

Werbung auf Facebook & Co.:

Auch auf Social Media-Plattformen gelten die Regeln des Wettbewerbsrechts

Die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Google+ etc. sind aus der digitalen Welt nicht mehr wegzudenken. Auch eine Vielzahl von Unternehmen hat die von den Social Media ausgehende Breitenwirkung erkannt und nutzt diese zunehmend zu Marketingzwecken. Viele Groß- und Mittelstandsunternehmen sind ebenso wie Kleingewerbetreibende beispielsweise auf Facebook mit einer eigenen Facebook-Page präsent und betreiben dort sowohl Image- als auch gezielte Produktwerbung. Unternehmen, die sich auf den Social Media-Plattformen bewegen, müssen jedoch sicherstellen, dass ihre Facebook-Pages wettbewerbskonform sind. Nicht anders als bei einer herkömmlichen Homepage gelten auch hier die lauterkeitsrechtlichen Regeln. So ist insbesondere das in § 5 UWG normierte Irreführungsverbot genauso zu beachten, wie die in § 4 UWG normierten Transparenzgebote. Zur Vorbeugung von Lauterkeitsverstößen soll im Folgenden auf häufige Fehlerquellen hingewiesen werden, die die Wettbewerbszentrale auch in ihrer Praxis beobachtet.

Impressum

Eine häufige Fehlerquelle ist die fehlende oder nicht ausreichende Anbieterkennzeichnung auf den Facebook-Pages der Unternehmen. Sobald ein Facebook-Account zu Werbezwecken genutzt wird, muss ein Impressum nach § 5 Abs.1 TMG leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar zur Verfügung gestellt werden. Dies wurde bereits mehrfach gerichtlich entschieden. Unternehmen sollten dabei insbesondere auf die Platzierung des Impressums und die Beschriftung des Links, der zum Impressum führt, achten. An der leichten Erkennbarkeit des Impressums fehlt es dann, wenn dieses allenfalls über die in dem Button „Info“ enthaltene Verlinkung zum Internetauftritt (Homepage) des Unternehmers erreichbar ist (OLG Düsseldorf, Urteil v. 13.08.13, Az. I-20 U 75/13, LG Aschaffenburg, Urteil v. 19.08.11, Az. HK O 54/11). Alternativ kann der Link, der zum Impressum führt, mit den Begriffen „Kontakt“ oder „Impressum“ bezeichnet werden. Infolge diverser gerichtlicher Entscheidungen hat Facebook extra eine Impressumsrubrik für Facebook-Pages eingerichtet.

Preisangaben

Soweit Unternehmen auf ihren Facebook-Pages Produkte unter Angabe von Preisen bewerben, müssen auch hier die preisangabenrechtlichen Vorgaben erfüllt werden. Da die Facebook-Seiten grundsätzlich allgemein zugänglich sind, muss der für eine Ware genannte Preis der sogenannte Gesamtpreis sein, der die Mehrwertsteuer und sonstigen Preisbestandteile bereits enthält. Nicht zulässig ist es, Waren lediglich unter Angabe der Nettopreise anzubieten (LG Leipzig, Urteil v. 16.06.15, Az. 05 O 3496/14, das einen Verstoß gegen § 1 Abs. 1 PAngV angenommen hat). Für Produkte, die nach Volumen oder Gewicht angeboten werden, ist zusätzlich der jeweilige Grundpreis anzugeben (§ 2 Abs.1 PAngV).

Irreführungsverbote

Neben den Verstößen gegen wettbewerbsrechtlich relevante Nebengesetze müssen Unternehmen immer darauf achten, dass sie mit ihren Facebook-Einträgen und Werbeaussagen nicht gegen die Irreführungsverbote des UWG verstoßen. Es gibt eine Reihe gerichtlicher Entscheidungen, in denen insbesondere irreführende produkt- und unternehmensbezogene Angaben auf den Facebook-Pages untersagt wurden. So wurden zum Beispiel diverse gesundheitsbezogene Wirksamkeitsaussagen aus einer Schlankheitswerbung, wie *„Verlieren Sie bis zu 12 Kilogramm Körperfett in nur 21 Tagen!“* wegen Verstoßes gegen das heilmittelwerberechtliche und lauterkeitsrechtliche Irreführungsverbot (§§ 3 HWG, § 5 UWG) untersagt, da die Wirksamkeitsangaben vom beklagten Unternehmen nicht nachgewiesen werden konnten (LG München I, Urteil v. 23.10.14, Az. 17 HK O 15322/14). Wegen einer irreführenden Alleinstellungswerbung (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG) wurde dagegen die Werbung eines Job-Vermittlungs-Portals auf u. a. Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn und Google+ verboten. Das Unternehmen hatte fälschlich damit geworben, *„die weltweit erste Online-Plattform zu sein, auf der man als Rentnerin und Rentner seine Dienste anbieten und sich mieten lassen könne“* (OLG Bremen, Urteil v. 10.04.2015, Az. 2 U 132/14). Dass bereits die Angabe der eigenen Firmierung eines Hörakustikers als *„Kinderhörzentrum B.“* auf der Facebook-Seite im Einzelfall irreführend sein kann, zeigt ein weiteres Urteil des OLG Bremen. Das Gericht hielt diese Firmenbezeichnung für irreführend, da durch den Begriff *„Zentrum“* eine besondere Größe und Bedeutung des Unternehmens auf dem Markt suggeriert wurde, die es tatsächlich nicht innehatte (OLG Bremen, Urteil v. 26.10.12, Az. 2 U 55/12).

Haftung für Verstöße durch Mitarbeiter

Die Wettbewerbszentrale weist darauf hin, dass Unternehmen auch für lauterkeitswidrige Werbe-Postings ihrer Mitarbeiter auf den Social Media-Plattformen haften. In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale wurde die Werbung eines Automobilverkäufers auf Facebook untersagt, die von einem Mitarbeiter in einem privaten Eintrag gepostet wurde, die aber unter mehreren Gesichtspunkten lauterkeitswidrig war. Das beklagte Automobilhandels-Unternehmen berief sich darauf, dass es sich bei dem privaten Facebook-Eintrag eines Mitarbeiters nicht um Werbung, sondern lediglich um einen Hinweis im sozialen Netzwerk handele, sodass es bereits an einer geschäftlichen Handlung des Unternehmens fehle. Das Gericht hat den Eintrag des Mitarbeiters dagegen als mit der Absatzförderung objektiv zusammenhängend bewertet, insbesondere weil ein konkretes Fahrzeug unter Nennung der Motorleistung, des Preises und der Dienstnummer des Mitarbeiters beworben wurde. Das Gericht wies darauf hin, dass der private Facebook-Eintrag des Mitarbeiters dem beklagten Autohaus gemäß § 8 Abs. 2 UWG zuzurechnen ist, auch wenn es keine Kenntnis von der Handlung des Mitarbeiters hatte (LG Freiburg, Urteil v. 04.11.13, Az. 12 O 83/13).

„Gefakte Fans“

Bei der Außendarstellung der Unternehmen spielt auch die Anzahl ihrer Facebook-Fans eine nicht unerhebliche Rolle. Eine große Anhängerschaft eines Unternehmens kann seine besondere Beliebtheit widerspiegeln und bei den Verbrauchern positive Assoziationen hervorrufen. Irreführend kann es aber sein, wenn die Beliebtheit des Unternehmens nur vorgespiegelt wird. Das kann nach Ansicht der

Wettbewerbszentrale

Wettbewerbszentrale dann der Fall sein, wenn es sich bei den angeblichen Fans nicht um reale Fans, sondern um sog. „Fake Fans“ handelt. Unlauter wäre es daher, wenn gefälschte Facebook-Profilen eingerichtet werden, über die sodann die Anzahl der Fans zugunsten eines Unternehmens künstlich erhöht wird. Unternehmen sollten daher sensibel reagieren, wenn ihnen der käufliche Erwerb von „Facebook-Fans“ angeboten wird und sich hinter den zu vermittelnden Fans letztendlich nur „leere Hüllen“ verbergen.

Gewinnspielteilnahme nur in Verbindung mit Like-Button?

In einem aktuell noch beim OLG Hamburg anhängigen Verfahren der Wettbewerbszentrale geht es dagegen um die Frage, ob die Teilnahme an einem Gewinnspiel (§ 4 Nr. 5 UWG) von der Betätigung des Like-Buttons abhängig gemacht werden darf, und ob dies bereits lauterkeitsrechtlich unzulässig ist (OLG Hamburg, Az. 5 U 36/13).

Stand: Oktober 2015; Verfasserin: RAin Sennur Pekpak, Wettbewerbszentrale – Büro Hamburg

Wettbewerbszentrale:

Die Wettbewerbszentrale ist die größte und einflussreichste Selbstkontrollinstitution für fairen Wettbewerb. Getragen wird die gemeinnützige Organisation von mehr als 1.200 Unternehmen und über 800 Kammern und Verbänden der Wirtschaft. Sie finanziert sich allein aus der Wirtschaft heraus und erhält keine öffentlichen Mittel. Als branchenübergreifende, neutrale und unabhängige Institution der deutschen Wirtschaft setzt sie die Wettbewerbs- und Verbraucherschutzvorschriften im Markt – notfalls per Gericht - durch. Sie bietet umfassende Informationsdienstleistungen, berät ihre Mitglieder in allen rechtlichen Fragen des Wettbewerbs und unterstützt den Gesetzgeber als neutraler Ratgeber bei der Gestaltung des Rechtsrahmens für den Wettbewerb.

Kontakt:

RAin Sennur Pekpak
Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e.V.
Büro Hamburg
Ferdinandstr. 6
20095 Hamburg

Tel. 040/30 20 01 13

Fax 040/30 20 01 20

pekpak@wettbewerbszentrale.de

www.wettbewerbszentrale.de

Beitrag zum Abdruck nur unter Quellenangabe, Belegexemplar erbeten an: presse@wettbewerbszentrale.de.

Es werden keine exklusiven Nutzungs- und Verwertungsrechte erteilt. Weitergabe nur mit Zustimmung der Wettbewerbszentrale.