

# LG Bonn: Belohnung für Facebook-Like ist wettbewerbswidrig

Kundenbewertungen sind sehr beliebt und beeinflussen die Kaufentscheidung vieler Verbraucher. Das gilt gerade auch für Bewertungen und Likes in den sozialen Medien – je mehr, desto besser. Das LG Bonn (Urt. v. 4.12.2020 – 14 O 82/19) entschied, dass die Verwendung solcher Likes, für die eine Gegenleistung erfolgte, unzulässig sei.

Die Beklagte ist Inhaberin einer Apotheke. Auf ihrer Website bewarb sie eine Treue-Punkte-Aktion, bei der Kunden „Taler“ sammeln und anschließend gegen Prämien eintauschen konnten. Im Rahmen dieser Aktion warb sie damit, dass die Kunden im Gegenzug zu einem Facebook-Like je zwei Taler erhalten sollten. U.a. wegen dieser Werbeaussage mahnte der Kläger die Beklagte ab und forderte die Abgabe einer Unterlassungserklärung, die Werbung mit bezahlten Empfehlungen sei unzulässig. Dem kam die Beklagte nicht nach.

Das LG Bonn entschied, dass die Werbung mit solchen bezahlten Likes irreführend ist.

## Bezahlte Bewertungen sind unzulässig

Das Gericht betonte die Unzulässigkeit gekaufter Empfehlungen, wenn dieser Umstand nicht offengelegt werde.

*In der Rechtsprechung ist anerkannt, dass eine Werbung mit bezahlten Empfehlungen Dritter unzulässig ist, wenn dieser Umstand nicht offengelegt wird. 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.*

## Grundsätze für Bewertungen gelten auch für Likes

Die für Bewertungen entwickelten Grundsätze gelten auch für Likes in sozialen Netzwerken. Das Gericht verwies hierzu auch auf bereits ergangene Entscheidungen des OLG Frankfurt und des LG Stuttgart.

*Diese Grundsätze gelten auch für die Verwendung eines „Like-Buttons“ auf der W-Plattform. Auch diesem wohnt eine positive Bewertung inne, auch wenn sie nicht mit einem weiteren Text verbunden ist und mit der Abgabe von „Likes“ keine überprüfbaren Tatsachen verbunden sind. Die Zahl der „Likes“ spiegelt dennoch im allgemeinen Bewusstsein schon eine gewisse Beliebtheit wieder, die mittelbar auch auf eine Kundenzufriedenheit schließen lässt. Daher sind sowohl die Werbung mit gekauften „Likes“ als auch der Kauf von „Likes“ ebenfalls als wettbewerbswidrig anzusehen (LG Stuttgart v. 08.06.2014 – 37 O 34/14 – und OLG Frankfurt, Urt. v. 16.05.2019 – 6 U 14/19-).*

Das Angebot der „Taler“ stelle einen geldwerten Vorteil dar. Ob zu deren Einlösung möglicherweise noch weitere eigene finanzielle Mittel eingesetzt werden müssen, sei unerheblich. Der Vorteil der „Taler“ an sich werde hierdurch nicht in Frage gestellt.