewerbetreibenden oder Behörden, genutzt werden?

4. Ist die in Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83 erfolgte Aufzählung der Kommunikationsmittel Telefon, Telefax und E-Mail abschließend, oder kann der Unternehmer auch andere, dort nicht genannte Kommunikationsmittel – wie etwa ein Internet-Chat oder ein telefonisches Rückrufsystem – einsetzen, sofern dadurch eine schnelle Kontaktaufnahme und eine effiziente Kommunikation sichergestellt ist?

5. Kommt es bei der Anwendung des Transparenzgebots des Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2011/83, nach dem der Unternehmer den Verbraucher in klarer und verständlicher Weise über die in Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83 genannten Kommunikationsmittel informieren muss, darauf an, dass die Information schnell und effizient erteilt wird?

III. Rechtliche Würdigung

1. Zu der Natur und den Zielen der Richtlinie 2011/83

20. Die Richtlinie zielt, wie sich aus Art. 1[3] und aus dem vierten Erwägungsgrund[4] ergibt, hauptsächlich darauf ab, zum ordnungsgemäßen Funktionieren des Binnenmarkts beizutragen, um ein möglichst ausgewogenes Verhältnis zwischen einem hohen Verbraucherschutzniveau und der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu gewährleisten.

3 Art. 1 („Gegenstand") der Richtlinie 2011/83 lautet: „Zweck dieser Richtlinie ist es, durch Angleichung bestimmter Aspekte der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten in Bezug auf Verträge, die zwischen Verbrauchern und Unternehmern geschlossen werden, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu erreichen und damit zum ordnungsgemäßen Funktionieren des Binnenmarkts beizutragen."

4 „(4) … Die Harmonisierung bestimmter Aspekte von im Fernabsatz und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verbraucherverträgen ist unabdingbar, wenn ein echter Binnenmarkt für Verbraucher gefördert werden soll, in dem ein möglichst ausgewogenes Verhältnis zwischen einem hohen Verbraucherschutzniveau und der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen bei gleichzeitiger Wahrung des Subsidiaritätsprinzips gewährleistet ist."

21. Zu diesem Zweck nimmt die Richtlinie 2011/83 eine Angleichung bestimmter Aspekte der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten in Bezug auf Verträge vor, die zwischen Verbrauchern und Unternehmern geschlossen werden.

22. Während der den älteren Richtlinien zugrunde liegende Mindestharmonisierungsansatz aufgegeben werden soll[5], bezweckt die Richtlinie 2011/83 eine vollständige Harmonisierung[6], aufgrund deren die Mitgliedstaaten abweichende Vorschriften weder aufrechterhalten noch einführen dürfen, sofern die Richtlinie nicht ausdrücklich etwas anderes bestimmt[7].

23. Der Geltungsbereich der Richtlinie ist sehr umfassend, da sie gemäß Art. 3 „für jegliche Verträge, die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher geschlossen werden", und insbesondere für alle Fernabsatzverträge und für außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge gilt.

24. Angesichts des weiten Geltungsbereichs der Richtlinie ist vernünftigerweise davon auszugehen, dass bei der Auslegung ihrer Bestimmungen danach unterschieden werden kann, in welchem Kontext der Unternehmer und der Verbraucher zwecks Abschlusses des Vertrags tätig werden.

25. Zudem heißt es im 36. Erwägungsgrund unter Bezugnahme auf die Informationspflichten des Unternehmers, dass „[b]ei Fernabsatzverträgen … die Informationspflichten so angepasst werden [sollten], dass den technischen Beschränkungen, denen bestimmte Medien unterworfen sind, Rechnung getragen werden kann", und Art. 8 bestimmt, dass „[b]ei Fernabsatzverträgen … der Unternehmer die in Artikel 6 Absatz 1 vorgeschriebenen Informationen dem Verbraucher … in einer den benutzten Fernkommunikationsmitteln angepassten Weise [erteilt] bzw. … diese Informationen entsprechend zur Verfügung [stellt]".

26. Diese Bestimmungen verknüpfen eindeutig die Art und Weise, in der der Unternehmer mit dem Verbraucher kommuniziert, mit den Merkmalen des technischen Mittels, das für den Abschluss des Verkaufsgeschäfts verwendet wird.

27. Im Licht dieser Erwägungen beeinflussen die spezifischen Merkmale der Umgebung, in der die Verhandlung stattfindet (Wohnung des Verbrauchers, Internet usw.), und das technische Mittel, mit dessen Hilfe die Parteien Kontakt zueinander aufnehmen (Telefon, Papierdokumente, Onlineplattform), die Modalitäten, nach denen die Informationspflichten des Unternehmers erfüllt werden.

2. Zu den Besonderheiten der Verträge, die mit ausschließlich im Internet tätigen Unternehmern geschlossen werden, und zur Relevanz der Hinweise im Urteil vom 16. Oktober 2008 (C-298/07, EU:C:2008:572)

28. Die Beklagte des Ausgangsverfahrens unterhält eine Plattform, auf der gängige Verbraucherprodukte und -dienstleistungen ausschließlich im Internet angeboten werden.

5 Vgl. zweiter Erwägungsgrund der Richtlinie 2011/83, wo es heißt: „… Daher sollten in dieser Richtlinie allgemeine Vorschriften für die gemeinsamen Aspekte von Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen festgelegt werden; dabei sollte der den älteren Richtlinien zugrunde liegende Mindestharmonisierungsansatz aufgegeben werden, wobei dennoch den Mitgliedstaaten gestattet werden sollte, innerstaatliche Rechtsvorschriften in Bezug auf bestimmte Aspekte beizubehalten oder einzuführen."

6 Vgl. Erwägungsgründe 5 und 7 der Richtlinie 2011/83, wo es heißt: „… Deshalb dürfte die vollständige Harmonisierung der Verbraucherinformation und des Widerrufsrechts in Verträgen, die im Fernabsatz oder außerhalb von Geschäftsräumen geschlossen werden, zu einem hohen Verbraucherschutzniveau und zum besseren Funktionieren des Binnenmarkts für Geschäfte zwischen Unternehmen und Verbrauchern beitragen", sowie: „Die vollständige Harmonisierung einiger wesentlicher Aspekte der einschlägigen Regelungen sollte die Rechtssicherheit für Verbraucher wie Unternehmer erheblich erhöhen …"

7 Vgl. Art. 4 der Richtlinie 2011/83.

29. Entscheidet sich ein Verbraucher beim Erwerb einer Ware oder Dienstleistung für einen Unternehmer, der ausschließlich im Internet tätig ist, nicht aber für einen „traditionellen" Unternehmer, der in Geschäftsräumen tätig ist, oder für einen Unternehmer, der sonstige Kommunikationswege nutzt (z. B. das Telefon), tritt er in Kontakt zu einem System, das bestimmte Kenntnisse voraussetzt und bestimmte Tätigkeiten verlangt, die im Rahmen der traditionellen Vertriebswege nicht anzutreffen sind.

30. Erstens setzt der Online-Erwerb eine Registrierung auf der Internetseite des Unternehmers voraus, ferner die Mitteilung bestimmter personenbezogener Daten, die zur Identifizierung geeignet sind, und die Angabe einer E-Mail-Adresse.

31. Für die Bezahlung der Ware oder Dienstleistung wird üblicherweise die Benutzung einer Kredit- oder Debitkarte oder eines virtuellen Bezahlsystems verlangt.

32. Den Verbrauchern, die sich für einen Unternehmer entscheiden, der ausschließlich im Internet tätig ist, sind daher die Mechanismen, die eine Interaktion im Internet ermöglichen, hinreichend bekannt.

33. Wendet sich zudem ein Verbraucher an einen Unternehmer, der ausschließlich im Internet tätig ist, trifft er eine freie Konsumentscheidung, da die Waren und Dienstleistungen, die auf einer Onlineplattform zum Kauf angeboten werden, auch über „traditionelle" Vertriebswege erworben werden können.

34. Außerdem gibt es keine Onlineplattform, die ausschließlich Waren oder Dienstleistungen zur Befriedigung grundlegender Interessen oder Grundbedürfnisse der Person vertreibt.

35. Während demnach angesichts der Ausführungen in den Nrn. 28 und 29 die Modalitäten, nach denen die Pflichten des Unternehmers erfüllt werden, den Merkmalen des benutzten technischen Mittels entsprechen müssen, müssen, wenn das Verkaufsgeschäft im Internet getätigt wird, die vorstehend genannten Modalitäten den Merkmalen des durchschnittlichen Verbrauchers, der sich des Onlinehandels bedient, Rechnung tragen.

36. Dieses erste Ergebnis findet seine Bestätigung in der allgemeinen Rechtsprechung zur Figur des Verbrauchers sowie in der spezielleren Rechtsprechung zu den unter die Richtlinie zum Onlinehandel fallenden Informationspflichten.

37. Zu der erstgenannten Rechtsprechung ist darauf hinzuweisen, dass der Gerichtshof bei der Auslegung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken auf den durchschnittlichen Verbraucher verweist, d. h. auf „einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Verbraucher" [8].

38. Zu der zweitgenannten Rechtsprechung weise ich darauf hin, dass sich der Gerichtshof bereits zu den Informationspflichten des Unternehmers nach Maßgabe der Richtlinie über den Onlinehandel geäußert hat [9]. Insbesondere sind mit dem Urteil vom 16. Oktober 2008 [10] eine Reihe von Vorlagefragen beantwortet worden, die mit denen im vorliegenden Verfahren vergleichbar sind [11].

8 Urteil vom 7. August 2018, Verbraucherzentrale Berlin (C-485/17, EU:C:2018:642, Rn. 44 und die dort angeführte Rechtsprechung).

9 Art. 5 („Allgemeine Informationspflichten") Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr") (ABl. 2000, L 178, S. 1 bis 16) verlangt, dass der Unternehmer den Verbrauchern „Angaben, die es ermöglichen, schnell mit dem Diensteanbieter Kontakt aufzunehmen und unmittelbar und effizient mit ihm zu kommunizieren, einschließlich seiner Adresse der elektronischen Post", „leicht, unmittelbar und ständig verfügbar" macht.

10 Urteil vom 16. Oktober 2008, deutsche internet versicherung (C-298/07, EU:C:2008:572).

11

39. Im Wesentlichen wurde der Gerichtshof gefragt, ob der Unternehmer dem Verbraucher eine Telefonnummer für die Kommunikation mit ihm zur Verfügung stellen muss oder ob eine andere Art und Weise der Kontaktaufnahme ausreicht, die eine schnelle und effiziente Kommunikation ermöglicht.

40. Der Gerichtshof hat hierzu festgestellt, dass „Art. 5 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie dahin auszulegen ist, dass der Diensteanbieter verpflichtet ist, den Nutzern des Dienstes vor Vertragsschluss mit ihnen neben seiner Adresse der elektronischen Post weitere Informationen zur Verfügung zu stellen, die eine schnelle Kontaktaufnahme und eine unmittelbare und effiziente Kommunikation ermöglichen. Diese Informationen müssen nicht zwingend eine Telefonnummer umfassen.“ [12]

41. Er hat sodann klargestellt, dass „[s]ie … eine elektronische Anfragemaske betreffen [können], über die sich die Nutzer des Dienstes im Internet an den Diensteanbieter wenden können, woraufhin dieser mit elektronischer Post antwortet; anders verhält es sich jedoch in Situationen, in denen ein Nutzer des Dienstes nach elektronischer Kontaktaufnahme mit dem Diensteanbieter keinen Zugang zum elektronischen Netz hat und diesen um Zugang zu einem anderen, nichtelektronischen Kommunikationsweg ersucht“ [13].

42. Der Wortlaut der Rechtsvorschrift, die Gegenstand der Auslegung durch den Gerichtshof war, enthielt, abgesehen von der Adresse der elektronischen Post, keinen ausdrücklichen Hinweis auf die spezifische Art des Kontakts, wie es jedoch der Fall ist bei der Rechtsvorschrift, die Gegenstand des vorliegenden Verfahrens ist (Telefon und Telefax).

43. Es ist insoweit jedoch festzuhalten, dass sich an den Hinweis auf die spezifische Art des Kontakts (Telefon und Telefax) in der italienischen Sprachfassung der Ausdruck „ove disponibili“ („gegebenenfalls“) anschließt, der im Folgenden auszulegen sein wird.

44. An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass sowohl die vom Gerichtshof ausgelegte Rechtsvorschrift als auch Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83, der Gegenstand des vorliegenden Verfahrens ist, auf die Notwendigkeit hinweisen, dass dem Verbraucher eine schnelle und effiziente Kontaktaufnahme möglich sein muss.

45. Aus der Rechtsprechung des Gerichtshofs ergibt sich somit, dass es für eine schnelle und effiziente Kontaktaufnahme des Verbrauchers mit dem im Internet tätigen Unternehmer nicht erforderlich ist, dass ein Telefon verwendet wird.

3. Zu den Informationspflichten des Unternehmers in Fernabsatzverträgen und zu den Modalitäten der Kommunikation mit dem Verbraucher

46. Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2011/83 sieht unter der Überschrift „Informationspflichten bei Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen“ die Pflicht des Unternehmers vor, dem Verbraucher bestimmte Informationen zu erteilen, zu denen auch die Informationen gemäß Buchst. c gehören, nämlich „die Anschrift des Ortes, an dem der Unternehmer niedergelassen ist, und gegebenenfalls seine Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse“.

„1. Ist ein Diensteanbieter nach Art. 5 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie verpflichtet, vor Vertragsabschluss mit einem Nutzer des Dienstes eine Telefonnummer anzugeben, um eine schnelle Kontaktaufnahme und eine unmittelbare und effiziente Kommunikation zu ermöglichen? 2. Falls die Frage zu 1 verneint wird: a) Muss ein Diensteanbieter neben der Angabe der Adresse der elektronischen Post vor einem Vertragsschluss mit einem Nutzer des Dienstes nach Art. 5 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie einen zweiten Kommunikationsweg eröffnen? b) Bejahendenfalls: Reicht es für einen zweiten Kommunikationsweg aus, dass der Diensteanbieter eine Anfragemaske einrichtet, mit der der Nutzer sich über das Internet an den Diensteanbieter wenden kann, und die Beantwortung der Anfrage des Nutzers durch den Diensteanbieter mittels E-Mail erfolgt?“

12 Urteil vom 16. Oktober 2008, deutsche internet versicherung (C-298/07, EU:C:2008:572, Rn. 40).

13 Urteil vom 16. Oktober 2008, deutsche internet versicherung (C-298/07, EU:C:2008:572, Rn. 40).

47. Buchst. c des genannten Abs. 1 nennt den Zweck, für den die genannten Informationen verfügbar sein sollen, nämlich „damit der Verbraucher schnell Kontakt [zum Unternehmer] aufnehmen und effizient mit ihm kommunizieren kann“. Allgemeiner sieht Abs. 1 für alle Informationen vor, dass diese „in klarer und verständlicher Weise“ erteilt werden müssen.

48. Es gibt somit zwei wesentliche Voraussetzungen für eine ordnungsgemäße Erfüllung der Informationspflicht hinsichtlich der Art und Weise der Kontaktaufnahme mit dem Unternehmer.

49. Erstens müssen die Informationen über die Art der Kontaktaufnahme „in klarer und verständlicher Weise“ erteilt werden [14].

50. Zweitens müssen es die Modalitäten der Kommunikation dem Verbraucher ermöglichen, dass er „schnell Kontakt [zum Unternehmer] aufnehmen und effizient mit ihm kommunizieren kann“.

51. Es handelt sich um zwei verschiedene Voraussetzungen, die unterschiedlichen Funktionen haben.

52. Die erste leitet sich aus einem allgemeinen Transparenzgebot für Vertragsbedingungen ab, das selbstverständlich auch für die Art und Weise der Kontaktaufnahme gilt und das vom Unternehmer verlangt, dafür zu sorgen, dass der Verbraucher in der Lage ist, eindeutig zu verstehen, welche Arten der Kontaktaufnahme ihm zur Verfügung stehen, falls er mit dem Unternehmer kommunizieren muss.

53. Die zweite betrifft die Art und Weise der Kontaktaufnahme und verlangt vom Unternehmer, dafür zu sorgen dass der Verbraucher in der Lage ist, falls erforderlich, schnell und effizient zu kommunizieren.

54. Entscheidend ist weniger das Kommunikationsmittel abstrakt betrachtet als vielmehr, dass im konkreten Fall – d. h. im Hinblick auf die spezifischen Merkmale des Kontextes, in dem das Verkaufsgeschäft stattfindet – gewährleistet werden kann, dass der Verbraucher mit dem Unternehmer schnell Kontakt aufnehmen und effizient mit ihm kommunizieren kann und dass die Informationen in klarer und verständlicher Weise erteilt werden.

55. Um dieses Ziel zu erreichen, sind auch im Licht der vorstehend in den Nrn. 24 bis 45 dargelegten Erwägungen die Merkmale des technischen Mittels, das bei der Anbahnung und dem Abschluss des Verkaufsgeschäfts zur Anwendung kommt, sowie die Merkmale des typischen Verbrauchers zu berücksichtigen, der sich des genannten Mittels bedient.

4. Zur Auslegung von Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83

56. Um die Ziele zu erreichen, denen die Informationspflichten des Unternehmers dienen sollen, ist es nicht erforderlich, eine besondere Kommunikationstechnik zu verwenden, wie etwa die Bereitstellung einer Telefonnummer. Wie ich bereits ausgeführt habe, kommt es vielmehr darauf an, dass die konkret verwendete Technik dem Verbraucher die schnelle Kontaktaufnahme mit dem Unternehmer und die effiziente Kommunikation mit ihm ermöglicht und dass der Unternehmer die Informationen in klarer und verständlicher Weise erteilt.

57. Diesem Ergebnis steht der Wortlaut von Art. 6 Abs. 1 Buchst. c nicht entgegen.

14 Eine für alle Informationen gemäß Art. 6 Abs. 1 Buchst. a bis t der Richtlinie 2011/83 geltende Voraussetzung.

58. Allgemein gesehen ist darauf hinzuweisen, dass sich Art. 6 auf alle Fernabsatzverträge und auf außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge bezieht und somit nicht nur auf Verträge, die zwischen einem Unternehmer, der eine Onlineplattform unterhält, und dem Verbraucher geschlossen wurden.

59. Aus diesem Grund hat der Gesetzgeber in Buchst. c einen diversifizierten und heterogenen Katalog mit Kommunikationsmitteln aufgestellt, deren Eignung zur Erreichung der Ziele des Artikels von dem spezifischen Kontext abhängt, in dem das Verkaufsgeschäft stattfindet.

60. Bei telefonisch geschlossenen Verträgen liegt es auf der Hand, dass für die spätere Kommunikation das Telefon als Kommunikationsmittel vorgesehen wird; bei im Internet geschlossenen Verträgen können jedoch andere Techniken besser geeignet sein, um schnell mit dem Unternehmer Kontakt aufzunehmen und effizient mit ihm zu kommunizieren.

61. Insbesondere bestätigt der Ausdruck „gegebenenfalls“ in Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie vom Wortlaut her die in den vorhergehenden Abschnitten vorgenommene systematische und teleologische Auslegung, nach der keine Verpflichtung besteht, unter den Mitteln zur Kontaktaufnahme das Telefon vorzusehen.

62. An diesem Punkt ist das Augenmerk auf die Bedeutung des Ausdrucks „ove disponibili“ zu richten, der in der deutschen Sprachfassung „gegebenenfalls“, in der französischen Sprachfassung „lorsqu’ils sont disponibles“ und in der englischen Sprachfassung „where available“ lautet.

63. Bekanntlich sind nach ständiger Rechtsprechung bei der Auslegung einer Unionsvorschrift sowohl der Wortlaut und der Zweck der Vorschrift als auch ihr Zusammenhang und die Ziele zu berücksichtigen, die mit der Regelung, zu der sie gehört, verfolgt werden [15].

64. Eine Unionsvorschrift muss, soweit sie für einen bestimmten Begriff nicht auf das Recht der Mitgliedstaaten verweist, in der gesamten Union eine autonome und einheitliche Auslegung erhalten, die unter Berücksichtigung nicht nur des Wortlauts der betreffenden Vorschrift, sondern auch ihres Kontextes und des mit der Regelung, zu der sie gehört, verfolgten Ziels gefunden werden muss [16].

65. Das deutsche Wort „gegebenenfalls“, das im deutschen Wörterbuch erläutert wird mit den Worten „wenn ein Fall eintritt“, bringt offensichtlich eine Bedingtheit zum Ausdruck und verweist auf eine bloße Möglichkeit. In der italienischen Sprachfassung heißt es hierfür „ove disponibili“, was im Italienischen der Bedeutung von „eventualmente“ („eventuell“) oder „all’occorrenza“ („bei Bedarf“) entspricht.

66. Das Gleiche gilt für die in den anderen Sprachfassungen der Richtlinie verwendeten Ausdrücke, nämlich „lorsqu’ils sont disponibles“ in der französischen Sprachfassung und „where available“ in der englischen Sprachfassung.

67. Ausgehend von einer wörtlichen Auslegung besteht für den Unternehmer nach Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie keine absolute und unbedingte Verpflichtung, alle dort aufgezählten Arten der Kontaktaufnahme anzugeben.

15 Urteil vom 22. November 2012, Brain Products (C-219/11, EU:C:2012:742, Rn. 13 und die dort angeführte Rechtsprechung), und vom 12. Juni 2014, Lukoyl Neftohim Burgas (C-330/13, EU:C:2014:1757, Rn. 59).

16 Urteil vom 8. März 2018, DOCERAM (C-395/16, EU:C:2018:172, Rn. 20 und die dort angeführte Rechtsprechung), und vom 7. August 2018, Verbraucherzentrale Berlin (C-485/17, EU:C:2018:642, Rn. 27).

68. Zweitens sind im Wortlaut der italienischen Fassung von Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie die drei Arten der Kontaktaufnahme (Telefon, Fax und E-Mail-Adresse) als gleichrangig aufgeführt, und ihnen ist dort der Ausdruck „ove disponibili“ nachgestellt, der sich daher notwendigerweise auf die drei Kommunikationswege beziehen muss [17], im Unterschied zur Anschrift, die gesondert vor der Aufzählung steht und damit vom Unternehmer in jedem Fall anzugeben ist.

69. An dieser Stelle ist zu klären, ob der Ausdruck „gegebenenfalls“ dazu führt, dass, wenn das Unternehmen einen Telefonanschluss besitzt, dieser auch für die Kommunikation mit dem Verbraucher zur Verfügung zu stellen ist.

70. Meines Erachtens wäre diese Auslegung unzutreffend.

71. Erstens war, als die Richtlinie verfasst wurde, ein Unternehmen ohne Telefonanschluss etwas, was es, ebenso wie heute, praktisch nicht gab. Wenn der Gesetzgeber der Union die Unternehmen, die über einen Telefonanschluss verfügen (also praktisch alle), zur Benutzung des Telefons hätte verpflichten wollen, um mit dem Verbraucher zu kommunizieren, hätte die Verwendung des Ausdrucks „gegebenenfalls“ keinen Sinn gemacht.

72. Um diesem Ausdruck einen Sinn zu geben, ist vielmehr auf den Fall abzustellen, in dem der Telefonanschluss nicht nur vorhanden ist, sondern vom Unternehmer auch für die Kommunikation mit dem Verbraucher zur Verfügung gestellt wird.

73. Was sodann in der italienischen Sprachfassung die Auslegung des Ausdrucks „disponibile“ angeht, so ist dieser ein Synonym für „utilizzabile, accessibile, libero, disimpegnato“ („benutzbar, zugänglich, frei, frei zugänglich“).

74. Nicht alles, was in einem bestimmten Zusammenhang existiert oder vorhanden ist, ist nämlich verfügbar oder steht jedem zur Verfügung, der es benutzen will.

75. In der genannten Richtlinie gibt es weitere Vorschriften, die bestätigen, dass die Benutzung des Telefonanschlusses für die Kommunikation zwischen dem Verbraucher und dem Unternehmer lediglich eine Möglichkeit ist.

76. Art. 21 („Telefonische Kommunikation“) enthält bei der Auferlegung der Verpflichtung der Mitgliedstaaten, es nicht zuzulassen, dass der Unternehmer bei einer telefonischen Kontaktaufnahme mit ihm mehr als den Grundtarif berechnet, die Wendung „wenn der Unternehmer eine Telefonleitung eingerichtet hat, um mit ihm im Zusammenhang mit dem geschlossenen Vertrag telefonisch Kontakt aufzunehmen“, und bestätigt damit den bloßen Eventualcharakter der Benutzung des Telefons als Mittel zur Kommunikation mit dem Verbraucher bei Fernabsatzverträgen.

77. Sehr deutlich ist ferner Art. 5 Abs. 1 Buchst. b, der bei anderen als Fernabsatzverträgen oder außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen „die Identität des Unternehmers, beispielsweise seinen Handelsnamen und die Anschrift des Ortes, an dem er niedergelassen ist, sowie seine Telefonnummer“ zu den Angaben zählt, auf die sich die Informationspflichten beziehen, ohne Bezug darauf zu nehmen, ob das Telefon „verfügbar“ ist oder nicht. Damit bestätigt die Vorschrift, dass der Unternehmer nur bei bestimmten Verkaufsgeschäften seine Telefonnummer angeben muss.

17 Vgl. in diesem Sinne auch Leitfaden der GD Justiz vom Juni 2014 zur Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, Ziff. 4.3.2.3, wo die Kommission feststellt, dass der Begriff „gegebenenfalls“ so ausgelegt werden sollte, dass „er sich auf alle drei in dieser Bestimmung genannten Fernkommunikationsmittel, also Telefon, Fax und E-Mail, bezieht“.

78. Aufgrund der bisherigen Erwägungen bin ich der Auffassung, dass der Ausdruck „gegebenenfalls“, vor allem wenn er sich auf die Verwendung des Telefons bezieht, nur folgende Bedeutung haben kann: „falls der Unternehmer in seiner Unternehmensorganisation über einen Telefonanschluss verfügt, der zur Kommunikation mit den Verbrauchern bestimmt ist“.

79. Die wörtliche Auslegung deckt sich daher mit den Ergebnissen, die sich in den vorstehenden Abschnitten 1 bis 3 bei der systematischen und teleologischen Auslegung ergeben haben.

80. Eine weitere Erwägung lässt sich in Bezug auf die von der Richtlinie verfolgten Ziele anstellen.

81. Ziel der Richtlinie 2011/83 ist es, ein immer höheres Schutzniveau für den Verbraucher zu erreichen, zugleich jedoch, wie es im vierten Erwägungsgrund heißt, die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu gewährleisten.

82. Ein hohes Schutzniveau für den Verbraucher, der Verkaufsgeschäfte im Internet vornimmt, wird, wie bereits dargelegt, nicht dadurch gewährleistet, dass die abstrakte Möglichkeit besteht, für den Kontakt zu dem Unternehmer, der eine Onlineplattform unterhält, das Telefon zu benutzen, sondern dadurch, dass im konkreten Fall geeignete Mittel vorhanden sind, um eine schnelle und effiziente Kontaktaufnahme zu erreichen.

83. Die bloße Verfügbarkeit einer Telefonnummer für die Kontaktaufnahme könnte sich vielmehr für die Zwecke des Schutzes als unwirksam erweisen, wenn z. B. die Wartezeiten zu lang sind.

84. Ein Verbraucher, der, gerade weil er Kaufgeschäfte über eine Onlineplattform tätigt, über hinreichende Kenntnisse für die Navigation im Internet verfügt, wird dagegen in der Lage sein, sich für eine Kommunikation mit dem Unternehmer weitaus wirksamerer Mittel zu bedienen.

85. Unter Berücksichtigung der Ziele der Richtlinie sind die entsprechenden Vorschriften des Unionsrechts zudem dahin auszulegen, dass das höchste Schutzniveau für den Verbraucher gewährleistet ist, ohne dabei jedoch in die Gestaltungsfreiheit des Unternehmers stärker einzugreifen, als es zur Erreichung des oben genannten Zwecks unbedingt erforderlich ist.

86. So wird ein wirksamer Verbraucherschutz nicht dadurch erreicht, dass eine besondere Art der Kontaktaufnahme (z. B. Benutzung des Telefons) festgelegt wird, sondern dadurch, dass sichergestellt wird, dass die Verbraucher über die wirksamsten Kommunikationswege in Bezug auf das Mittel verfügen können, über das das Verkaufsgeschäft getätigt wird [18].

87. Bei einer anderen Lösung, die die Einrichtung einer besonderen, für die Zwecke eines wirksamen Verbraucherschutzes nicht erforderlichen Art von Kommunikation wie das Telefon vorschriebe und allgemein anwendbar wäre – und somit nicht auf die „Internetgiganten“ wie Amazon beschränkt wäre –, bestünde die Gefahr, dass sie angesichts der Ziele des Verbraucherschutzes eine unverhältnismäßige Maßnahme wäre, die die betroffenen Unternehmen zum Schaden vor allem der kleinen Unternehmen, die mit Hilfe des Internets ihren Markt erweitern wollen, unangemessen belasten könnte.

88. Damit gäbe es eine echte Heterogenese der Zwecke: Ausgehend von der Vorstellung, den Verbraucher durch Bereitstellung eines Telefonkontaktes zu schützen, entstünde diesem letztlich ein Schaden, da wegen des Kostenanstiegs bei bestimmten Unternehmen seine Freiheit, zwischen mehreren Marktteilnehmern zu wählen, beschränkt wäre oder ihm höhere Preise abverlangt würden.

18 Vgl. in diesem Sinne auch den bereits angeführten Leitfaden der GD Justiz vom Juni 2014, Nr. 4.3.2.3, wo die Kommission die vertretene Auffassung mit der Erklärung bekräftigt, dass „[i]m Allgemeinen … die Unternehmer zumindest ausführliche Angaben zu denjenigen Fernkommunikationsmitteln machen [sollten], die sie für Vertriebsaktivitäten verwenden. So sollten beispielsweise Unternehmer, die Verträge über das Telefon abschließen, ihre Telefonnummern angeben“.

89. Die bisher erzielten Ergebnisse werden nicht dadurch in Frage gestellt, dass es in einem Erwägungsgrund der Richtlinie heißt, dass „den besonderen Bedürfnissen von Verbrauchern Rechnung [getragen werden sollte], die aufgrund ihrer geistigen oder körperlichen Behinderung, ihrer psychischen Labilität, ihres Alters oder ihrer Leichtgläubigkeit … besonders schutzbedürftig sind“ [19].

90. Es ist insoweit erneut auf den weiten Anwendungsbereich der Richtlinie hinzuweisen, der alle Fernabsatzverträge und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträge erfasst. Zu ihnen gehören auch die Arten von Verträgen, bei denen es der Unternehmer ist, der mit dem Verbraucher Kontakt aufnimmt und ihm ein bestimmtes Angebot unterbreitet. In diesen Fällen ist es in besonderem Maße erforderlich, dass die übermittelten Informationen geeignet sind, den besonderen Bedürfnissen der Verbraucher, die aus den oben genannten Gründen besonders schutzbedürftig sind, Rechnung zu tragen.

91. Abgesehen davon, dass gemäß dem genannten Erwägungsgrund „[d]ie Berücksichtigung dieser besonderen Bedürfnisse … nicht zu unterschiedlichen Verbraucherschutzniveaus führen [sollte]“, ist jedoch nicht ersichtlich, weshalb der Gebrauch des Telefons als Kommunikationsmittel die Verbraucher, die aufgrund ihrer geistigen oder körperlichen Behinderung, ihrer psychischen Labilität, ihres Alters oder ihrer Leichtgläubigkeit schutzbedürftig sind, stärker schützen könnte.

92. Anders gesagt, hätte eine Maßnahme, durch die die Verpflichtung auferlegt wird, für die Kommunikation mit dem Verbraucher den Telefonanschluss zu verwenden, keinen vernünftigen funktionalen Bezug zu dem oben genannten Ziel.

5. Zur Beispielhaftigkeit der Aufzählung in Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83

93. Aus den vorstehenden Ausführungen lässt sich ferner ableiten, dass die Aufzählung in Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83 nicht abschließend, sondern beispielhaft ist.

94. Die in den vorstehenden Nummern vorgenommene systematische, teleologische und wörtliche Auslegung hat zu dem Schluss geführt, dass Art. 6 den Unternehmer dazu verpflichtet, dem Verbraucher schnelle und effiziente Kommunikationsmittel zur Verfügung zu stellen und zu gewährleisten, dass die Information in klarer und verständlicher Weise erteilt wird.

95. Werden die vorstehend genannten Voraussetzungen erfüllt, bleibt es dem Unternehmer überlassen, welche Mittel er tatsächlich zur Verfügung stellt, und zwar auch im Hinblick auf die spezifischen Merkmale des Kontextes, in dem die Verhandlungen mit dem Verbraucher stattfinden.

96. Ausgehend von dieser Prämisse ist Art. 6 Abs. 1 Buchst. c dahin ausgelegt worden, dass für den Unternehmer eine Pflicht, dem Verbraucher alle drei angeführten Kommunikationsmittel zur Verfügung zu stellen und einen Telefonanschluss unbedingt schon deshalb zur Verfügung zu stellen, weil das Unternehmen einen oder mehrere Telefonanschlüsse besitzt, nicht besteht.

19 Der 34. Erwägungsgrund der Richtlinie 2011/83 lautet: „Bevor der Verbraucher durch einen Fernabsatzvertrag oder einen außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrag, durch einen anderen als einen Fernabsatzvertrag oder außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrag oder ein entsprechendes Vertragsangebot gebunden ist, sollte der Unternehmer den Verbraucher in klarer und verständlicher Weise informieren. Bei der Bereitstellung dieser Informationen sollte der Unternehmer den besonderen Bedürfnissen von Verbrauchern Rechnung tragen, die aufgrund ihrer geistigen oder körperlichen Behinderung, ihrer psychischen Labilität, ihres Alters oder ihrer Leichtgläubigkeit in einer Weise besonders schutzbedürftig sind, die für den Unternehmer vernünftigerweise erkennbar ist. Die Berücksichtigung dieser besonderen Bedürfnisse sollte jedoch nicht zu unterschiedlichen Verbraucherschutzniveaus führen.“

97. Folgt man dieser Auslegung, widerspräche es dem Ziel eines uneingeschränkten Verbraucherschutzes, wenn man davon ausginge, dass die Aufzählung in Art. 6 Abs. 1 Buchst. c abschließend sei. Dadurch wäre es dem Verbraucher verwehrt, besonders schnelle und effiziente Mittel zur Kontaktaufnahme in Anspruch zu nehmen, die die technische Entwicklung hervorgebracht hat.

98. Bekanntlich lässt die im digitalen Bereich besonders fortgeschrittene und rasche technische Entwicklung bestimmte Kommunikationsmittel schnell hinfällig werden (man denke an das praktische Verschwinden des Fax) und bringt immer neue Interaktionsformen im Internet hervor.

99. In jedem Fall folgt aus dem Ziel eines hohen Schutzniveaus für den Verbraucher und dem Umstand, dass Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83 eine beispielhafte Aufzählung mehrerer Kommunikationsmittel enthält, die Notwendigkeit, dass der Unternehmer dem Verbraucher mehrere Kommunikationsmittel zur Verfügung stellt und damit dessen Wahlfreiheit gewährleistet.

100. In diesem Zusammenhang beschränke ich mich auf den Hinweis, dass nach dem Akteninhalt feststeht, dass das von Amazon eingesetzte automatische Rückrufsystem effizienter ist als der Telefonkontakt mit einem Callcenter und in jedem Fall einen technologischen Fortschritt gegenüber dem Letzteren darstellt.

101. Bei diesem System kann der Verbraucher unter Angabe der eigenen Telefonnummer wählen, ob er sofort oder zu einem späteren Zeitpunkt zurückgerufen werden möchte. Der sofortige Rückruf erfolgt, wie sich aus den Akten ergibt, innerhalb kürzester Zeit.

102. Was das System des Internet-Chats angeht, so kann dieses als einfache Nachfolge der E-Mail in Echtzeit gelten und stellt eine Art technische Weiterentwicklung des Fax dar. Dieses System ist bei Online-Verkaufsgeschäften weit verbreitet, und nach dem Akteninhalt wird dessen Effizienz nicht in Frage gestellt.

103. Eine Rüge bezüglich dieser Arten von Kommunikation betrifft, wie sich aus den Akten ergibt, den Schutz der personenbezogenen Daten des Verbrauchers.

104. Bekanntlich muss sich ein Verbraucher, der eine Vertragsbeziehung mit einem ausschließlich im Internet tätigen Unternehmer herstellen will, in der Regel registrieren lassen, wodurch bereits eine Preisgabe bestimmter personenbezogener Daten erforderlich wird, zu denen mit Sicherheit die E-Mail-Adresse gehört.

105. Die Verarbeitung der personenbezogenen Daten, die der Verbraucher an den Unternehmer übermittelt (z. B. die Telefonnummer bei einer Inanspruchnahme des automatischen Rückrufsystems), wird außerdem in geeigneter Weise durch andere Vorschriften des Unionsrechts geschützt, und die Frage gehört daher nicht zum Gegenstand des vorliegenden Verfahrens.

6. Zum Inhalt des Transparenzgebots nach Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2011/83

106. Den Unternehmer trifft die Pflicht, schon bevor der Verbraucher durch einen Fernabsatzvertrag gebunden ist, Informationen über alle wesentlichen Gesichtspunkte des Verkaufsgeschäfts (einschließlich der Art und Weise der Kontaktaufnahme) „in klarer und verständlicher Weise“ zu erteilen.

107. Das Transparenzgebot umfasst zwei wesentliche Dimensionen: die Klarheit, die sich auf die äußerliche Art und Weise bezieht, wie die Information dem Verbraucher angezeigt wird, d. h. auf die Lesbarkeit und Erkennbarkeit der Information innerhalb der Umgebung des Verkaufsgeschäfts, und die Verständlichkeit, die sich auf den besonderen Inhalt der Information bezieht, der geeignet sein muss, den Verbraucher über die rechtlichen Folgen seiner Entscheidungen zu informieren. Die Klarheit und die Verständlichkeit müssen an das verwendete Kommunikationsmittel angepasst sein.

108. Art. 6 der Richtlinie 2011/83 stellt keine weiteren, vom Unternehmer zu beachtenden Voraussetzungen auf, die über die vorstehend genannten hinausgehen würden.

109. Insbesondere legt Art. 6 keine Zeiten fest, innerhalb deren die Information durch eine Suche im Internet erlangt werden muss. Unvereinbar mit der Zielsetzung der Richtlinie wäre es jedoch, wenn die Suche im Internet wegen ihrer Komplexität den Zugang zur Information erschweren würde. Eine schwer zugängliche Information ist nämlich als solche ebenfalls nicht verständlich und verstößt gegen die Vorschrift des Art. 6 Abs. 1.

110. Der Unternehmer kann die für den Verbraucher bereitzustellenden Kommunikationsmittel wählen, sofern die Kontaktaufnahme schnell erfolgt und die Kommunikation effizient ist, doch muss der Verbraucher einfach, effizient und verhältnismäßig schnell Zugang zu den Informationen über die Kommunikationsmittel haben.

7. Zur Vereinbarkeit einer nationalen Rechtsvorschrift mit dem Unionsrecht, die, wie die deutsche Regelung, den Gebrauch des Telefons als Kommunikationsmittel zwischen Unternehmer und Verbraucher vorschreibt

111. Ausweislich der Erwägungsgründe 2, 5 und 7 sowie des Art. 4 der Richtlinie 2011/83 [20] verlangt die durch die Richtlinie eingeführte Regelung eine vollständige Harmonisierung.

112. Insbesondere bestimmt Art. 4 („Grad der Harmonisierung“): „Sofern diese Richtlinie nichts anderes bestimmt, erhalten die Mitgliedstaaten weder von den Bestimmungen dieser Richtlinie abweichende innerstaatliche Rechtsvorschriften aufrecht noch führen sie solche ein; dies gilt auch für strengere oder weniger strenge Rechtsvorschriften zur Gewährleistung eines anderen Verbraucherschutzniveaus“.

113. Eine nationale Rechtsvorschrift kann somit, wenn in der Richtlinie nichts anderes bestimmt ist, keine zusätzlichen Bestimmungen, auch keine strengeren, einführen, die den Unternehmer verpflichten, ein bestimmtes Mittel zur Kontaktaufnahme mit dem Verbraucher einzusetzen, das von der Richtlinie nicht zwingend vorgesehen ist.

114. Folglich kann angesichts der Auslegung von Art. 6 Abs. 1 Buchst. c, nach der eine Pflicht des Unternehmers, das Telefon als Art der Kommunikation mit dem Verbraucher einzusetzen, ausgeschlossen ist, eine solche Pflicht nicht durch nationale Rechtsvorschriften auferlegt werden.

115. Diesem Ergebnis steht Abs. 8 des Art. 6 nicht entgegen, wonach „[d]ie in dieser Richtlinie festgelegten Informationspflichten … zusätzlich zu den Informationspflichten nach der Richtlinie 2006/123/EG und der Richtlinie 2000/31/EG [gelten] und … die Mitgliedstaaten nicht daran [hindern], zusätzliche Informationspflichten im Einklang mit jenen Richtlinien vorzusehen“.

116. Diese Vorschrift bezieht sich nicht auf die vom Unternehmer eingesetzten Kommunikationsmittel.

20 Vgl. oben, Nrn. 20 bis 22.

117. Vor allem aber ist hervorzuheben, dass nach Art. 8 Abs. 10 „[d]ie Mitgliedstaaten … hinsichtlich der Erfüllung der in dieser Richtlinie festgelegten Informationspflichten keine weiteren formellen vorvertraglichen Informationsanforderungen fest[legen]“.

IV. Ergebnis

118. Nach alledem schlage ich dem Gerichtshof vor, auf das Vorabentscheidungsersuchen des Bundesgerichtshofs (Deutschland) wie folgt zu antworten:

1. Die Richtlinie 2011/83/EU steht aufgrund ihrer Funktion einer vollständigen Harmonisierung und angesichts der wörtlichen, systematischen und teleologischen Auslegung einer nationalen Rechtsvorschrift entgegen, die den Unternehmer im Rahmen des Abschlusses eines Fernabsatzvertrags dazu verpflichtet, dem Verbraucher nicht nur gegebenenfalls, sondern stets seine Telefonnummer zur Verfügung zu stellen, bevor der Verbraucher seine Vertragserklärung abgibt.

2. Der Ausdruck „gegebenenfalls“ in der deutschen Sprachfassung des Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83 ist aus Gründen des Wortlauts, der Systematik und der Teleologie dahin auszulegen, dass er den Unternehmer nicht dazu verpflichtet, einen Telefon- oder Faxanschluss bzw. ein E-Mail-Konto neu einzurichten, wenn er sich entschließt, Fernabsatzverträge abzuschließen.

3. Der Ausdruck „gegebenenfalls“ in der deutschen Sprachfassung des Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83 ist aus Gründen des Wortlauts, der Systematik und der Teleologie dahin auszulegen, dass in einem Unternehmen nur die Kommunikationsmittel als „gegeben“ anzusehen sind, die der Unternehmer für die Kontakte mit den Verbrauchern im Rahmen des Abschlusses von Fernabsatzverträgen einzusetzen beschließt.

4. Die in Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83 enthaltene Aufzählung der Kommunikationsmittel Telefon, Telefax und E-Mail ist nicht abschließend, und der Unternehmer kann auch andere, dort nicht genannte Kommunikationsmittel – wie etwa einen Internet-Chat oder ein telefonisches Rückrufsystem – einsetzen, sofern er unabhängig vom verwendeten Kommunikationsmittel dem Verbraucher im konkreten Fall mehrere Wahlmöglichkeiten in Bezug auf das zu verwendende Kommunikationsmittel, eine schnelle Kontaktaufnahme und eine effiziente Kommunikation garantiert und sofern die Information über diese Kommunikationsmittel in klarer und verständlicher Weise erteilt wird.

5. Für die Anwendung des Transparenzgebots nach Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2011/83 muss die vom Unternehmer für den Verbraucher bereitgestellte Information über die Kommunikationsmittel einfach, effizient und verhältnismäßig schnell zugänglich sein.