

Social Media und Apotheken

Vorsicht bei der Werbung mit gekauften »Likes«



Kundenempfehlungen haben eine besondere Werbekraft, weil sie objektiv anmuten und ihnen daher ein größeres Vertrauen geschenkt wird als eigenen Aussagen des Werbenden. Bei der Werbung mit Kundenempfehlungen ist aber Vorsicht geboten. Kunden sollten für die Abgabe von Empfehlungen keine Gegenleistung erhalten. Dies gilt auch für Facebook-»Likes«.



Apothekenkunden dürfen nicht dafür belohnt werden, dass sie bei Facebook »Likes« vergeben.

Die Werbung einer Apotheke mit der Ankündigung beziehungsweise Gewährung von zwei geldwerten »Schloss-Talern« für ein bei Facebook abgegebenes »Like« ist irreführend. Dies hat das Landgericht Bonn in einem aktuellen Urteil vom 04.12.2020 (14 O 82/19) klargestellt und damit die von der Wettbewerbszentrale bisher gegenüber Werbenden vertretene Auffassung bestätigt.

Der Fall: Treuepunkteaktion – 2 Taler für »Ihr Like bei Facebook«

Im Herbst 2019 wurde die Wettbewerbszentrale auf eine Treuepunkteaktion aufmerksam gemacht, die eine Apotheke auf ihrer Facebook-Seite bewarb. Im Rahmen dieser Aktion kündigte die Apotheke an, dass ihre Kunden sogenannte »Schloss-Taler« sammeln und anschließend gegen Prämien eintauschen könnten. Dabei versprach sie den Kunden 2 Taler für die Abgabe eines »Likes« bei Facebook.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbung, zusammen mit

anderen Werbemaßnahmen der Apotheke, als irreführend, weil der Facebook-Nutzer über die tatsächliche Wertschätzung der Facebook-Seite der Apotheke getäuscht wird. Da die Taler für die betreffenden Kunden einen nicht unerheblichen Wert haben und ein »Like« im Übrigen schnell gesetzt ist, steht zu befürchten, dass viele Kunden der Aufforderung nur nachkommen, um die Belohnung in Form der Taler zu erhalten. Die auf diese Weise generierten »Likes« sind mithin nicht objektiver Ausdruck einer echten Wertschätzung der Apotheke, was sich dem Besucher der Facebook-Seite der werbenden Apotheke jedoch nicht erschließt.

Das Urteil: Werbung mit gekauften »Likes« sowie Kauf von »Likes« ist wettbewerbswidrig

Da die Apotheke die Abgabe einer Unterlassungserklärung verweigerte, hatte das Landgericht Bonn zu entscheiden. Das Gericht schloss sich der Meinung der Wettbewerbszentrale an und beurteilte die Werbung mit gekauften »Likes« wie auch den Kauf von »Likes« als wett-

bewerbswidrig. Das Gericht verweist in seiner Begründung auf die bisherige Rechtsprechung, nach der eine Werbung mit bezahlten Empfehlungen Dritter unzulässig ist, wenn der Umstand der Bezahlung nicht offengelegt wird (so OLG Frankfurt, Urteil vom 16.05.2019 – 6 U 14/19). Äußerungen Dritter wirken in der Werbung objektiv und werden daher im Allgemeinen höher bewertet als eigene Aussagen des Werbenden. Ein Kunde, der eine Empfehlung ausspricht, muss daher in seinem Urteil frei und unabhängig vom Werbenden sein.

Diese Grundsätze gelten nach Auffassung des Gerichts gleichermaßen für die Abgabe eines »Likes« bei Facebook. Einem solchen »Like« wohne ebenfalls eine positive Bewertung inne, auch wenn es mit keinem weiteren Text und damit auch mit keinen überprüfbaren Tatsachen verbunden ist. Die Zahl der Likes spiegelt »im allgemeinen Bewusstsein schon eine gewisse Beliebtheit wieder, die mittelbar auch auf eine Kundenzufriedenheit schließen lässt«.

Vor diesem Hintergrund sollten Kunden nicht durch geldwerte Belohnungen dazu motiviert werden, ihre Wertschätzung auszudrücken – sei es durch positive Kundenbewertungen oder die Abgabe von »Likes« auf Social Media-Plattformen.

Dr. Britta Bröker, LL.M. (KCL),
Syndikusrechtsanwältin bei der
Wettbewerbszentrale (Büro Hamburg)

INFO

Wettbewerbszentrale

Die Wettbewerbszentrale ist die größte und einflussreichste Selbstkontrollinstitution für fairen Wettbewerb. Zu ihren Mitgliedern zählen mehr als 1.200 Unternehmen und über 800 Kammern und Wirtschaftsverbände. Branchenübergreifend, neutral und unabhängig setzt sie die Wettbewerbs- und Verbraucherschutzvorschriften im Markt durch, bietet Informationsdienstleistungen und berät ihre Mitglieder sowie den Gesetzgeber, um zur Förderung eines fairen Wettbewerbs beizutragen.