

Fake-Postings

Gefälschte Identitäten werfen in sozialen Medien kontrovers diskutierte Fragen auf – praktische und vor allem rechtliche. Nach wettbewerbsrechtlichen Regelungen (UWG) ist Werbung als solche zu kennzeichnen. Weiters schreibt das UWG fest, dass unternehmerische Aktivitäten als geschäftliche Handlungen erkennbar sein müssen. Diese Grundsätze gelten für alle Medien. Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation hat dazu ein Merkblatt erstellt, welches auf die aktuelle Rechtslage eingeht (UWG, Mediengesetz, E-Commerce-Gesetz).

Fest steht: Der Auftritt mit einer gefälschten Identität stößt auf massive moralische, ethische und rechtliche Bedenken! Es gibt keine allgemeine Aussage und jeder Einzelfall ist zu untersuchen. Weder in Deutschland noch in Österreich gibt es dafür derzeit eine höchstgerichtliche Judikatur. In der Praxis ist von zwei möglichen Fallkonstellationen auszugehen, dass sogenannte Fake-Postings nicht den Grundsätzen und Richtlinien der Kennzeichnungspflicht von Werbung entsprechen:

Bei Postings ist in der Regel die wahre Identität auszuweisen. Der eigentliche Kern ist hier, dass sich das Unternehmen als jemand ausgibt, der es nicht ist.
Von einer UWG-Verletzung ist auszugehen, wenn dem Posting kein wahrer Erfahrungswert gegenübersteht. Der Inhalt wäre daher irreführend und nicht korrekt.

Betreuung von Accounts

Eine Werbeagentur betreut die Facebook-Seite oder den Blog eines Unternehmens. Dabei handelt sie eindeutig im Auftrag des Betriebs. Es reicht somit, wenn ersichtlich ist, dass es sich dabei um eine Kommunikation des Auftraggebers handelt. Volle Transparenz und Information im geschäftlichen Verkehr sind damit sichergestellt. Es ist in diesem Zusammenhang nicht erforderlich, dass die eigene Identität offengelegt oder zusätzlich bekannt gegeben wird, dass sich der Auftraggeber Unterstützung einer Agentur holt.

Regelungen Transparenz

Hier gilt das UWG ebenso wie die einschlägigen Richtlinien der Europäischen Union über unlautere Geschäftspraktiken und irreführende Werbung. Es ist anzuwenden für alle unternehmerischen Aktivitäten im Online-Bereich oder bei Social Media. Weiters bestehen innerhalb der EU spezielle Regelungen gemäß der E-Commerce-Richtlinie. Sie ergänzen diese allgemeinen Vorschriften und sehen insbesondere zusätzliche Informationspflichten und Regelungen zur Haftung von Providern vor.

Folgende allgemeine Grundsätze sind zu beachten, um Social-Media-Marketing rechtskonform zu gestalten:

Offenkundigkeitsgrundsatz
Unternehmerische Aktivitäten müssen als geschäftliche Handlungen und der Unternehmer selbst als solcher erkennbar sein.

Informationsgrundsatz
Alle Ankündigungen haben die gesetzlich vorgesehenen Informationen zu enthalten.

Sachlichkeitsgrundsatz
Geschäftliche Aktivitäten sollen nicht zu einer zielgerichteten Behinderung von Mitbewerbern führen oder diese unsachlich herabsetzen.

Wahrheitsgebot
Ankündigungen dürfen generell nicht zur Irreführung geeignet sein, wobei es auf die Erwartungshaltung des durchschnittlichen Kunden und nicht des werbenden Unternehmers ankommt. Verboten sind außerdem aggressive Geschäftspraktiken sowohl gegenüber Verbrauchern als auch im Verhältnis zu anderen Unternehmern.

Ableitung von Rechtsgrundsätzen

Werbung und der Werbende müssen offenkundig, also als solche erkennbar sein (Gebot der Transparenz). Unzulässig sind Ankündigungen oder andere Aktionen, welche z. B. den Anschein einer privaten Mitteilung oder Handlung hervorrufen. Für den elektronischen Geschäftsverkehr wird die Informationspflicht einer Erkennbarkeit der kommerziellen Kommunikation und des Auftraggebers ausdrücklich normiert (§ 6 Abs 1 Z 1 ECG). Eine als Information getarnte Werbung ist unzulässig. Das gilt insbesondere für redaktionelle Inhalte. Sind diese bezahlt, muss das eindeutig aus dem Beitrag bzw. Kommentar hervorgehen (Z 11 des Anhangs zum UWG sowie § 26 Mediengesetz). Der geschäftliche Zweck muss ersichtlich sein. Das heißt, der Auftritt darf nicht als Verbraucher („scheinbarer Kunden- oder Gastkommentar“) oder in sonstiger Weise irreführend sein (Z 22 des Anhangs zum UWG). Auch die Vortäuschung einer unabhängigen Empfehlung oder scheinbar objektiven Information eines Dritten ist unzulässig. Die Werbung muss alle wesentlichen Informationen enthalten, die der angesprochene Empfänger benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen (§ 2 Abs 4 ff UWG). Im Einzelfall ist zu prüfen, ob es durch das Verschweigen von wichtigen Tatsachen zu einer Irreführung im geschäftlichen Verkehr gekommen ist. Die höchstgerichtliche Judikatur (OGH) hat dazu eine klare und strenge Rechtsprechung entwickelt. Zugaben und Gewinnspiele, welche an sich zulässig sind, müssen transparent und irreführungsfrei angekündigt werden. Im Online-Bereich schreibt § 6 ECG ausdrücklich vor, dass Angebote zur Absatzförderung wie etwa Zugaben oder Geschenke sowie Preisausschreiben und Gewinnspiele als solche erkennbar sein und einen einfachen Zugang zu den Bedingungen ihrer Inanspruchnahme bzw. zu den Teilnahmebedingungen enthalten müssen.

Weitere Informationen:

Weitere Informationen auf: http://wko.at/werbung

Foto: nito500 © 123RF.com