

veröffentlicht von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

Wie gewonnen so....: Werbung mit guter Bewertung gegen Teilnahme an Gewinnspiel unlauter

Neben anderen Faktoren gewinnen positive Shop- oder Produkt-Bewertungen immer größere Bedeutung in Bezug auf das Kaufverhalten von Verbrauchern. Gute Bewertungen sind für viele Konsumenten das A und O, sodass schwarze Schafe im Handel bezüglich ihrer Bewertungen „etwas nachhelfen“. Mit einem solchen Fall beschäftigte sich das OLG Frankfurt a. M. und gab eine Antwort auf die Frage, ob Händler ihre Kunden mit höheren Gewinnchancen in einem Gewinnspiel dazu „verlocken“ dürfen, Bewertungen abzugeben.

Was ist geschehen?

Zwei Whirlpool-Anbieter stritten sich vor dem OLG Frankfurt a. M. im Zusammenhang mit der Bewerbung von Whirlpools mittels Bewertungen, die dadurch zustande kamen, dass sie als Gegenleistung für die Teilnahme an einem Gewinnspiel abgegeben wurden.

Der beklagte Whirlpool-Händler lobte auf der Plattform Facebook mittels eines Posts ein Gewinnspiel über einen Luxus-Whirlpool aus. Der Inhalt dieses Posts lautete:

“

"Wie du gewinnen kannst? Ganz einfach: Diesen Post liken, kommentieren, teilen; unsere Seite liken oder bewerten. Jede Aktion erhält ein Los und erhöht deine Gewinnchance"

”

Diese Auslobung führte zu zahlreichen Bewertungen der Gewinnspiel-Teilnehmer sowohl bei Facebook als auch auf „Google My Business“ und bei „11880.com“.

Der Mitbewerber sah in der Gewinnauslobung einen Wettbewerbsverstoß, mahnte den Beklagten mit anwaltlichem Schreiben ab und forderte vergeblich die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung. Schließlich beantragte der klagende Whirlpool-Händler den Erlass einer einstweiligen Verfügung (gerichtet auf Unterlassung) vor dem Landgericht Frankfurt am Main, das dem Eilantrag antragsgemäß stattgab. Auf den Widerspruch des Beklagten hielt das Landgericht die einstweilige Verfügung aufrecht. Die hiergegen eingelegte Berufung hat das LG Frankfurt a. M. mit Urteil (v. 16.05.2019, Az. 6 U 14/19) zurückgewiesen.

Mit Urteil vom 19.11.2019 (Az. 6 O 87/18) hat das Landgericht Frankfurt a. M. der Klage schließlich stattgegeben. Dagegen richtete sich die Berufung des Beklagten Whirlpool-Händlers. Das Landgericht habe der Klage zu Unrecht stattgegeben, denn es fehle bereits an dem geltend gemachten Wettbewerbsverstoß, so der Beklagte.

Urteil des OLG Frankfurt a. M.

Das OLG Frankfurt a. M. (Urt. v. 20.08.2020, Az. 6 U 270/19) stellte den Anspruch auf Unterlassung aus § 8 Abs. 1 und 3, § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1 UWG fest, denn die Werbung mit den über die Gewinnspielauslobung generierten Bewertungen sei irreführend und damit unlauter.

Die Richter am OLG teilten die Auffassung der Vorinstanz. Das LG hatte zunächst grundsätzlich klargestellt, dass sich Äußerungen Dritter in der Werbung objektiv auswirkten und daher im Allgemeinen höher bewertet würden als eigene Äußerungen des Werbenden. Die Werbung mit bezahlten Empfehlungen sei daher unzulässig. Ein Kunde, der eine Empfehlung ausspreche, müsse in seinem Urteil frei und unabhängig sein. Ein zu Unrecht erzeugter Anschein der Objektivität sei irreführend. Eine Ausnahme gelte nur für Empfehlungen Prominenter in der Werbung, da der Verkehr wisse, dass der bekannte Name nicht unentgeltlich verwendet werden dürfe.

Keine Chance für „belohnte“ Bewertungen

Das Gericht stellte fest, dass die Bewertungen zumindest teilweise nicht frei und unabhängig abgegeben worden seien. Es sei davon auszugehen, dass ein nicht unerheblicher Teil der Bewertungen nur deshalb abgegeben worden sei, weil die Bewerter durch die Gewinnspielteilnahme „belohnt“ wurden. Darüber hinaus liege es auch auf der Hand, dass Bewertungen aus Anlass des Gewinnspiels eher positiv ausfallen würden.

Zwar sahen die Richter hierin keine „bezahlte“ Empfehlung im Wortsinn. Gleichwohl seien die Bewertungen nicht als objektiv anzusehen. Besucher der Seiten des Beklagten auf den Plattformen Facebook, Google My Business und 11880.com, die die Werbung mit der hohen Anzahl an Bewertungen und der hohen Durchschnittspunktzahl sehen, würden demgegenüber den Eindruck grundsätzlich objektiver Bewertungen gewinnen und somit irreführt.

Verbraucher sind nicht an „unlautere Praktiken“ gewöhnt

Der werbende Whirlpool-Händler versuchte sich im Verfahren durch das seiner Auffassung nach geschulte Auge des Verbrauchers zu entlasten. Danach sei anzunehmen, dass Besuchern von Social-Media-Plattformen die (unlauteren) Praktiken bei der Generierung von Bewertungen bereits so geläufig seien, dass sie den Bewertungen von vornherein keine objektive Aussagekraft zumessen würden. Dieser Auffassung erteilte das Gericht eine Absage und brachte es auf den Punkt: Würde dies zutreffen, hätte der Beklagte für die Abgabe von Bewertungen sicher keine werthaltige Belohnung ausgesetzt.

Auch dem Vorbringen des Beklagten, dass für eine Gewinnspielteilnahme die Abgabe einer Bewertung nicht zwingend erforderlich gewesen sei, schrieb das Gericht keine Bedeutung zu. Tatsächlich sei es so gewesen, dass „jede Aktion“ ein Los erhielt und die Gewinnchancen erhöhte. Ein Teilnehmer, der möglichst gute Gewinnchancen haben möchte, werde also nach Möglichkeit von mehreren oder allen „Aktionen“ Gebrauch machen, die ein Los einbringen.

Schließlich scheidet eine Irreführung auch nicht deshalb aus, weil der Verkehr ohne weiteres erkenne,

dass es sich bei den Angaben auf „Google My Business“ um Werbung handele. Auch mit dieser Argumentation drang der Beklagte nicht durch. Denn nach Auffassung des Gerichts liege der Vorwurf nicht in der Schaltung getarnter Werbung. Vielmehr gehe es um die (offene) Werbung mit Bewertungen, die (verdeckt) „gekauft“ worden seien.

Kläger muss Zusammenhang der Bewertungen mit Gewinnspiel nicht beweisen

Auch zur Frage, ob und wie der Unterlassungskläger zu beweisen hat, dass die Bewertungen durch das Gewinnspiel „motiviert“ waren, hat sich das Gericht geäußert. Es komme nicht darauf an, dass der Kläger lediglich bei zwei der insgesamt rund 4.000 Bewertungen nachgewiesen hat, dass sie tatsächlich durch das Gewinnspiel veranlasst wurden.

Es liege nämlich ohne weiteres nahe, dass durch die Gewinnspielauslobung eine erhebliche Zahl an Bewertungen generiert worden sei. Die Richter stellten dabei fest, dass sich die Beeinflussung dabei nicht explizit aus dem Text der Bewertung ergeben müsse. Bei der Mehrzahl der beeinflussten Bewertungen dürfte sich die Einflussnahme auch nicht direkt aus dem Bewertungstext erschließen. Somit seien dem Kläger weitere substantiierte Darlegungen zur tatsächlichen Anzahl der von dem Gewinnspiel beeinflussten Bewertungen gar nicht möglich.

Bei dieser Sachlage spreche viel dafür, dass den Beklagten eine sekundäre Darlegungslast dafür treffe, dass außer den beiden mit der Klage vorgelegten Bewertungen keine weiteren auf das Gewinnspiel zurückzuführen sind. Schließlich habe er den Zusammenhang zwischen den Bewertungen und dem Gewinnspiel selbst geschaffen. Mangels Vortrags des Beklagten folge aus dem Anscheinsbeweis, dass ein erheblicher Teil der Bewertungen nur deshalb abgegeben wurde, weil der jeweilige Bewerter hierzu durch das Gewinnspiel veranlasst wurde.

Hinweis: Weitere Informationen können Sie auch in unserem Beitrag [Gewinnspiele in Zeiten der DSGVO – was Sie beachten müssen!](#) erhalten!

Fazit

Aufgrund der (vermeintlich) hohen Aussagekraft von Shop- bzw. Produktbewertungen und der damit verbundenen hohen Aufmerksamkeit seitens der Verbraucher stellen Bewertungen ein beliebtes Marketing-Tool dar. Die Werbung mit einer hohen Zahl ganz überwiegend positiver Bewertungen ist geeignet, Verbraucher dazu zu veranlassen, sich mit dem eigenen Angebot näher zu befassen.

Eine rechtskonforme Ausgestaltung des Bewertungssystems sowie der Verzicht auf wettbewerbsrechtlich problematische „Anreize“ zur Abgabe von (positiven) Bewertungen schützt vor kostspieligen Abmahnungen.

TIPP: Sie möchten professionell erstellte **Gewinnspiel-Teilnahmebedingungen** verwenden? [Hier entlang!](#)

Veröffentlicht von:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt