

# Werbung auf Facebook & Co.:

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

Von Rain Sennur Pekpak

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. 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. August 2013, Az. I-20 U 75/13, LG Aschaffenburg, Urteil v. 19. August 2011, Az. HK O 54/11). Alternativ kann der Link, der zum Impressum führt, mit den Begriffen „Kontakt“ oder „Impressum“ bezeichnet werden.

### Preisangaben

Soweit Unternehmen auf ihren Facebook-Pages Produkte unter Angabe von Preisen bewerben, müssen auch hier die preisangaben rechtlichen 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. Juni 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. So wurden in einer Reihe gerichtlicher Entscheidungen irreführende produkt- und unternehmensbezogene Angaben auf den Facebook-Pages der Unternehmen untersagt. Verboten wurden beispielsweise diverse Wirksamkeitsaussagen aus einer Schlankheitswerbung, genauso wie vermeintliche Allein- oder Spitzenstellungsbehauptungen von Unternehmen, wie beispielsweise die Behauptung, auf dem Markt „DAS ORIGINAL“ zu sein (LG München I, Urteil v. 23. Oktober 2014, Az. 17 HK O 15322/14; OLG Bremen, Urteil v. 10. April 2015, Az. 2 U 132/14; Urteil v. 26. Oktober 2012, Az. 2 U 55/12). Irreführende oder zur Täuschung geeignete Angaben sollten daher auch auf den Social Media-Plattformen unterlassen werden. Genauso wie Verstöße gegen die Irreführungsverbote zu vermeiden sind, müssen auch die in § 4 UWG normierten Transparenzgebote eingehalten werden, wenn beispielsweise Verkaufsförderungsmaßnahmen, wie Rabattaktionen oder auch Gewinnspiele, angekündigt und beworben werden. Schließlich ist es wichtig zu wissen, dass Unternehmen auch für lauterkeitswidrige Werbe-Postings ihrer Mitarbeiter auf den So-

cial Media-Plattformen gemäß § 8 Abs. 2 UWG haftbar gemacht werden können, auch wenn sie selbst keine Kenntnis von der Handlung des Mitarbeiters haben (LG Freiburg, Urteil v. 04. November 2013, Az. 12 O 83/13).

### Fazit

Nicht anders als 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.

### Info: 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.

### Weitere Informationen:

Rain Sennur Pekpak  
Zentrale zur Bekämpfung  
unlauteren Wettbewerbs  
Frankfurt am Main e. V.  
Büro Hamburg  
Ferdinandstr. 6, 20095 Hamburg  
Telefon (040) 30200113  
Fax (040) 30200120  
pekpak@wettbewerbszentrale.de  
www.wettbewerbszentrale.de