

Social Media und E-Commerce: Weitere Fallstricke beim Beginn von Social Media Marketing

✖ Im zweiten Teil der Beitragsreihe „Social Media und E-Commerce“ werden weitere Fallstricke beim Beginn einer Social Media Marketing und Commerce Kampagne aufgezeigt. Nachdem der gewünschte Profilname angelegt wurde, sind von dem Unternehmer bzw. Händler noch weitere Aspekte zu beachten, bevor der geschäftsmäßige Social Media Account langsam mit Inhalt gefüllt wird. Eben solche Aspekte, in denen Abmahnpotential schlummert, werden nachfolgend beleuchtet.

Lesen Sie Teil 2 der Beitragsreihe von Gastautor Dr. Sami Bdeiwi.

A. Impressumspflicht bei geschäftsmäßigen Social Media Accounts

Unlängst bekannt dürfte sein, dass auch Unternehmens- und Händlerprofile im Social Media wegen ihres geschäftsmäßigen Angebots der so genannten Impressumspflicht gem. § 5 Abs. 1 TMG unterliegen. Dies unabhängig davon, ob die Produkte bereits ebendort beworben werden, da der Social Media Account als sog. Eingangskanal auf die Unternehmensseite bzw. den E-Shop verstanden wird (LG Aschaffenburg, Urt. v. 19.8.2011, 2 HK O 54/11 und jüngst LG Regensburg, Urt. v. 31.1.2013, 1 HK O 1884/12).

Nicht ganz einheitlich wird dabei jedoch die Frage beantwortet, wie ein Unternehmensprofil die erforderlichen Pflichtangaben gem. § 5 Abs. TMG vorhalten muss. Zwar ist nach der Rechtsprechung für ausreichend erachtet worden, wenn ein Link im Profil Verwendung findet, der direkt auf das Impressum der Internetseite bzw. des E-Shops weiterleitet und das Impressum dabei mit maximal zwei Klicks erreichbar ist (so genannte Zwei-Klick-Lösung, vgl. LG Aschaffenburg), jedoch wird ebendort auch vertreten, dass die getätigte Angabe „Info“ für den Link nicht ausreichend ist.

Praxishinweis

Es ist zu empfehlen, entweder das komplette Impressum auf dem Social Media Account vorzuhalten oder einen Link, der unmissverständlich als „Impressum“ oder „Anbieterkennzeichnung“ gekennzeichnet ist, zu verwenden, der direkt auf das Impressum der Internetseite bzw. des E-Shops weiterleitet. Anderenfalls droht wettbewerbswidriges Handeln, da das Fehlen einer Angabe nach § 5 TMG nach gängiger Rechtsprechung ein Verstoß nach § 4 Nr. 11 UWG darstellt. Denn es handelt sich hier um eine Informationspflicht im Geschäftsverkehr gegenüber Verbrauchern und damit um eine Marktverhaltensregelung im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG.

B. Baustellenprofile im Social Media

Da beim Aufbau eines unternehmerischen Social Media Profils (sog. Baustellenprofil) im Gegensatz zu einer Internetseite die Fans/potenziellen Kunden bereits bei der Schaltung des Profils gezielt angesprochen werden können (Eingangskanal auf die Unternehmensinternetseite bzw. den E-Shop) und damit schnell ein geschäftsmäßiges Angebot von Telemedien vorliegen kann, ist es wichtig, rechtzeitig, also viel eher als bei einer Internetseite, die Pflichtangaben gem. § 5 Abs. 1 TMG vorzuhalten. Anderenfalls droht die Gefahr einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung.

Beim Unternehmensprofil ist ferner der Eindruck zu vermeiden, dass nur eine Privatperson hinter dem Unternehmensprofil steht bzw. dieses unterhält. Denn hierbei besteht die Gefahr, wegen Irreführung in Anspruch genommen zu werden (unwahre Angabe und das Erwecken des

unzutreffenden Eindrucks, der Unternehmer sei Verbraucher oder nicht für Zwecke seines Geschäfts, Handels, Gewerbes oder Berufs tätig).

Praxishinweis

Augenmerk sollte beim Beginn einer Social Media Marketing und Commerce Maßnahme also auf ein rechtzeitiges und den Ansprüchen entsprechendes (s.o.) Impressum gelegt werden.

Im dritten Teil der Beitragsreihe „Social Media und E-Commerce“ werden schwerpunktmäßig Fallstricke beim Betrieb einer Social Media Marketing und Commerce Kampagne, insbesondere die Verantwortlichkeit für den Content dargestellt.

Alle Beiträge der Reihe

Hier finden Sie alle Beiträge der Reihe Social Media und E-Commerce:

Social Media und E-Commerce: Rechtliche Überlegungen und erste Fallstricke
Social Media und E-Commerce: Weitere Fallstricke beim Beginn von Social Media Marketing
Social Media und E-Commerce: Fallstricke beim Betrieb von Social Media Marketing
Social Media und E-Commerce: Social Plugins

Über den Autor

 RA Dr. Sami Bdeiwi

Dr. Bdeiwi ist Rechtsanwalt in der Kanzlei volke2.0. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen im gewerblichen Rechtsschutz (Wettbewerbs-, Marken-, Gebrauchs-, Geschmacksmuster- und Patentrecht), dem IT-Recht (EDV-Recht, Softwarerecht, Datenschutzrecht) und dem Recht der Sozialen Medien.