



TELEMEDIENGESETZ ABMAHNUNG
WETTBEWERBSRECHT
MARKENSCHUTZ LIZENSIERUNG
SOCIAL MEDIA & CO.
IRREFÜHRUNGSVERBOT
„GUTER GESCHMACK“ MARKETING
NEWSLETTER WETTBEWERBSZENTRALE
ABSATZFÖRDERUNG FIRMEN-IMAGE

Werben ohne Grenzen?

Wer werben will, muss Regeln beachten – egal ob im Schaufenster, bei Sonderangeboten oder im Internet. Was geht und was nicht geht, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Den Rahmen bildet das Wettbewerbsrecht. Es gilt aber auch auf den Schutz von Marken Rücksicht zu nehmen, Regeln des Telemediengesetzes zu beachten oder die Grenzen des „guten Geschmacks“ einzuhalten. Schließlich soll die Werbung ein positives Image des Unternehmens und seiner Produkte vermitteln.

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 viele Unternehmen haben die von den Social Media ausgehende Breitenwirkung erkannt und nutzen sie zunehmend für ihr Marketing. Viele große und mittelständische Firmen sind ebenso wie Kleingewerbetreibende beispielsweise 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 Regeln des Wettbewerbsrechts. So ist insbesondere das Irreführungsverbot zu beachten.

Hier die häufigsten Fehler, die die Wettbewerbszentrale in ihrer Praxis beobachtet:

1. Impressum

Eine häufige Fehlerquelle ist die fehlende oder nicht ausreichende Anbieterkennzeichnung auf den Facebook-Pages der Unternehmen. Ein Facebook-Account zu Werbezwecken braucht laut Telemediengesetz ein leicht erkennbar und unmittel-

bar erreichbares Impressum. Insbesondere ist auf die Platzierung des Impressums und die Beschriftung des entsprechenden Links zu achten. Geeignet sind Begriffe, wie „Kontakt“ oder „Impressum“. Die Verlinkung zum Internetauftritt (Homepage) des Unternehmers über einen Button „Info“ reicht nicht. (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). Infolge diverser gerichtlicher Entscheidun-

gen hat Facebook extra eine Impressumsrubrik für Facebook-Pages eingerichtet.

2. Preisangaben

Wenn Unternehmen auf ihren Facebook-Pages Produkte mit Preisangaben bewerben, müssen auch hier rechtliche Vorgaben erfüllt werden. Da die Facebook-Seiten grundsätzlich allgemein zugänglich sind, muss der für eine Ware genannte



Auch bei Facebook, Twitter, Google+ & Co. muss auf das Wettbewerbsrecht geachtet werden.

Preis die Mehrwertsteuer und sonstigen Preisbestandteile bereits enthalten. Für Produkte, die nach Volumen oder Gewicht angeboten werden, ist zusätzlich der jeweilige Grundpreis anzugeben.

Nur Nettopreise anzugeben ist nicht zulässig (LG Leipzig, Urteil v. 16.06.15, Az. 05 O 3496/14).

3. Irreführungsverbote

Unternehmen müssen auch immer darauf achten, dass sie mit ihren Facebook-Einträgen und Werbeaussagen nicht gegen die Irreführungsverbote des Wettbewerbsrechts 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 untersagt. „Verlieren Sie bis zu 12 Kilogramm Körperfett in nur 21 Tagen!“ verstößt gegen das heilmittelwerbrechtliche und lauterkeitsrechtliche Irreführungsverbot. Die Wirksamkeitsangaben konnten vom beklagten Unternehmen nicht nachgewiesen werden (LG München I, Urteil v. 23.10.14, Az. 17 HK O 15322/14).

Wegen einer irreführenden Alleinstellungswerbung 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).

4. Haftung für Verstöße durch Mitarbeiter

Unternehmen haften auch für wettbewerbswidrige Werbe-Postings ihrer Mitar-

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.

 www.wettbewerbszentrale.de

beiter auf den Social Media-Plattformen. In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale wurde die Werbung eines Automobilverkäufers auf Facebook untersagt, die von einem Mitarbeiter in einem privaten Eintrag gepostet wurde. Das beklagte Automobilhandels-Unternehmen berief sich darauf, dass es um einen privaten Facebook-Eintrag eines Mitarbeiters gehe und nicht um eine geschäftliche Handlung des Unternehmens. Das Gericht sah den Eintrag des Mitarbeiters als Absatzförderung, insbesondere weil ein konkretes Fahrzeug unter Nennung der Motorleistung, des Preises und der Dienstnummer des Mitarbeiters beworben wurde. Der private Facebook-Eintrag des Mitarbeiters sei also dem beklagten Autohaus zuzurechnen, auch wenn es keine Kenntnis von der Handlung des Mitarbeiters hatte (LG Freiburg, Urteil v. 04.11.13, Az. 12 O 83/13).

5. „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 des Unternehmens nur vorgespiegelt wird. Das ist nach Ansicht der Wettbewerbszentrale dann der Fall, wenn es sich bei den angeblichen Fans um sogenannte „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

werden und sich hinter den zu vermittelnden Fans letztendlich nur „leere Hüllen“ verbergen.

6. Gewinnspielteilnahme nur in Verbindung mit Like-Button?

Darf die Teilnahme an einem Gewinnspiel von der Betätigung des Like-Buttons abhängig gemacht werden?

Das klärt gerade das OLG Hamburg in einem aktuellen Verfahren der Wettbewerbszentrale (OLG Hamburg, Az. 5 U 36/13).

Sennur Pekpak
Zentrale zur Bekämpfung
unlauteren Wettbewerbs

Mehr Informationen oder individuelle Beratung zum Wettbewerbsrecht?



Sylvia Knöfel
Tel.: 0365 8553-303
knoefel@gera.ihk.de