

Gewinnspiele und der Facebook Like-Button

☒ Über Facebook lassen sich für Online-Shops viele potentielle Kunden erreichen. Deswegen versuchen viele Unternehmer die Zahl der Fans ihrer Facebook-Seiten zu steigern. Eine praktische Möglichkeit ist es da, das "Fan-Werden" zu einer Teilnahmebedingung eines Gewinnspiels zu machen. Aber geht dies aus rechtlicher Sicht? Und welchen Aussagewert hat eigentlich die Anzahl der Fans? Zu diesen Fragen hat sich das LG Hamburg geäußert.

Lesen Sie mehr zu der Entscheidung.

Vor dem Landgericht Hamburg (Urt. v. 10.01.2013, 327 O 438/11) wurde eine Brillenhändlerin von einem Verbraucherschutzverein verklagt.

"Gefällt mir" Teilnahmebedingung für Gewinnspiel

Hintergrund der Klage war, dass die Brillenhändlerin ein Gewinnspiel auf Facebook bewarb. Um an diesem teilzunehmen, mussten Interessenten aber zwingend den Gefällt-mir Button klicken.

Darin sah der Verbraucherschutzverein eine Irreführung.

"Es sei nach seiner Auffassung nämlich irreführend, die Teilnahme am Gewinnspiel durch das Betätigen des "Gefällt mir"-Buttons bei F... abhängig zu machen, da sich dadurch die Zahl derjenigen Personen, die bekundeten, dass ihnen die Beklagte bzw. deren Produkte gefielen, um eine erhöht und dies auch anderen Nutzern, nämlich den Freunden des Betroffenen regelmäßig bekannt gemacht würde.

Die Nutzer bei F... würden allerdings davon ausgehen, dass die "Gefällt mir"-Aussage auf positiven Erfahrungen mit dem betroffenen Unternehmen bzw. seinen Produkten beruhe. Tatsächlich habe sich die Beklagte diese Aussage jedoch erkaufte.

Indem sie dies verschweige, führe sie den Verkehr in die Irre."

Schon aufgrund des allgemeinen Sprachgebrauches könnten keine Zweifel daran bestehen, dass mit Betätigung des "Gefällt mir" Buttons ein Werturteil zum Ausdruck komme. Dieses habe sich die Beklagte aber in unzulässiger Weise "erkaufte".

Der Kläger war der Meinung, dass es keinen Sinn ergebe, den "Gefällt mir" Button anzuklicken, wenn man tatsächlich nur Informationen erhalten wolle.

Die Beklagte stellte eine Irreführung in Abrede.

"Die Beklagte ist der Auffassung, dass die F...-Nutzer keine persönliche Erfahrung erwarten würden, sondern wüssten, dass lediglich ein Informationsinteresse hinsichtlich des Unternehmens und seiner Produkte oder sonstige Sympathiebekundungen zum Ausdruck gebracht werden solle.

So verfüge beispielsweise die F...-Seite der ... AG über 4,5 Millionen "Gefällt mir"-Klicks, die offenkundiger Weise nicht auf persönlichen Erfahrungen beruhen könnten. Schließlich sei zu sehen, dass es bei F... auch um den reinen Vernetzungsgedanken gehe, der durch das Betätigen des "gefällt mir"-Buttons erreicht werde."

Keine Irreführung gegeben

Die vom Kläger gerügte Irreführung sei jedoch nicht gegeben, so das Gericht. Nach der Verkehrsauffassung kommt über die Aussage "Gefällt mir" bei Facebook lediglich eine unverbindliche Gefallensäußerung zum Ausdruck. Das Netzwerk des Nutzers verbindet damit jedoch keine weiteren Erwartungen oder Gütevorstellungen.

Und schon gar keine Irreführung könne sich daraus ergeben, dass der Klick auf "Gefällt mir" eine Teilnahmebedingung des Gewinnspiels sei,

"denn dem angesprochenen Gewinnspielinteressent bleibt nicht verborgen, was von ihm verlangt wird, um an dem Gewinnspiel teilzunehmen.

Er tritt vielmehr mit dem Betätigen des "Gefällt mir"-Buttons ganz bewusst in Kontakt mit dem Werbenden (er möchte ja die ausgelobte Gewinnchance wahrnehmen).

Eine Irreführung könnte daher allein aus dem Ergebnis dieses Teilnahmeprozesses folgen - und das ist auch der Kern der Beanstandung des Klägers nach der Klagebegründung -, nämlich indem bei den Kontakten des Gewinnspielteilnehmers im Nachrichtenfluss die Mitteilung erscheint, dass diesem Kontakt das Unternehmen der Beklagten "gefällt".

"Gefällt mir"-Nachricht in der Chronik des Nutzers

Das Gericht sieht also die einzige denkbare Irreführungsmöglichkeit darin, dass durch den Klick auf "Gefällt mir" in der Chronik des Nutzers ein entsprechender Eintrag entsteht.

Allerdings verneint es anschließend eine tatsächliche Irreführung. Die angesprochenen Verkehrskreise sind Nutzer von Facebook. Die Funktion des Gefällt mir Buttons sei den Nutzern von Facebook vertraut, so das Gericht.

"Dem Nutzer ist dabei bekannt und bewusst, dass seine Betätigung des "Gefällt mir"-Buttons auch dazu führt, dass seinen Kontakten dieses "Ereignis" mitgeteilt wird - genau das will er auch, denn davon lebt der Netzwerkgedanke: Man tut, sagt und "postet" etwas, und die anderen erfahren es. Und die anderen, mithin seine (Netzwerk-)Kontakte können dann wiederum mitteilen, dass ihnen dies 'gefällt'."

Keine Unterscheidung bei Usern

Eine Unterscheidung zwischen Wichtigem und Unwichtigem finde dabei nicht statt, so das Gericht weiter.

"Gefallen kann (und darf) einem F...-Nutzer alles - und davon wird reichlich Gebrauch gemacht, wie der Vortrag der Parteien belegt. Die F...-Nutzer sind daher damit vertraut, dass durch das Betätigen dieses Buttons lediglich eine allgemeine Gefallensäußerung in Bezug auf die bereit gestellte Mitteilung zum Ausdruck kommt, sei es bezüglich der Aussage eines Bekannten/Freundes, eines Fotos, Musikstücks, Videos oder eben bezüglich eines Unternehmens und/oder seiner Produkte.

Diese Gefallensäußerung ist jedoch eine unverbindliche, für eine näher qualifizierte Gefallensäußerung sind die Textmitteilungen ("Postings") verfügbar. Im Gegenteil, wird von Letzterem kein Gebrauch gemacht, bleiben den Kontakten des Nutzers die näheren Gründe oder Motive für das Betätigen des "Gefällt mir"-Buttons sogar verborgen."

Auch Richter sind Facebook-Mitglieder

Das Gericht musste für diese Beurteilung keine Verkehrsbefragung durchführen, weil die Mitglieder der Kammer selbst bei Facebook Mitglied sind.

“Dieses Verkehrsverständnis können die Mitglieder der Kammer aus eigener Sachkunde beurteilen, da sie ebenfalls zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören.”

Ein anderes Verkehrsverständnis hätte der Kläger beweisen müssen. Hierfür hatte er aber keinen erheblichen Vortrag geliefert, so das Gericht.

“Gerade vor dem Hintergrund, dass dem Netzwerk das Motiv und die Hintergründe der Gefallensäußerung durch den “Gefällt mir”-Button in Ermangelung weiterer Angaben des Nutzers unbekannt bleibt, geht die Nutzerwirklichkeit entgegen der Behauptung des Klägers nicht dahin, dass das Betätigen des “Gefällt mir”-Buttons die Äußerung einer besonderen Wertschätzung oder Güte der Mitteilung, des Fotos oder eben des Unternehmensangebots zum Gegenstand habe, geschweige denn, dass sie eine persönliche Erfahrung des Nutzers mit dem Mitteilungsobjekt widerspiegele.

Hierfür gibt weder der Begriff “Gefällt mir” als motivfreie Gefallensäußerung Anlass, noch die Integration dieser Funktion in die Plattform selbst, die bei jedem Beitrag bereitgehalten wird und auch nicht ihre Inanspruchnahme durch die F...-Mitglieder, auf diesen, bei jedem Beitrag bereitgehaltenen Button auch zu klicken.

Die Nutzerwirklichkeit geht vielmehr dahin, dass es sich bei der Betätigung des “Gefällt mir”-Buttons um eine rein unverbindliche Gefallensäußerung handelt, die sich – bezogen auf Unternehmen – auch in einem allgemeinen Informationsinteresse erschöpfen kann. Für verbindliche Gefallensäußerung sieht die Plattform jedenfalls, wie gesagt, andere Möglichkeiten vor.”

Verknüpfung mit Gewinnspiel

Auch die Verknüpfung mit dem Gewinnspiel führt nach Ansicht des Gerichts zu keiner anderen Beurteilung, da das Verkehrsverständnis auch hier dasselbleibe und auch dadurch nicht die Motive des Klicks deutlich werden.

“Die Motive des Nutzers werden erst deutlich, wenn der Nutzer gleichzeitig von der Mitteilungsfunktion Gebrauch macht und seinem Netzwerk auch in Textform eine Mitteilung kommen lässt.

Unterlässt er dies, bleibt seinem Netzwerk nichts anderes übrig, als den Vorgang als eine unverbindliche Gefallensäußerung zu werten. Ferner ist zu beachten, dass eine Verknüpfung als “Freund” bei F... nur natürlichen Personen möglich ist.

Damit kommt die Kontaktperson automatisch in den Genuss der netzwerkweiten Mitteilungen des “Freundes”. Bei Unternehmen ist dies nicht möglich. Um hier in den Genuss des Mitteilungsflusses des Unternehmens zu kommen, ist das Setzen des “Gefällt mir”-Buttons sogar Voraussetzung.

Die Art und Weise wie es zu dieser Form der Verknüpfung zwischen einem privaten Nutzer und einem Unternehmen bei F... kommt, bleibt den Kontakten des Nutzers verborgen. Sie kann daher regelmäßig, wenn sie – wie hier – nicht durch eine Textmitteilung begleitet wird, nicht Gegenstand besonderer Erwartungen der Kontakte des Nutzers sein, die über eine unverbindliche Gefallensäußerung und bei Unternehmensseiten sogar nur über ein allgemeines Informationsinteresse hinausginge.”

Die Klage wurde daher abgewiesen.

Fazit

Erfreulich ist an der Entscheidung zunächst einmal, dass sich das Gericht so mit den Funktionen von Facebook auskannte. Die Entscheidung selbst ist ebenfalls zu begrüßen. Jeder, der selbst (schon einige Zeit) bei Facebook ist, wird der Auffassung des Gerichtes zustimmen, dass die Aussage "Gefällt mir" keinen relevanten Inhalt hat.

Allerdings besteht auch hier die Möglichkeit, dass ein anderes Gericht den Sachverhalt unterschiedlich beurteilt. Denn wenn für Unternehmen die Aussage "Gefällt mir" nichts wert wäre, würde man keine "Fans" kaufen. Man würde auch keine Kampagnen starten, um seine Anzahl an "Fans" zu steigern (auch wenn die Anzahl der Personen, die "darüber sprechen" wesentlich wichtiger ist). Und man darf auch nicht vergessen, dass es auch User bei Facebook gibt, die nicht so erfahren mit diesen Funktionen sind. Vergessen darf man auch nicht die Generation an Usern, die altersbedingt gerade erst beginnt, Mitglied bei Facebook zu werden. Hier besteht durchaus die Möglichkeit, dass diese hinter dem "Gefällt mir" eines Freundes eine positive Aussagekraft verorten.

Dabei kommt es sicher auch auf das werbende Unternehmen und dessen Produkte an. Bei einer Werbung für Kinderspielzeug wird man sicherlich ein anderes Verkehrsverständnis an den Tag legen müssen als bei einem Brillenhändler wie hier. (mr)