



WETTBEWERBSRECHT

Vorsicht bei der Werbung mit „gekauften Likes“

Die Wettbewerbszentrale erhält immer wieder Beschwerden zu Unternehmen, die ihren Kunden für die Abgabe von (positiven) Bewertungen geldwerte Belohnungen in Aussicht stellen. Eine aktuelle Beschwerde betraf zum Beispiel die Werbung einer Apotheke mit der Ankündigung beziehungsweise Gewährung von „zwei Talern für ein Like“, wobei die Taler von den Kunden in Prämien umgewandelt werden konnten.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbung (zusammen mit anderen Werbemaßnahmen der Apotheke) als irreführend, weil Besucher über die tatsächliche Wertschätzung der Facebook-Seite des Unternehmens getäuscht werden. Da die Taler für die betreffen-

den Kunden einen nicht unerheblichen Wert haben und ein Like im Übrigen schnell gesetzt ist, steht zu befürchten, dass viele Kunden der Aufforderung nachkommen – ungeachtet der Tatsache, ob dies Ausdruck einer echten Wertschätzung der Apotheke beziehungsweise ihrer Facebook-Seite ist oder nicht.

Da die Apotheke die Abgabe einer Unterlassungserklärung verweigerte, hatte das LG Bonn zu entscheiden. Mit Urteil vom 04.12.2020 (14 O 82/19) schloss sich das Gericht in diesem Punkt der Meinung der Wettbewerbszentrale an und beurteilte die Werbung mit gekauften „Likes“ wie auch den Kauf von „Likes“ als wettbewerbswidrig. Das Gericht verwies in seiner Begründung auf die bisherige Rechtsprechung, nach der eine Werbung mit bezahlten Empfeh-

lungen Dritter unzulässig ist, wenn der Umstand der Bezahlung nicht offengelegt wird. Diese Grundsätze gelten nach Auffassung des Gerichts auch für die Verwendung eines „Like“-Buttons auf der Facebook-Plattform. Die Zahl der Likes spiegelt „im allgemeinen Bewusstsein schon eine gewisse Beliebtheit wider, die mittelbar auch auf eine Kundenzufriedenheit schließen lässt“, befand das Gericht.



Dr. Britta Bröker,
Syndikusrechtsanwältin der Wett-
bewerbszentrale (Büro Hamburg)