



## Werbung auf Facebook und 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 Plus et cetera – betreffen. Das verwundert nicht, sind Social Media heutzutage doch ein elementarer Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass die lauterkeitsrechtlichen Vorgaben natürlich auch auf den Social-Media-Plattformen eingehalten werden müssen.

Nutzt ein Hörakustiker also zum Beispiel einen Facebook-Account, um für seinen Betrieb oder für konkrete Produkte Werbung zu machen, muss er auch auf den Facebook-Seiten – ebenso wie auf der Firmenwebsite – ein Impressum leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar zur Verfügung stellen (siehe § 5 Telemediengesetz). Facebook richtete zu diesem Zweck ein spezielles Feld für das Impressum ein, nachdem das Oberlandesgericht (OLG) 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 v. 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.

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

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

*Sabine Siekmann · Wettbewerbszentrale Büro Hamburg*