



Rechtssicher werben mit Bewertungen

Mit positiven Kundenbewertungen können sich Anbieter im Wettbewerb um Kunden abheben. Sie bieten Verbrauchern ein Informations- und Kommunikationsforum, das von der Rechtsordnung geschützt wird. Denn echte Kundenbewertungen stehen unter dem Schutz der Meinungsfreiheit und fördern den freien Preis- und Leistungswettbewerb.

Im Idealfall tragen Kundenbewertungen dazu bei, dass sich der beste Anbieter auf dem Markt durchsetzt. Es ist jedoch nicht ganz einfach, rechtskonform an Bewertungen zu gelangen. So dürfen Bewertungen nicht mit Rabatten oder sonstigen Vorteilen „erkauft“ werden. Zu den erkauften Bewertungen zählt die Rechtsprechung auch solche, die Verbraucher im Gegenzug gegen eine Gewinnchance oder Rabatte abgegeben haben, weil solche Bewertungen nicht objektiv sind. Genauso liegt der Fall, wenn der Unternehmer einen Amazon-Gutschein verspricht. Bewertungen, die auf solche Art und Weise zustande gekommen sind, dürfen nicht veröffentlicht werden (OLG Frankfurt, Urteil 20. August 2020 - 6 U 270/19). In einer weiteren Entscheidung des OLG Frankfurt heißt es dagegen, solche Bewertungen dürften zwar veröffentlicht werden, aber nur dann,

wenn darauf hingewiesen wird, dass der Rezensent dafür eine Bezahlung und/oder einen anderen vermögenswerten Vorteil erhalten hat (OLG Frankfurt, Beschluss vom 22. Februar 2019 – 6 W 9/19). Ein solches Vorgehen führt jedoch aus Sicht der Wettbewerbszentrale zu Folgeproblemen. Zum einen stellt sich die Frage, wie deutlich ein solcher Hinweis sein muss. Ist er klar und deutlich, verringert sich damit der Nutzwert der „erkauften“ Bewertung aus Lesersicht und aus Sicht des Verkäufers der Wettbewerb. Zum anderen stellt sich die Frage, ob durch wenige „erkaufte“ Bewertungen nicht auch die Gesamtnote für ein Produkt verwässert wird und insofern eine Irreführung vorliegt, wenn der Verkäufer weiter mit dieser Gesamtnote wirbt. Daher rät die Wettbewerbszentrale von der „Incentivierung“ von Bewertungen ab.

Werbender haftet für den Inhalt von Bewertungen

Unternehmen, die mit Kundenbewertungen in eigenen Telemedien werben, also beispielsweise auf der eigenen Website, im Online-Shop oder in einem Newsletter, müssen außerdem wissen, dass sie für wettbewerbswidrige Inhalte in Bewertungen haften, weil sie sich diese mit der Veröffentlichung „zu eigen machen“. Welche Aussagen in der Werbung erlaubt sind, ist beispielsweise im Gesundheitsbereich und bei Nahrungsmitteln stark reguliert. Eine lobende Äußerung über ein Arzneimittel oder Medizinprodukt kann unter Umständen Angaben über eine wissenschaftlich nicht belegte therapeutische Wirkung enthalten und gegen das Heilmittel- oder Arzneimittelrecht verstoßen. Möglicherweise enthält sie auch gesundheitsbezogene Angaben, die gegen die Health-Claims-Verordnung verstoßen, wie verbotene Angaben über Dauer und Ausmaß einer Gewichtsabnahme. Veröffentlicht das Unternehmen Bewertungen, die solche Angaben enthalten, haftet es selbst dafür (vgl. OLG Celle, Urteil vom 22. Oktober 2015 – 13 U 47/15). Hat das Unternehmen zuvor auf eine Abmahnung hin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben und sich verpflichtet, bestimmte werbliche Angaben zukünftig zu unterlassen, können davon auch Angaben in Kundenbewertungen auf der eigenen Website umfasst sein. So musste der Hersteller einer angeblich Waschmittel sparenden „Zauberwaschkugel“, deren Wirkung jedoch wissenschaftlich nicht erwiesen war, auch wegen einer Kundenbewertung auf seiner Website über eine angebliche Waschmittel-Ersparnis eine Vertragsstrafe zahlen (OLG Köln, Urteil vom 24. Mai 2017 – 6 U 161/16).

Werbung mit einer Durchschnittsnote ohne weitere Angaben ist irreführend

Wer mit einer Durchschnittsnote wirbt, muss transparent darüber informieren, wie diese Note zustande kommt. So hat die Wettbewerbszentrale aktuell die Werbung eines Immobilienportals mit der Angabe „durchschnittlich 4,62 Sterne“ abgemahnt, weil die bloße Angabe einer Durchschnittsnote ohne weitere Angaben nicht aussagekräftig ist. Gibt der Werbende die Zeitspanne der Bewertungen nicht an, kann er ungehemmt mit veralteten Bewertungen werben. Macht er die zeitliche Verteilung der Bewertungen nicht transparent, ist der Zahl nicht zu entnehmen, ob es einen „Knick“ in der Kundenzufriedenheit gegeben hat. Wirbt der Anbieter nur mit einem Durch-

schnitt, ohne die Zahl vorhandener Bewertungen angeben zu müssen, reicht ihm unter Umständen schon eine einstellige Zahl positiver Bewertungen für einen guten Eindruck. Es macht aber einen erheblichen Unterschied, ob der Werbende 5, 50 oder 500 Kundenbewertungen vorweisen kann. Schließlich ist auch von hoher Bedeutung, wie sich die Durchschnittsnote berechnet: Haben 80 Prozent der Bewerber die Bestnote abgegeben und die restlichen 20 Prozent nur einen Stern? Oder sind die Bewertungen gleichmäßig über alle Notenstufen verteilt? Bei diesen Informationen handelt es sich um „wesentliche Angaben“, über die nach § 5a Absatz 2 UWG informiert werden muss.

Keine Einflussnahme auf Bewertungen durch AGB

Vor Gericht unterlag ein Coaching-Dienstleister, der versuchte, sich vertraglich gegen missliebige Bewertungen zu schützen. Er verwendete gegenüber seinen Kunden Allgemeine Geschäftsbedingungen, wonach Bewertungen nur „im gegenseitigen Einvernehmen“ abgegeben werden. Sie sahen außerdem vor, dass Kunden „auf erstes Anfordern“ Bewertungen löschen lassen mussten. Kamen sie dem nicht nach, sollten sie sogar eine Vertragsstrafe bezahlen. Nach erfolglos gebliebener Abmahnung hat die Wettbewerbszentrale dem Anbieter die Verwendung dieser Klauseln gerichtlich verbieten lassen. Das Landgericht Koblenz hat hierzu festgestellt, dass die Klauseln in unzulässiger Weise in das Recht auf freie Meinungsäußerung eingreifen. Bereits das Verfahren zur „einvernehmlichen“ Abgabe von Bewertungen, aber auch die Drohung mit einer Vertragsstrafe für den Fall nicht rechtzeitiger Löschung seien geeignet, die Abgabe negativer Bewertungen zu verhindern. Damit benachteiligten die Klauseln die Kunden unangemessen. Zugleich führten die Klauseln auch zu einer Irreführung der Kunden, denn sie verschafften der Beklagten eine Möglichkeit der Zensur (LG Koblenz, Urteil vom 8. Dezember 2020 – 3 HL O 19/20, n. rkr.). ♦



Gut zu wissen

Wie ist eine Bewertung zu Stande gekommen? Eine Durchschnittsnote allein kann irreführend sein. Deshalb sind weitere wesentliche Angaben wie die Zeitspanne, die zeitliche Verteilung sowie die Anzahl der Bewertungen ebenso relevant wie die Berechnung der Durchschnittsnote.

Martin Bolm
Syndikusrechtsanwalt bei
der Wettbewerbszentrale,
Büro Hamburg

