



Bei der Werbung auf Facebook gibt es zahlreiche Stolpersteine, die beachtet werden müssen.

Werbung auf Facebook & Co.

Auch auf Social Media-Plattformen gelten die Regeln des Wettbewerbsrechts.

VON SENNUR PEKPAK

Die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter oder 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 große und mittlere Firmen sind ebenso wie Kleingewerbetreibende bei-

spielsweise auf Facebook mit einem eigenen Auftritt 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-Seiten wettbewerbskonform sind. So ist insbesondere das in § 5 UWG normierte Irreführungsverbot zu beachten. Zur Vorbeugung von Lauterkeitsverstößen soll im Folgenden auf häufige Fehlerquellen hingewiesen werden.

Impressum

Eine häufige Fehlerquelle ist die fehlende oder nicht ausreichende Anbieterkennzeichnung auf den Facebook-Seiten 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 di-

verser gerichtlicher Entscheidungen hat Facebook extra eine Impressumsrubrik für Facebookseiten eingerichtet.

Preisangaben

Soweit Unternehmen auf ihren Facebook-Seiten Produkte unter Angabe von Preisen bewerben, müssen auch hier die preisangabenrechtlichen Vorgaben erfüllt werden. Da die 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). Für Produkte, die nach Volumen oder Gewicht angeboten werden, ist zusätzlich der jeweilige Grundpreis anzugeben (§ 2 Abs. 1 PAngV).

Irreführungsverbote

Selbstverständlich müssen Unternehmen stets darauf achten, dass sie mit ihren Facebook-Einträgen und Werbeaussagen nicht gegen das Irreführungsverbot des § 5 UWG verstoßen. In einer Reihe gerichtlicher Entscheidungen wurden irreführende produkt- und unternehmensbezogene Angaben auf den Facebook-Pages von Firmen untersagt.

So wurde zum Beispiel diversen gesundheitsbezogenen 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) ein Riegel vorgegeben, 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 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

verser gerichtlicher Entscheidungen hat Facebook extra eine Impressumsrubrik für Facebookseiten eingerichtet.



Rechtsanwältin Sennur Pekpak arbeitet im Hamburger Büro der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. Getragen wird die gemeinnützige Organisation von mehr als 1.200 Unternehmen und über 800 Kammern und Verbänden der Wirtschaft. Die Organisation setzt Wettbewerbs- und Verbraucherschutzvorschriften – notfalls per Gericht – im Markt durch, berät ihre Mitglieder in allen rechtlichen Fragen und unterstützt den Gesetzgeber bei der Gestaltung des Rechtsrahmens für den Wettbewerb.

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).

Weiter ist zu beachten, dass Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Rabattaktionen oder Gewinnspiele in transparenter Art und Weise angekündigt und beworben werden. So wird momentan gerichtlich geklärt, ob die Teilnahme an einem Gewinnspiel davon abhängig gemacht werden kann, dass ein Like-Button betätigt wird.

Haftung für Verstöße durch Mitarbeiter

Unternehmen haften auch für lauterkeitswidrige Werbe-Postings ihrer Mitarbeiter auf den Social Media-Plattformen.

So 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 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 sein, wenn die Beliebtheit der Firma nur vorgespiegelt wird. Das kann dann der Fall sein, wenn es sich bei den angeblichen Fans nicht um reale Fans, sondern um sog. „Fake Fans“ handelt. Die Werbung mit „gefakten Fans“ ist unlauter. Unternehmen sollten daher sensibel reagieren, wenn ihnen der käufliche Erwerb von „Gefällt-mir-Klicks“ und „Facebook-Fans“ angeboten wird und sich hinter den zu vermittelnden Fans letztendlich nur „leere Hüllen“ verbergen.

Ebenso wie bei einer herkömmlichen Homepage gelten die lauterkeitsrechtlichen Regeln auch auf den Social Media-Plattformen. Unternehmen ist daher zu empfehlen, die Prüfung ihrer Werbungen auf Facebook & Co. nicht zu vernachlässigen, um so Wettbewerbsverstöße zu vermeiden. ■