

Auch der eigene YouTube-Kanal braucht ein Impressum!

Heutzutage ist es unerlässlich, seine Marketing-Maßnahmen dort zu platzieren, wo auch die Menschen sind. Die sozialen Medien wie Facebook, Instagram oder Twitter spielen da eine enorm große Rolle. Aber auch in sozialen Medien gilt: Vergessen Sie das Impressum nicht!

Ein Unternehmer hatte auf seiner YouTube-Präsenz anstatt auf sein Impressum nur auf seine Homepage verlinkt. Von dieser Startseite aus konnte dann über einen weiteren Link das Impressum aufgerufen werden. Ein Mitbewerber sah hierin eine wettbewerbswidrige Verletzung des § 5 TMG und mahnte den Unternehmer ab.

Das LG Trier (Urt. v. 1.8.2017, 11 O 258/16) hat diese Art der Verlinkung als ausreichend angesehen und nahm dabei Bezug auf eine Grundsatzentscheidung des BGH (Urt. v. 20.7.2006, Az. I ZR 228/03). Nach dessen Rechtsprechung könne eine zweifache Verlinkung den Anforderungen der leichten Erkennbarkeit und unmittelbaren Erreichbarkeit aus § 5 TMG (damals noch § 6 TDG und § 10 Abs. 2 MDStV) genügen.

Damals beim BGH ging es aber um die Linkkette "Kontakt - Impressum". Der BGH entschied damals, dass eine solche Verkettung ausreichend sei, wenn die Links sprechend seien, d.h.

klar als Links erkennbar und aussagekräftig bezeichnet sind.

Der Verbraucher müsse auf Anhieb erkennen, was sich hinter dem Link verberge.

Gerade dies war aber im Fall des LG Trier nicht gegeben, da nicht deutlich werde, dass man über den bei Youtube eingestellten Link das Impressum des Händlers finden konnte.

Entscheidung überrascht

Tatsächlich hatte der BGH damals erklärt, dass die Anbieterkennzeichnung auch dann unmittelbar erreichbar ist, wenn die Information ohne wesentliche Zwischenschritte aufgerufen werden kann.

In dem entschiedenen Fall war der Link "Impressum" erst nach einem Klick auf die Schaltfläche "Kontakt" zu finden gewesen. Nach Auffassung des BGH waren die Bezeichnungen der Links für den durchschnittlichen Nutzer eindeutig genug, um diese Art der Verlinkung zuzulassen.

Das LG Trier sah hierin den Anlass, die Verlinkung auf die Homepage ebenfalls zu erlauben.

Dies hatte für die bisherige Rechtsprechung nicht ausgereicht. So hatte beispielsweise das OLG Düsseldorf (Urt. v. 13.08.2013, I-20 U 75/13) geurteilt, dass die Bezeichnung "Info" nicht spezifisch genug sei, um dem durchschnittlichen Nutzer zu verdeutlichen, dass er dort die Anbieterkennzeichnung finden könne.

Dieses Urteil ließ sich ohne Weiteres auch auf den hier vorliegenden Sachverhalt übertragen. Als Ausgangspunkt für alle Informationen, die der Nutzer üblicherweise von einer Internetseite erwarten kann, ist eine weitere Spezifikation nicht möglich.

Weg über die Startseite übersichtlicher?

Möglicherweise ist das Urteil des LG Trier dennoch gerechtfertigt.

Zugegebenermaßen stellt der nicht näher kommentierte Link auf die Homepage noch keine Konkretisierung der zu erwartenden Informationen dar. Allerdings ist das auch keine Anforderung, die der BGH in seinem mittlerweile über zehn Jahre alten Urteil an den ersten Link gestellt hat.

In der heutigen Landschaft von Websites ist es Gang und Gäbe, dass das Impressum auf der Homepage im Footer oder einer ähnlich sichtbaren Stelle zusammen mit AGB, Datenschutzbelehrung, etc. platziert ist - und das Internet ist ja schon längst kein Neuland mehr, auch die Nutzer entwickeln sich weiter und sind heute durchaus andere Gestaltungen gewohnt als noch vor über 10 Jahren.

Weiterentwicklung der User

Wenn der durchschnittliche Nutzer also auf eine Homepage geleitet wird und eine Anbieterkennzeichnung sucht, wird sein Blick in der Regel zum Footer gehen, wo das Impressum üblicherweise mit einer direkten Bezeichnung verlinkt ist.

So ist der Pfad über die Homepage unter Umständen übersichtlicher und schneller für den Nutzer, als wenn er über eine weitere Unterseite wie "Kontakt" geleitet wird. Denn gerade in diesem Fall fehlen die "wesentlichen Zwischenschritte", die der BGH in seinem Urteil von 2007 vermeiden wollte.

Wenn der erste Link die zu erwartenden Informationen schon einschränkt, ist es möglich, dass der Nutzer die gesuchte Information nicht hinter diesem Link erwartet. Dann muss er sich erst durch mehrere Links klicken, bis er zur Anbieterkennzeichnung gelangt.

Das ist gerade bei der Bezeichnung "Kontakt" denkbar, denn heutzutage erwartet niemand mehr hinter einem Link "Kontakt" die Anbieterkennzeichnung, sondern vielmehr ein Kontaktformular, eine Kundenhotline, Informationen über den Kundenservice o.Ä.

Heutzutage erfolgt die Kontaktaufnahme größtenteils per E-Mail oder modernen Chat-Funktionen. Auch Kontaktformulare für Kundenanfragen sind üblich. Im Gegensatz zu diesen Angaben wird der Nutzer nur selten die Anbieterkennzeichnung unter den Kontaktmöglichkeiten erwarten. Diese sucht er diese eher im "Impressum".

Vielleicht hat das LG Trier in diesem Fall also die Entscheidung des BGH auf das "heutige, moderne" Internet übertragen, das deutlich geordneter aussieht als noch vor 10 Jahren.

Leider geht das Gericht in der Urteilsbegründung nicht weiter darauf ein, warum es von der bisherigen Rechtsprechung abweicht. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig, sodass der Ausgang des weiteren Verfahrens abzuwarten bleibt.

Es ist aber zu begrüßen, dass es nun auch in der Rechtsprechung Ansätze gibt, dem Internetuser etwas Hirn zuzumuten. Denn schließlich ist der Maßstab für die Beurteilung dieser Fragen der Durchschnittsverbraucher und nicht der letzte Mensch, der das erste Mal vor einem PC sitzt.

Fazit

IMPRESSUM - IMPRESSUM - IMPRESSUM. Vergessen Sie das nicht! Vor 15 Jahren war die Online-Welt erstaunt, dass man bei seinen eBay-Angeboten ein Impressum brauche. Irgendwann war das aber in den Köpfen verankert. Dann kamen die sozialen Medien und wieder waren alle überrascht, dass man da ein Impressum brauchte. Denken Sie immer daran - egal, wo Sie einen Auftritt Ihres Unternehmens im Netz starten - Sie brauchen ein Impressum auf diesen Seiten! Hier nur einige Beispiele:

- Eigener Online-Shop
- Facebook-Seite des eigenen Unternehmens
- Instagram-Seite des eigenen Unternehmens
- Twitter-Kanal des Unternehmens
- Unternehmens-Blog
- Snap-Chat-Kanal des eigenen Unternehmens
- Eigene Apps
- eigene eBay-Angebote
- eigene Amazon-Angebote
- eigene Dawanda-Angebote
- eigene Hood-Angebote

Bildnachweis: Kunertus/shutterstock.com