

Fachverband Hotellerie

Fake-Postings - Gefälschte Identität



Information, 13. Juli 2015

Informationen über Zulässigkeit und Grenzen, aktuelle Rechtslage und Grundsätze bei Social Media Marketing

Die Zulässigkeit und die Grenzen von Fake-Postings, also das Kommentieren in Web-Foren mit unechten Identitäten, führen zu kontrovers diskutierten praktischen und rechtlichen Fragen. Nach wettbewerbsrechtlichen Regelungen (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - UWG) ist Werbung als solche zu kennzeichnen. Das UWG schreibt weiters vor, dass unternehmerische Aktivitäten als geschäftliche Handlungen erkennbar sein müssen. Diese Grundsätze gelten für ALLE Medien.

Der **Fachverband Werbung und Marktkommunikation** hat dazu dieses Merkblatt erstellt, welches auf die aktuelle Rechtslage eingeht (UWG, Mediengesetz, E-Commerce Gesetz).

Gleich vorweg, eine generelle Aussage kann nicht getroffen werden. Es ist auf jeden Einzelfall abzustellen. Hinzu kommt noch, dass zu diesem modernen Phänomen weder in Deutschland noch in Österreich eine höchstgerichtliche Judikatur gegeben ist. Das Auftreten mit gefälschten Identitäten im geschäftlichen Verkehr stößt auf massive moralische, ethische und rechtliche Bedenken!

In der Praxis ist von zwei möglichen Fallkonstellationen auszugehen, dass sog. Fake-Postings nicht den Grundsätzen und Richtlinien der Kennzeichnungspflicht von Werbung entsprechen:

- 1. Werden Postings getätigt, ist in der Regel die wahre Identität auszuweisen.** Der eigentliche Kern ist hier, dass sich das Unternehmen als jemand ausgibt, der es nicht ist.
- 2. Eine UWG Verletzung ist dann gegeben, wenn dem Posting kein wahrer Erfahrungswert gegenüber steht und der Inhalt daher irreführend und unrichtig ist.**

Wenn eine Werbeagentur z.B. die Facebook Seite oder den Blog im Auftrag eines Unternehmens betreut handelt die Agentur eindeutig im Auftrag des Unternehmens. Es reicht, wenn ersichtlich ist, dass es sich dabei um eine Kommunikation des Auftraggebers handelt. Die volle Transparenz und Information im geschäftlichen Verkehr ist damit gegeben. Die zusätzliche Bekanntgabe der eigenen Identität und die Offenlegung, dass sich der Auftraggeber dabei einer Agentur bedient, sind nicht erforderlich.

Übersicht über die allgemeinen Regelungen betreffend Transparenz im Internet bzw. bei Social Media insbesondere im Hinblick auf Fake-Postings:

Zunächst ist festzuhalten, dass das UWG ebenso wie die einschlägigen Richtlinien der Europäischen Union über unlautere Geschäftspraktiken und irreführende Werbung auch für alle unternehmerischen Aktivitäten im Online-Bereich bzw. bei Social Media gelten.

Weiters bestehen innerhalb der EU spezielle Regelungen gemäß der E-Commerce Richtlinie, welche diese allgemeinen Vorschriften ergänzen und insbesondere zusätzliche Informationspflichten und Regelungen zur Haftung von Providern vorsehen.

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

- **Offenkundigkeitsgrundsatz**
Unternehmerische Aktivitäten müssen als geschäftliche Handlungen und der Unternehmer selber 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.

Im Detail lassen sich für Social Media Marketing in Form von Kommentaren folgende Rechtsgrundsätze ableiten:

- 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).

- Auch eine als Information getarnte Werbung ist unzulässig, was insbesondere für redaktionelle Inhalte gilt. Sind diese bezahlt worden, 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 es darf nicht als Verbraucher („scheinbarer Kunden- oder Gastkommentar“) oder in sonstiger Weise irreführend aufgetreten werden (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.

Rückfragehinweis¹:

Fachverband Hotellerie
Wiedner Hauptstr. 63 | B4 08 | 1045 Wien
T: +43-(0)5-90-900-3554 | F: + 43-(0)5-90-900-3568
E: hotels@wko.at
W: <http://www.hotelverband.at>
W: <http://www.hotelsterne.at>

Wien, 13. Juli 2015

¹ Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr. Eine Haftung des Autors oder des Fachverbandes ist ausgeschlossen. Diese unverbindliche Übersicht kann das genaue Studium der Judikatur und eine nähere Prüfung im Einzelfall nicht ersetzen