



WettbewerbsRecht

Werbung auf Facebook & Co.

Immer wieder gehen bei der Wettbewerbszentrale Beratungsanfragen und auch Beschwerden ein, die werbliche Angaben von Unternehmen in den sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ etc.) betreffen. Das verwundert nicht, da Social Media heutzutage ein elementarer Bestandteil der Unternehmenskommunikation ist. Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass die lauterkeitsrechtlichen Vorgaben natürlich auch auf den Social Media-Plattformen eingehalten werden müssen.

Nutzt ein Augenoptiker also zum Beispiel einen Facebook-Account, um für seinen Betrieb oder für konkrete Produkte Werbung zu machen, muss er auch auf den Facebook-Pages – ebenso wie auf der Firmenwebsite – ein Impressum leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar zur Verfügung stellen (vgl. § 5 Telemediengesetz). Facebook hat zu diesem Zweck ein spezielles Feld für das Impressum eingerichtet, nachdem das Oberlandesgericht Düsseldorf im Jahr 2013 entschieden hatte, dass die unter dem Button „Info“ eingestellte Verlinkung zur firmeneigenen Homepage den Vorgaben des § 5 Telemediengesetz nicht genügt (Urteil vom 13.08.2013, Az. I-20 U 75/13).

Auch die preisangabenrechtlichen Vorgaben gelten für Facebook-Seiten. So sind im Zusammenhang mit werblichen Angeboten, die sich an Verbraucher richten, Endpreise einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu nennen. Für Produkte, die, wie zum Beispiel Kontaktlinsen-Pflegemittel, nach Volumen angeboten werden, ist zusätzlich der Grundpreis anzugeben (§ 2 Abs. 1 Preisangabenverordnung).

Schließlich ist im Zusammenhang mit Facebook-Einträgen auch das allgemeine Irreführungsverbot des § 5 UWG zu berücksichtigen. Das Oberlandesgericht Bremen hat z.B. die Unternehmensbezeichnung „Kinderhörzentrum B.“ eines Akustikers auf seiner Facebook-Seite als irreführend erachtet (Urteil vom 26.10.2012, Az. 2 U 55/12). Hintergrund war, dass das Unternehmen tatsächlich nicht die Größe und die Bedeutung am Markt hatte, die mit der Verwendung der Bezeichnung „Zentrum“ suggeriert wurde.

Um Wettbewerbsverstöße und in der Folge Abmahnungen zu vermeiden, sollte der Überprüfung von Werbung auf Facebook & Co. auf jeden Fall Beachtung geschenkt werden. ■

**RAin Sabine Siekmann,
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg**

tionen über die Rechtsform, den Vertretungsberechtigten, die E-Mail-Adresse und weitere Kontaktmöglichkeiten, Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde, zum Handelsregister und die entsprechende Registernummer, wenn es sich um ein dort eingetragenes Unternehmen handelt. Bei reglementierten Berufen, wie etwa den Ausübenden eines Gesundheitshandwerks, Angaben zur Kammer, welcher der Diensteanbieter angehört, ggf. eine Umsatzsteueridentifikationsnummer etc. (vollständige Information unter <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/ecommerce/ueberblick#anbieterkennzeichnungspflicht>).

Aber selbst für stationär organisierte Betriebe, die ohne weiteres aufgesucht werden können und entsprechende Auskünfte über das Unternehmen im Konfliktfall über das Gewereregister schnell und leicht zu erreichen sind, gibt es in § 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG die Verpflichtung, über die Identität und Anschrift des Unternehmers zu informieren. Insoweit kommt es gerade in den Printmedien nicht selten zu Fehlern, sei es, dass unvollständig oder sei es, dass gar nicht informiert wurde. Häufig kommt es aber hier auch zu ebenso fehlerhaften Abmahnungen, denn die Verpflichtung zur Klarstellung der Unternehmeridentität etwa in einer Zeitungsanzeige besteht nur dann, wenn Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis so angeboten werden, dass ein Verbraucher das Geschäft abschließen kann.

Reine Imagewerbung kommt nicht zwingend einer Kaufaufforderung gleich.

Diese sogenannte „Aufforderung zum Kauf“ ist regelmäßig noch nicht gegeben, wenn ein Unternehmen in einer Anzeige reine Imagewerbung betreibt. Verdichtet sich die Offerte allerdings durch die entsprechenden Angaben zur Leistung derart, dass der angesprochene Verbraucher sich zum Kauf entscheiden kann, wird die Tür zu den dann zu erfüllenden Informationspflichten aufgestoßen. Vollständigkeit ist hier allerdings ebenso wenig gefordert wie ein bindendes Angebot. Hieraus ist ohne weiteres zu entnehmen, dass das bloße Schalten einer Anzeige mit allgemeinen Aussagen über das Unternehmen und seine Leistungsfähigkeit oder den Kundenservice im Sinne einer Imagewerbung gerade nicht ausreicht, um zur genauen Klarstellung der Unternehmensidentität zu verpflichten.

2. Das Produkt/die Leistung

Weitere Informationspflichten, und zwar hinsichtlich der Produkte und Leistungen bestehen hinsichtlich aller Umstände, die für die geschäftliche Entscheidung des Kunden generell wesentlich sind. Diese Pflichten bestehen auch ohne die oben angesprochene „Aufforderung zum Kauf“, können also auch bei einer reinen Imagewerbung in Betracht kommen (§ 5a Absatz 2 UWG). Ausgesprochen praxisrelevant ist darüber hinaus die Verpflichtung, über alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Leistung zu informieren (§ 5a Absatz 3 Nr.1 UWG). Darunter fällt nun aber nicht alles, was für einen Verbraucher nur irgendwie interessant im Zusammenhang mit einem eventuellen Er-