



Martin  
Schirnbacher

2. Auflage

# Online-Marketing- und Social-Media-Recht

Das umfassende Praxis-Handbuch  
für alle rechtlichen Fragen im Marketing

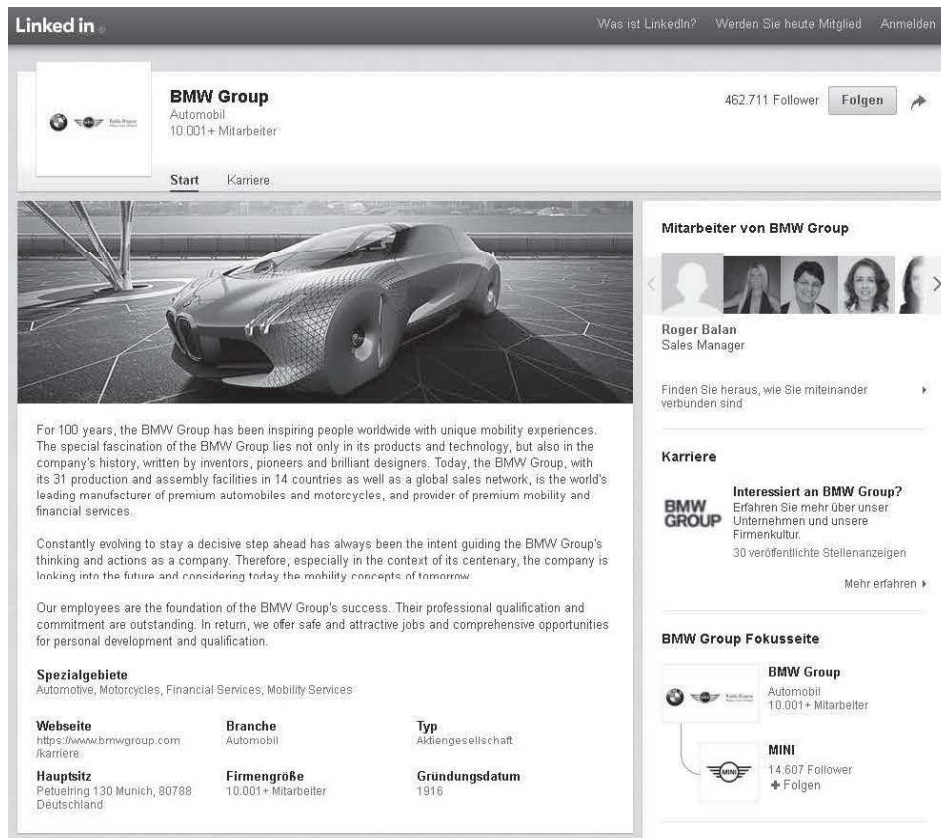


Abb. 3.17: Unternehmensdarstellung von BMW auf LinkedIn. Hier ist die Webseite verlinkt, was ausreichen sollte. Besser wäre ein zusätzlicher Link direkt ins Impressum.

### 3.4 Gewinnspiele

Gewinnspiele in sozialen Netzwerken sind ein vielfach empfohlener Weg, um mehr Nutzer zu generieren. Sie sind einfach erstellt und haben eine breite Außenwirkung. Für einen rechtlich einwandfreien Ablauf müssen Sie neben den gesetzlichen Bedingungen auch die Vorgaben der jeweiligen Plattformen beachten.

#### Beispiel: Was ist ein Gewinnspiel?

Ein Gewinnspiel liegt immer dann vor, wenn der Zufall über die Gewinnausschüttung entscheidet. Ist für den Gewinn ein Geschicklichkeitsmoment entscheidend, liegt ein Preisausschreiben vor. Von einem Gewinnspiel spricht man beispielsweise, wenn für einen Gewinn Bilder auf Facebook gepostet werden sollen und dann per Zufall ein Gewinner-Bild ausgelost wird.



### 3.4.1 Gewinnspiele und Glücksspiele

Während Gewinnspiele ohne Weiteres angeboten werden können, sind Glücksspiele verboten. Wer Glücksspiele in sozialen Netzwerken anbietet, macht sich strafbar. Wesentlicher Unterschied zwischen verbotenem Glücksspiel und zulässigem Gewinnspiel ist der Geldeinsatz, der das Glücksspiel charakterisiert.



---

#### Beispiel: Ein Like für die Teilnahme

Ein Gewinnspiel liegt vor, wenn zur Teilnahme an der Gewinnauslosung der Like-Button auf der Seite des Anbieters betätigt werden muss. Auch wenn die Anzahl der Likes für die Unternehmensseiten einen gewissen wirtschaftlichen Wert haben, stellt dies kein Geldeinsatz dar. [LG Hamburg 03/10]

---

Glücksspiele sind Spiele, bei denen gegen einen Geldeinsatz ein Gewinn versprochen wird, der ganz oder überwiegend vom Zufall abhängt. Es braucht also einen geldwerten Einsatz. Dies muss nicht unbedingt ein konkreter Geldbetrag sein. Es genügt jede nicht unbeträchtliche Leistung, die einerseits in der Hoffnung erbracht wird, einen höheren Wert zu gewinnen, und von der andererseits zu befürchten ist, dass sie im Falle des »Verlierens« dem Veranstalter zufällt. Der Einsatz darf nicht unerheblich sein. Nicht erfasst sind daher zum Beispiel Aufwendungen für »normale« Telefongespräche. Selbst zufallsabhängige Telefongewinnspiele, bei denen pro Anruf bis zu 50 Cent geleistet werden müssen, fallen nicht unter den Glücksspielbegriff. Denkbar ist aber auch ein verdeckter Einsatz, wie er etwa in erhöhten Eintritts- oder Warenpreisen liegen kann. Wird für die Teilnahme an einem Gewinnspiel ein »Like« verlangt, liegt darin kein Einsatz.



---

#### Beispiel: Fantasy-League-Spiel »Super-Manager«

Für die Teilnahme an dem Online-Spiel »Super-Manager« mussten Nutzer eine Gebühr von 7,99 Euro pro Saison zahlen. Die Nutzer konnten fiktive Fußballmannschaften aus 18 Spielern der Bundesliga zusammenstellen. Eine Jury bewertete die Leistungen der einzelnen Spieler, woraus sich wiederum eine Punktzahl der Spieler ergab. An die Bestplatzierten wurden Geld- und Sachgewinne ausgeschüttet. Die Behörde hielt das Spiel für illegales Glücksspiel. Gegen die Untersagungsverfügung ging der Anbieter vor und gewann. Das Gericht hielt fest, dass für einen Einsatz nicht ausreichend sei, wenn eine bloße Teilnahmegebühr verlangt werde. Die Teilnahmegebühr vermittele lediglich Mitspielberechtigung, habe aber keinen Zusammenhang mit der Gewinnchance. Entscheidend für die Gewinnchance war die erfolgreiche Aufstellung der Mannschaften. [BVerwG 03/11]

---

Ein Grenzfall ist die Verknüpfung mit dem Warenerwerb (Teilnahme nur für Kunden). Eine solche Kopplung führt zu einem geldwerten Einsatz. Diesem steht jedoch eine Gegenleistung – nämlich die Ware – gegenüber. Deshalb macht eine solche Kopplung ein Gewinnspiel nicht sofort zum erlaubnisbedürftigen Glücksspiel. Ein Kopplungsverbot besteht nur, wenn im Einzelfall der Verbraucher das Geschäft vor allem wegen der Gewinnchance eingehen wird.

### Vorsicht bei Auslandsbezug

In der Schweiz gilt ein strenges Kopplungsverbot. Jede Verknüpfung eines Gewinnspiels mit dem Erwerb einer Ware macht das Gewinnspiel zu einem erlaubnispflichtigen Glücksspiel. Grenzüberschreitende Gewinnspiele für den DACH-Raum sollten daher nicht an den Erwerb einer Ware geknüpft werden.



Die Veranstaltung eines öffentlichen Glücksspiels bedarf einer behördlichen Erlaubnis nach dem Glücksspielstaatsvertrag. Fehlt eine notwendige Erlaubnis, ist die Durchführung des Glücksspiels strafbar. Liegt kein nennenswerter geldwerter Einsatz vor, handelt es sich um ein Gewinnspiel, das auch ohne Erlaubnis durchgeführt werden darf.

### Glücksspiele ohne Genehmigung sind strafbar!

Gewinnspiele, die einen geldwerten Einsatz der Teilnehmer voraussetzen, sind Glücksspiele, deren Durchführung ohne behördliche Erlaubnis strafbar ist. Achten Sie daher darauf, dass die Teilnahme nicht an einen Einsatz geknüpft ist.



## 3.4.2 Rechtsrahmen von Gewinnspielen

Gewinnspiele bedürfen zwar keiner behördlichen Zulassung, dennoch gibt es natürlich einen Rechtsrahmen, der zu beachten ist. Die Teilnahmebedingungen sind klar und deutlich zu kennzeichnen. Besonders aggressive Werbeformen sind verboten. Das Gleiche gilt für irreführende Gewinnspiele. Sind die Preise eines Gewinnspiels von Sponsoren ausgelobt, sollte dies kenntlich gemacht werden, um jedem Schleichwerbevorwurf entgegenzutreten.

### Transparenz

§ 6 Abs. 1 Nr. 4 des Telemediengesetzes sieht für Online-Gewinnspiele vor, dass die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich sein und klar und unzweideutig angegeben werden müssen. Dies bedeutet nicht zwingend, dass es AGB-gleiche Teilnahmebedingungen geben muss. Gemeint ist aber, dass der Nutzer ohne Weiteres erkennen können muss, welches die Voraussetzungen für die Teilnahme sind. Neben den eigentlichen Bedingungen für die Teilnahme zählen auch die Modalitäten der Veranstaltung und Durchführung dazu (vgl. zu den Einzelheiten Abschnitt 3.4.3).

### Kenntlichmachung als Werbung

Werden Gewinnspiele in einen redaktionellen Kontext eingebettet, kann es erforderlich sein, diese als Werbung zu kennzeichnen. Sind nämlich die ausgelobten Gewinne von Drittunternehmen zu Werbezwecken gesponsert, handelt es sich letztlich um Werbung, die gegebenenfalls als solche zu kennzeichnen ist.

---

#### Beispiel: Als Preisrätsel getarnte Werbung

Wird als Gewinn eines Preisausschreibens ein Aufenthalt in einem Schloss ausgelobt und dieses im Rahmen des Gewinnspiels positiv beschrieben, liegt eine Werbung vor, die in geeigneter Weise zu kennzeichnen ist. Ein versteckter Hinweis: »Verlagsanzeige« genügt dafür nicht. [OLG Karlsruhe 03/12]

---



Gewinnspiele haben häufig Werbecharakter, insbesondere wenn der Gewinn in den höchsten Tönen angepriesen wird. In diesen Fällen ist das Preisausschreiben als Werbung zu kennzeichnen. Anderenfalls liegt eine Verschleierung vor. Gewinnspiele auf Unternehmenswebsites, in Blogs oder Social Media sind daher jedenfalls dann gesondert als Werbung zu kennzeichnen, wenn der Gewinn von einem Dritten kostenfrei zur Verfügung gestellt und der Preis besonders hervorgehoben wird. Dies gilt jedenfalls dann, wenn die Werbung für das ausgelobte Produkt selbst Teil des Gewinnspiels oder sich der Nutzer zum Lösen des Preisrätsels mit der Anzeige bzw. dem Gewinn inhaltlich beschäftigen muss.

Anders mag das sein, wenn das Gewinnspiel in eine Seite eingebettet ist, die sich erkennbar über die Veranstaltung von drittfinanzierten Gewinnspielen finanziert. Ist für den Nutzer eindeutig, dass es sich insgesamt um Werbung handelt, bedarf es keiner gesonderten Veröffentlichung.

Zur Kennzeichnung ist eine eindeutige Formulierung zu wählen. Daraus muss sich für den Nutzer der Werbecharakter ergeben. Der Bundesgerichtshof hat – wenn auch in anderem Zusammenhang – eine Kennzeichnung mit »sponsored by« nicht ausreichen lassen. Wer daher sichergehen will, sollte das Gewinnspiel ausdrücklich als »Werbung« oder »Anzeige« markieren. Allerdings dürfte gerade bei Gewinnspielen, bei denen der Gewinn durch einen Dritten zur Verfügung gestellt wurde, ein entsprechender Sponsorhinweis ausreichen. Jedenfalls aus dem Gesamtkontext sollte sich für den Nutzer hinreichend klar ergeben, dass das Gewinnspiel von dem Bereitsteller des Preises finanziert wird.



#### Werbung am besten als »Anzeige« kennzeichnen

Wer sichergehen will, sollte Gewinnspiele, bei denen Preise von Dritten ausgelobt werden, stets als »Anzeige« oder »Werbung« kennzeichnen.

#### Kopplung

Die Verbindung der Teilnahme an einem Gewinnspiel mit dem Erwerb einer Ware ist im Regelfall zulässig. Nur, wenn der ausgelobte Gewinn so wertvoll ist, dass sich Kunden nur um des Gewinns willen zu einem Kauf hinreißen lassen werden, kann eine Kopplung ausnahmsweise unwirksam sein. Auch die Kopplung der Teilnahme an einem Gewinnspiel an die Erteilung einer Werbeeinwilligung ist jedenfalls dann zulässig, wenn dies von vornherein transparent gemacht wird.

Lange Zeit war es verboten, die Teilnahme an einem Gewinnspiel von dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig zu machen. Die entsprechende gesetzliche Vorschrift ist jedoch gestrichen worden. Dementsprechend ist es in Deutschland grundsätzlich zulässig, die Teilnahme an einem Gewinnspiel nur denjenigen Verbrauchern zu gestatten, die zuvor Kunde geworden sind. Auch eine Verknüpfung mit einem Mindestbestellwert ist grundsätzlich nicht zu beanstanden.

Eine Gewinnspielkopplung ist nur dann wettbewerbswidrig, wenn der Verbraucher durch das Gewinnangebot in seiner geschäftlichen Entscheidung beeinträchtigt wird. Dies wäre etwa dann der Fall, wenn der Verbraucher aus der Werbung für das Gewinnspiel nicht eindeutig entnehmen kann, was die Voraussetzungen für die Teilnahme sind. Wird etwa bei der Gewinnspielwerbung in einem App-Store der Eindruck erweckt, man müsse nur eine kostenpflichtige App herunterladen, um an dem Gewinnspiel teilzunehmen, ist das Gewinnspiel insgesamt wettbewerbswidrig, wenn man tatsächlich mehrere Apps kaufen muss. Auch aus einem groben Missverhältnis zwischen Wert des versprochenen Gewinns und

Warenwert kann sich eine Unlauterkeit ergeben. Dies dürfte jedoch nur im Ausnahmefall einmal vorliegen.

Erst recht, so möchte man meinen, muss eine Kopplung der Gewinnspielteilnahme an die Erteilung einer Einwilligung in die Werbung zulässig sein. Hier ist jedoch Vorsicht geboten. Juristen meinen, dass eine Verbindung mit einer Werbeeinwilligung nur dann zulässig ist, wenn man einen vergleichbaren Gewinn auch bei anderen Gewinnspielen erreichen kann. Wird also etwa das neueste iPad verlost, ist gegen eine verpflichtende Werbeeinwilligung nichts einzuwenden. Geht es dagegen um sehr spezielle Gewinne, sollte eine Kopplung eher unterbleiben. Hintergrund ist das Datenschutzrecht. Eine Einwilligung hat freiwillig zu erfolgen. Daran bestehen Zweifel, wenn die Einwilligung nur des Gewinns wegen erteilt wurde (ausführlich zu Gewinnspielen zur Adressgewinnung siehe Abschnitt 10.10.1).

Schwierigkeiten kann man dadurch entgehen, dass man neben einer Online-Teilnahme an einem Gewinnspiel auch eine Teilnahme per Post ermöglicht, die nicht mit einer Werbeeinwilligung verbunden ist. Verbraucher, die mit dem Erhalt von Werbung nicht einverstanden sind, müssen dann den Postweg wählen, wenn sie dennoch an dem Preisausschreiben teilnehmen wollen.

#### Zusätzlich Teilnahme per Post anbieten

Einer Abmahnung wegen einer angeblich unzulässigen Kopplung kann man aus dem Weg gehen, indem man zusätzlich eine Teilnahme per herkömmlicher Post anbietet, die nicht mit einem Opt-in verbunden wird.



#### Sie haben gewonnen!

Bei der Ziehung der Gewinner sind die veranstaltenden Unternehmen frei. Maßstab sind nur die Teilnahmebedingungen, die sich das Unternehmen selbst gegeben hat. Einen einklagbaren Anspruch eines Teilnehmers auf einen Gewinn gibt es nicht. Sobald jedoch eine Gewinnbenachrichtigung erfolgt, muss der Gewinn auch übergeben werden.

#### Beispiel: PayPal-Gewinnspiel

PayPal verschickte an einige seiner Kunden eine E-Mail, in der die Empfänger über den Gewinn von 500,- Euro informiert wurden. Die Empfänger hätten an dem Gewinnspiel »Willste? Kriegste!« teilgenommen und gehörten zu den glücklichen Gewinnern! Man möge schnell auf dem PayPal-Konto nachschauen, die 500,- Euro seien bereits gutgeschrieben. Diesen E-Mails lag ein Fehler der beauftragten Agentur zugrunde. Die Mails hätten nur an 10 Teilnehmer und nicht an einen deutlich größeren Adressatenkreis gehen sollen.

PayPal hatte einige Mühe, hier mit einem blauen Auge davonzukommen. Trotz einer noch am gleichen Tag versandten E-Mail und einer späteren Anfechtungserklärung gab ein Amtsgericht der Klage eines Empfängers auf Auszahlung der 500,- Euro statt. Die meisten angerufenen Gerichte ließen aber die Begründung PayPals gelten, es habe ein Versehen vorgelegen und Gewinnbenachrichtigungen hätten in diesem Umfang nicht versendet werden sollen. Der Fall zeigt aber, dass mit Gewinnbenachrichtigungen gar nicht vorsichtig genug umgegangen werden kann. [AG Jena 03/13]



Kein Teilnehmer an einem Gewinnspiel hat einen Anspruch darauf, dass gerade ihm der Gewinn ausgezahlt oder übergeben wird. Das ändert sich erst dann, wenn dem Teilnehmer eine ausdrückliche Gewinnmitteilung übersandt wird. Nach § 661a BGB muss ein Unternehmer einen Preis leisten, wenn er an einen Verbraucher eine Gewinnzusage übersendet und dadurch den Eindruck erweckt, dass der Verbraucher einen Preis gewonnen hat. Dementsprechend ist bei der Mitteilung von Gewinnen Vorsicht geboten. Es sollte nicht passieren, dass der nur einmal vorhandene Gewinn versehentlich mehreren Teilnehmern versprochen wird.

Klar wettbewerbswidrig ist es, ein Gewinnspiel durchzuführen, bei dem ein konkreter Gewinn versprochen wird, wenn dieser Gewinn am Ende nicht auch ausgegeben wird. Insbesondere die vielfältigen Facebook-Gewinnspiele, bei denen angeblich hochwertige Autos zu gewinnen sind, sind durchgängig unlauter, weil die Fahrzeuge letztlich nicht ausgeliefert werden.



Abb. 3.18: Gewinnspiel auf Facebook über einen Audi R8

Über die Auswahl der Gewinner sollte der Zufall entscheiden. Halten Sie sich dabei an Ihre Teilnahmebedingungen. Wird etwa von den Teilnehmern verlangt, dass sie den Gewinnspielbeitrag bei Facebook kommentieren, muss der Gewinner auch tatsächlich einen Kommentar abgegeben haben. Ein Anspruch der Teilnehmer auf Öffentlichkeit bei der Auslosung oder auf Mitteilung des Gewinners besteht nicht.

### Der Rechtsweg ist ausgeschlossen

Der Satz, der »Der Rechtsweg ist ausgeschlossen« ist üblich und zulässig, jedoch nicht notwendig. Die Klausel soll verdeutlichen, dass die Durchführung des Gewinnspiels und die Gewinnziehung selbst nicht justizabel sind. Dies gilt jedoch schon von Gesetzes wegen. Weder § 661a BGB noch die Bestimmungen des Wettbewerbsrechts lassen sich dadurch aushebeln.

### 3.4.3 Teilnahmebedingungen

Weil die Voraussetzungen für eine Teilnahme und die Modalitäten des Gewinnspiels klar und deutlich anzugeben sind, kommen jedenfalls größere Gewinnspiele nicht ohne Teilnahmebedingungen aus. Auf diese ist bei der Bewerbung der Gewinnspielaktion klar und deutlich hinzuweisen.

Teilnahmebedingungen sind die Voraussetzungen, die der Teilnehmer erfüllen muss, um an dem Gewinnspiel teilzunehmen. Was das genau bedeutet, ergibt sich nicht aus dem Gesetz. Gemeint ist aber nicht nur die Berechtigung zur Teilnahme, sondern auch etwaiger weiterer Modalitäten.

#### Checkliste: Fragen, die die Teilnahmebedingungen beantworten sollten

- ✓ Wer darf teilnehmen?
- ✓ Wer darf nicht teilnehmen?
- ✓ Wer ist Veranstalter des Gewinnspiels?
- ✓ Wie lange läuft die Aktion?
- ✓ Wann ist Einsendeschluss?
- ✓ Wann werden die Gewinner gezogen und bekannt gegeben?
- ✓ Wie werden die Gewinner benachrichtigt?
- ✓ Was muss der Nutzer für seine Teilnahme tun?
- ✓ Was ist der Gewinn?
- ✓ Wie wird der Gewinner ermittelt?



Es gibt keine Pflicht, gesonderte Bedingungen zusammenzustellen. Gerade bei einfach gelagerten Gewinnspielen sind gesonderte Teilnahmebedingungen nicht erforderlich. Ausreichend kann es sein, wenn sich die Bedingungen einer Teilnahme im Zusammenhang mit der Bewerbung der Gewinnspielaktion ergeben. Es ist also zulässig, einfach im Fließtext des Facebook-Beitrags, der den Gewinn auslobt, die notwendigen Punkte anzusprechen. Längere Teilnahmebedingungen können auch verlinkt werden. Insbesondere bei Social-Media-Seiten bietet sich das an.

#### Muster im Anhang

Ein Muster für Teilnahmebedingungen eines Facebook-Gewinnspiels finden Sie im Anhang B.2.



Sobald das Gewinnspiel gestartet ist, können die Teilnahmebedingungen nicht mehr ohne Weiteres geändert werden. Klar unzulässig ist es etwa, zunächst einen Mercedes AMG zu versprechen und den Gewinn auf ein »Mercedes-AMG-Poster« zu ändern, nachdem der Beitrag über 300.000 mal geteilt wurde.





Abb. 3.19: Hier wird, nachdem der Post bearbeitet wurde, nur noch ein Poster angeboten.

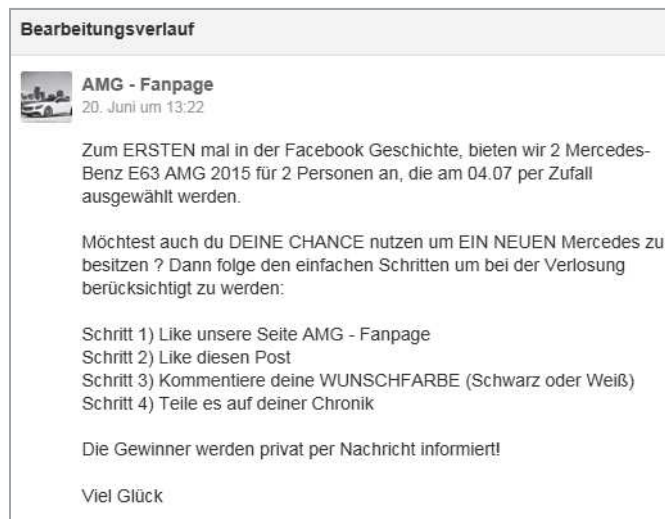


Abb. 3.20: Im Bearbeitungsverlauf wird deutlich, dass zunächst ein Mercedes AMG angeboten wurde.

Allerdings kann es durchaus Konstellationen geben, in denen Änderungen am Ablauf oder Gewinn notwendig sind. Dafür kann sich der Veranstalter des Gewinnspiels auch wappnen und entsprechende Klauseln in den Teilnahmebedingungen vorsehen. Dies kann etwa aus technischen oder rechtlichen Gründen sinnvoll sein, wenn die ordnungsgemäße Durchführung nicht mehr gewährleistet ist (z.B. wenn das Social Network, in dem das Gewinnspiel läuft, die Ausführung beendet). Eine entsprechende Regelung muss jedoch ebenfalls sachlich gerechtfertigte Gründe bestimmbar erkennen lassen.

#### Beispiel: Vorzeitige Beendigung des Gewinnspiels

Folgende Formulierung können Sie verwenden, um sich eine vorzeitige Beendigung vorzubehalten:

»Wir behalten uns das Recht vor, das Gewinnspiel jederzeit, auch ohne Einhaltung von Fristen, ganz oder teilweise vorzeitig zu beenden oder in seinem Verlauf abzuändern, sofern es aus technischen (z.B. Computervirus, Manipulation von oder Fehler in der Software/Hardware) oder aus rechtlichen Gründen nicht möglich ist, eine ordnungsgemäße Durchführung des Gewinnspiels zu gewährleisten.«

Ebenfalls in manchen Konstellationen sinnvoll ist es, eine gesonderte Regelung für den Fall zu treffen, dass wider Erwarten die versprochenen Gewinne nicht oder nicht mehr in ausreichender Zahl zur Verfügung stehen. Aus Nr. 20 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG ergibt sich, dass in solchen Fällen ein angemessenes Äquivalent vergeben werden muss. Dies kann auch in den Teilnahmebedingungen vorgesehen sein; zwingend ist es nicht.



Insbesondere bei manipulationsanfälligen Gewinnspielen (z.B. bei denen eine Teilnahme über Bots möglich ist), sollte zum einen die Manipulation ausdrücklich verboten und ein Ausschluss für den Fall vorgesehen sein, dass ein Teilnehmer dagegen verstößt. Auch ein Ausschluss darf nur aus sachlichen Gründen erfolgen und der Teilnehmer muss im Voraus erkennen können, wann es zu einem Ausschluss kommen kann.

Ebenfalls sinnvoll sind Regelungen zur Ersatzauslosung für den Fall, dass ein Gewinner nicht benachrichtigt werden kann, seinen Gewinn nicht in einer angegebenen Zeit geltend macht oder wegen Manipulation oder anderer Gründe von der Teilnahme ausgeschlossen wird. Größere Formalien sind hierfür nicht erforderlich.



#### Brauchen wir einen Anwalt?

Bei einfachen Gewinnspielen brauchen Sie natürlich keinen Anwalt. Soweit das Prozedere etwas komplexer wird, die Preise wertvoller oder die Breitenwirkung intensiver, sollten Sie wenigstens die Rechtsabteilung fragen. Insbesondere wenn Sie Nutzungsrechte an hochgeladenen Inhalten brauchen oder mehr Daten erheben wollen, als für die Teilnahme unbedingt notwendig, sollten Sie Juristen hinzuziehen.

Sofern die Nutzer für die Teilnahme an einem Gewinnspiel Inhalte hochladen sollen, sollten Ihnen in den Teilnahmebedingungen auch Nutzungsrechte an diesen Inhalten eingeräumt werden. Muss also jeder Teilnehmer ein Foto hochladen, sollte geregelt sein, was der Werbende damit nach Abschluss des Gewinnspiels tun darf. Hierbei ist allerdings Zurückhaltung geboten. Eine allzu großzügige Rechtseinräumung dürfte unwirksam sein. Exklusive Nutzungsrechte, die auch den User selbst von der weiteren Nutzung der Inhalte ausschließen, sind in Teilnahmebedingungen klar unzulässig.



#### Checkliste: Mögliche weitere Punkte in Teilnahmebedingungen größerer Gewinnspiele

- ✓ notwendige Änderungen des Gewinnspiels
  - ✓ vorzeitiger Abbruch
  - ✓ Ersatzgewinne
  - ✓ Verbot von Manipulation
  - ✓ Ausschluss von Teilnehmern
  - ✓ Ersatzauslosung
  - ✓ Einräumung von Nutzungsrechten an geposteten Inhalten
- Ein Muster für Teilnahmebedingungen eines Facebook-Gewinnspiels finden Sie im Anhang B.2.

### 3.4.4 Datenschutz

Im Rahmen eines Gewinnspiels erhobene Daten dürfen Sie nur für Werbezwecke verwenden, wenn Ihnen eine zusätzliche Einwilligung des Nutzers vorliegt. Sofern der Unternehmer Daten selbst erhebt, muss es auch eine Datenschutzerklärung geben. Bei Facebook-Gewinnspielen ist das normalerweise nicht der Fall.

---

### Beispiel: Datenschutzerklärung beim Betrieb von Facebook-Seiten

Der Betreiber einer Facebook-Seite ist nicht Verantwortlicher im Sinne von § 3 Abs. 7 Bundesdatenschutzgesetz. Verantwortlicher ist nur, wer die Daten selbst erhebt, verarbeitet oder nutzt oder dies durch einen anderen im Auftrag vornehmen lässt. Bei dem Besuch einer Facebook-Seite werden die jeweiligen Daten aber sofort weiter zu Facebook geleitet, so dass der Betreiber die Daten nicht selbst erhebt. [VG Schleswig-Holstein 03/14]

---



Bei der Durchführung eines Online-Gewinnspiels werden personenbezogene Daten erhoben. Schließlich muss der Veranstalter wissen, wer die Teilnehmer sind und wie er sie gegebenenfalls über einen Gewinn benachrichtigen kann. Deshalb dürfen diese Daten auch erhoben werden. Es gilt der Grundsatz der Datensparsamkeit. Pflichtdaten sollten daher nur solche Daten sein, die der Veranstalter für die Durchführung und Abwicklung des Gewinnspiels zwingend braucht. Dazu gehören bei einem einfachen Online-Gewinnspiel lediglich Name und E-Mail-Adresse. Eine physische Adresse benötigt der Veranstalter nur für den Fall des Gewinns. Diese kann auch mit der Gewinnbenachrichtigung abgefragt werden. Zusätzlich freiwillig angegebene Daten sind nicht zu beanstanden.

Im Datenschutz gilt der Zweckbindungsgrundsatz. Das bedeutet, dass die Daten nur für den Zweck verwendet werden dürfen, für die sie erhoben wurden. Eine Verwendung zu Werbezwecken ist nicht gestattet. Anders ist dies, wenn der Kunde der Übersendung von Werbung ausdrücklich zustimmt. Ist ein Opt-in bei der Datenerhebung vorgesehen, dürfen die Daten auch für die Werbung genutzt werden.

#### Erhobene Daten nicht zu Werbezwecken verwenden

Sofern bei der Durchführung eines Gewinnspiels die E-Mail-Adresse der Teilnehmer erhoben wird, darf diese nur für die Benachrichtigung über einen etwaigen Gewinn verwendet werden. Soll die E-Mail-Adresse auch für Werbezwecke genutzt werden, muss ein gesondertes Opt-in eingeholt werden (ausführlich zum Co-Sponsoring im E-Mail-Marketing siehe Abschnitt 10.3.4).



Wie bei jeder Erhebung personenbezogener Daten im Internet muss über die Erhebung und Nutzung informiert werden. Üblicherweise geschieht dies in einer Datenschutzerklärung. Diese muss dort verlinkt sein, wo die Datenabfrage geschieht, also im Zweifel unterhalb des Eingabefelds, oberhalb des Absendebuttons. Möglich ist auch, die Informationen in die allgemeine Datenschutzerklärung der Website zu integrieren. Dann sollte der Link an die Stelle der Datenschutzerklärung zeigen, in der die Informationen zu der Datenerhebung bei Gewinnspielen gegeben werden.

---

### Datenschutzerklärung muss stimmen

Werden die Informationen zur Datenerhebung bei Gewinnspielen in die allgemeine Datenschutzerklärung der Website integriert (vgl. insofern Abschnitt 2.6), müssen die Informationen dort für alle Gewinnspiele zutreffend sein, die auf der Website veranstaltet werden. Wird etwa bei manchen Gewinnspielen das Geburtsjahr abgefragt, um die Volljährigkeit zu prüfen, muss das in der Datenschutzerklärung erwähnt werden.

---



In den Teilnahmebedingungen sollten die Datenschutzhinweise aus Gründen der Transparenz regelmäßig nicht integriert werden. Zulässig ist das allenfalls, wenn der dort hinführende Link eindeutig die Teilnahmebedingungen und Datenschutzhinweise erwähnt und die Bedingungen insgesamt einfach zu überschauen sind.

Eine Datenschutzerklärung ist nicht erforderlich, wenn die Daten nicht durch den Veranstalter, sondern durch das soziale Netzwerk erhoben werden. Wird das Gewinnspiel auf Facebook durchgeführt und ist für die Teilnahme nur ein Like oder ein Kommentar erforderlich, erhebt der Veranstalter selbst keine Daten. Dann bedarf es auch keiner Datenschutzerklärung. Anders ist dies wiederum, wenn die Daten durch den Veranstalter selbst, etwa im Rahmen einer App, erhoben werden.



#### Datenschutzerklärung bei Facebook

Bei Facebook-Gewinnspielen ist normalerweise keine Datenschutzerklärung erforderlich.

### 3.4.5 Besonderheiten bei Facebook

Facebook sieht eine Reihe von Bedingungen für die Durchführung von Gewinnspielen vor. Es ist zulässig, die Teilnahme von Likes oder Kommentaren abhängig zu machen. Ein Teilen oder Markieren von Freunden darf dagegen nicht verlangt werden.



#### Beispiel: Like als Teilnahmevoraussetzung

Verlangt ein Brillenhändler für die Teilnahme an einem Facebook-Gewinnspiel, dass die Teilnehmer die Facebook-Seite des Händlers liken, ist dies wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden. Insbesondere liegt darin keine Irreführung der Facebook-Nutzer über die Beliebtheit des Händlers. Schließlich können die Nutzer den Gefällt-Mir-Button auch gedrückt haben, um sich über den Händler zu informieren. [LG Hamburg 03/10]

Neben den gesetzlichen Vorgaben sind bei Gewinnspielen auf Facebook auch die Facebook-Terms zu beachten. Facebook hat gerade die für Promotions geltenden Regeln in der Vergangenheit des Öfteren geändert. Es ist daher ratsam, ab und an die Facebook-Bedingungen auf Neuerungen zu prüfen. Die Bedingungen finden sich unter Punkt III.E. der Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten:

[http://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/page_guidelines.php).

Facebooks Gewinnspiel-Bedingungen dienen aus Sicht von Facebook vor allem dazu, die Verantwortung für die Durchführung der Gewinnspiele ausschließlich bei dem Werbetreibenden zu platzieren. Facebook selbst möchte verständlicherweise weder mit der Durchführung der Promotions etwas zu tun haben, noch in irgendeiner Weise verpflichtet sein, die Gewinne ausgeben zu müssen.

**Checkliste: Inhalt der Facebook-Terms für Gewinnspiele**

- ✓ vollständige Verantwortlichkeit des Werbenden, für
  - Ablauf (keine Unterstützung durch Facebook)
  - Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen
  - Einholung etwaiger Genehmigungen
  - Teilnahmebedingungen
  - Auswahlkriterien der Teilnehmer
- ✓ Mindestinhalt von Facebook-Promotions
  - Freistellung von Facebook durch jeden Teilnehmer
  - Klarstellung, dass Facebook mit der Promotion nichts zu tun hat
- ✓ Verbote bei der Durchführung von Gewinnspielen
  - Nutzung von persönlichen Chroniken
  - Aufforderung, den Gewinnspiel-Beitrag zu teilen, um teilnehmen zu können
  - Aufforderung, Freunde in Beiträgen, das Gewinnspiel betreffend, zu markieren

Es gibt keine Verpflichtung, sich Gewinnspiele von Facebook genehmigen zu lassen. Eine früher bestehende Beschränkung, Gewinnspiele nur in externen Apps anbieten zu dürfen, ist bereits 2013 weggefallen. Die Bedingungen lassen ausdrücklich zu, Gewinnspiele auf Seiten oder in Apps auf Facebook durchzuführen.

Voraussetzung für die Teilnahme an einem Facebook-Gewinnspiel darf ein Like oder ein Kommentar sein. Es steht auch im Einklang mit den Facebook-Terms, beides zu verlangen. Nicht zulässig ist es demgegenüber, das Teilen in der Chronik zur Teilnahmevoraussetzung zu machen. Zulässig ist auch, den Upload eines Fotos zu verlangen. Hier sollte in den Teilnahmebedingungen die Einräumung von Nutzungsrechten geregelt sein, wobei sich der Gewinnspielveranstalter dabei auf das Notwendigste beschränken sollte.

Dagegen ist die Einbeziehung der Chronik der Nutzer verboten. Die Gewinnspielteilnahme von einem Teilen des Gewinnspielposts abhängig zu machen, ist daher ebenso unzulässig wie das Verlangen, Freunde oder sich selbst zu markieren. Unbenommen bleibt, die Nutzer zu bitten, den Beitrag in ihrer Chronik zu teilen, solange eine Teilnahme am Gewinnspiel auch ohnedem möglich ist.

**Checkliste: Zulässige und unzulässige Facebook-Gewinnspiele**

- ✓ Zulässig sind:
  - Poste ein Bild in die Kommentare. Das Bild mit den meisten »Wows« gewinnt.
  - Es gewinnt, wessen Kommentar länger als 5 Minuten der letzte war.
  - Poste Deine Vorschläge für unseren neuen Claim. Derjenige, der uns am besten gefällt, gewinnt.
  - Alle unsere Fans nehmen an der Verlosung teil. Werde vor dem 29. Februar Fan und gewinne!



- Wenn wir für diesen Post 500 Likes bekommen, verlosen wir unter allen, die geliked haben, zwei Freikarten!
- Bis zum 2.500sten Like gewinnt jeder 100. Like!
- ✓ Unzulässig sind:
  - Teilt diesen Post mit Euren Freunden und nehmt an der Verlosung teil!
  - Teile den Beitrag und markiere 5 Freunde, um teilzunehmen!
  - Markiere Dich auf unserem Header-Pic und gewinne!
  - Du musst nur den Hashtag #IchWillSOFORTGewinnen posten, um teilzunehmen!

Verstößt man gegen die Facebook-Regeln zu Promotions kann Facebook das Gewinnspiel stoppen und die weitere Ausführung unterbinden. Konkurrentenabmahnungen drohen dagegen nicht, weil ein Verstoß gegen die Guidelines eines privaten Unternehmens nicht zwingend zugleich ein Gesetzesverstoß ist.

### 3.4.6 Besonderheiten in anderen sozialen Netzwerken

Auch andere soziale Netzwerke haben einzelne Regeln für Gewinnspiele aufgestellt.

#### Twitter

Twitter hat in seinen Terms Gewinnspiele geregelt und eine eigene »Leitlinie für Preisausschreiben auf Twitter« veröffentlicht (<https://support.twitter.com/groups/56-policies-violations/topics/237-guidelines/articles/490446-richtlinien-fur-wettbewerb-auf-twitter#>). Hauptziel der Leitlinie ist dabei, zu vermeiden, dass Nutzer sich mehrere Accounts anlegen, um ihre Gewinnchancen zu erhöhen.

Ebenfalls muss durch die Ausgestaltung des Gewinnspiels vermieden werden, dass wiederholt derselbe Tweet gepostet wird. Sogenannte Mehrfach-Tweets verletzen die Twitter-Regeln und sollten vermieden werden.

Im Wesentlichen gibt Twitter in der Leitlinie aber Tipps zum besseren Ablauf des Gewinnspiels. So wird darauf hingewiesen, dass Benutzer jeweils mit @Benutzername auf das Gewinnspiel antworten sollten, damit die Antworten in der Timeline leichter überblickt werden können. Ein weiterer Tipp ist, die Benutzer dazu zu animieren, einen bestimmten Hashtag zu benutzen, der im Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen steht.

#### Instagram

Auch Instagram hat eine eigene »Richtlinie für Promotionen« (unter <https://help.instagram.com/179379842258600>). Nach den Richtlinien werden Gewinnspiele auf eigenes Risiko durchgeführt. Der Veranstalter ist dabei für die ordnungsgemäße Abwicklung alleine zuständig. Es ist somit in der Verantwortung des Veranstalters, Gewinnspielbedingungen vorzuhalten, die Angebotsbedingungen zu beschreiben und für die Einhaltung geltenden Rechts und der Bedingungen zu sorgen.

Gewinnspiele müssen einen Hinweis enthalten, der Instagram von allen Haftungsansprüchen durch alle Teilnehmer freistellt und erklärt, dass Instagram in keiner Verbindung zu dem Gewinnspiel steht. Ebenfalls muss das Gewinnspiel so gestaltet sein, dass Teilnehmer nicht dazu veranlasst werden, sich auf Fotos falsch zu markieren.