von **Lena Fahle**

BGH: Zur Zurechnung von irreführenden Kundenbewertungen

Bei der Nutzung von Kundenbewertungssystemen kann es schnell zu einer Haftung des Verkäufers kommen, wenn er sich diese zur Werbung für die eigenen Produkte zu eigen macht. Der BGH hatte sich damit auseinanderzusetzen, ob es sich bei Kundenrezensionen um einen Verstoß gegen wettbewerbsrechtliche Regelungen handeln kann, auch wenn diese nicht gekauft sind.

Gekaufte Bewertungen müssen gekennzeichnet werden

Gekaufte Bewerbungen sind grundsätzlich unzulässig. So viel steht fest.

Diese stellen eine wettbewerbswidrige Werbung des Unternehmens dar, da dieser diese aktiv beeinflusst und mit seinem Produkt in Verbindung setzt.

Das OLG Frankfurt entschied im Jahr 2019 (Beschluss v. 22.02.2019 - 6 W 9/19), dass gekaufte Bewertungen allerdings dann zulässig sind, wenn der Verkäufer diese als solche kennzeichnet.
Das Unternehmen muss den kommerziellen Zweck einer Geschäftspraxis kenntlich machen. Dazu zählt nach Entscheidung des Gerichts auch, wenn bei Bewertungen neben der Begeisterung oder der Enttäuschung des Konsumenten auch Geld gezahlt wurde.

Offen blieb dabei, wie mit irreführenden Bewertungen zu verfahren ist. Wenn eine Bewertung irreführend ist, obwohl sie vom Verkäufer in keiner Weise gekauft oder gelenkt wurde, kann dies auch zu einer Unzulässigkeit der Bewertungen führen?

Dies ist eine Frage der Zurechnung von Kundenbewertungen zu dem Unternehmen, also der Frage, ob Kundenbewertungen als Werbung des Unternehmens gelten können.

Der Bundesgerichtshof hatte in seinem Urteil vom 20.02.2020 - I ZR 193/18 - über diese Frage zu entscheiden, ob es sich bei Kundenrezensionen um einen Verstoß gegen wettbewerbsrechtliche Regelungen handeln kann, auch wenn diese nicht gekauft sind.

Sachverhalt

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, der die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder als Aufgabe hat.

Die Beklagte vertreibt Kinesiologie-Tapes unter anderem auf Amazon.

Im Jahre 2013 bewarb sie die Tapes als zur Schmerzlinderung geeignet. Da dies medizinisch nicht gesichert war, wurde die Beklagte von dem Kläger abgemahnt und gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, dass sie sich dazu verpflichte, zukünftig für Kinesiologie-Tapes nicht mehr mit den Werbeaussagen wie „Kleben Sie den Schmerz einfach weg“, „Schmerzlinderung“ und „Schmerzen

können ohne Medikamente gelindert bis geheilt werden“ zu werben.

Im Anschluss bewarb die Beklagte ihr Produkt gerade nicht mehr mit diesen Umschreibungen. Allerdings waren unter ihrem Angebot auf Amazon Kundenrezensionen abrufbar, die unter anderem genau diese Hinweise enthielten. Auf Anfrage der Beklagten lehnte Amazon die Löschung der Kundenrezensionen ab.

Der Kläger fordert eine Vertragsstrafe von der Beklagten aufgrund des Verstoßes gegen die Unterlassungserklärung.

Kundenbewertung irreführend für den Käufer

Das Gericht entschied, dass es sich bei den Kundenbewertungen klar um irreführende Aussagen handele. Diese könnten den Kunden zu einer Kaufentscheidung veranlassen aufgrund von einer schmerzlindernden Wirkung, die das Produkt allerdings nachweislich nicht habe.

Keine Zurechnung der Irreführung

Allerdings könnten diese Kundenbewertungen der Beklagten nicht zugerechnet werden.

Ein Verstoß gegen wettbewerbsrechtliche Verkehrspflichten komme nicht in Betracht, weil die Äußerungen in den Bewegungen keine der Beklagten zurechenbare Werbung darstellten.

Der Begriff der Werbung umfasst alle produkt- oder leistungsbezogenen Aussagen die darauf angelegt sind, den Absatz des beworbenen Produkts oder der beworbenen Leistung zu fördern.
Die Aussagen in den Kundenbewertungen fallen unter diesen Werbungsbegriff.

Die Beklagte habe mit diesen Kundenbewertungen jedoch nicht für die von ihr angebotenen Tapes geworben. Für eine Werbung der Beklagten genüge es nicht, dass die Kundenbewertungen für den Kauf Dritter kausal war. Damit es sich um Werbung durch die Beklagte handelt, komme es vielmehr darauf an, ob die Beklagte es darauf angelegt hat, mit den Kundenbewertungen ihren Absatz zu fördern. Sie müsse sich die Bewertungen also zu eigen gemacht haben.

Kein Zu Eigen Machen der Kundenbewertungen

Für die Beurteilung, ob die Beklagte sich die Bewertungen zu eigen gemacht hat, komme es entscheidend darauf an, ob sie nach außen erkennbar die inhaltliche Verantwortung für die Äußerung Dritter übernimmt oder den zurechenbaren Anschein erweckt, sie identifiziere sich mit ihnen.

Im Fall von Amazonbewertungen könne ein solches Zu Eigen Machen nicht angenommen werden, wenn in der Produktbeschreibung nicht explizit auf diese Bezug genommen wird. Die Kundenbewertungen seien als solche gekennzeichnet, fänden sich bei Amazon getrennt vom Angebot der Beklagten und würden von den Nutzern nicht der Sphäre der Beklagten als Verkäuferin zugerechnet.

Kundenbewertungen seien einer ständigen, auch kurzfristigen Veränderung unterzogen die der Anbieter nicht beeinflussen könne. Die Bewertungen, die grafisch eindeutig vom jeweilen Angebot

abgesetzt seien, stellten sich aus Sicht des angesprochenen Verkehrskreises als von der Produktbeschreibung und Produktbewertung unabhängig dar.

Nach dem Konzept des Bewertungssystems sollten die Kundenbewertungen einer unabhängigen Verbraucherbefragung nahekommen. Für den Verbraucher entstehe damit gerade nicht der Eindruck, dass die Kundenrezensionen Teil des Angebots oder Werbung für das Angebot des Händlers seien.

Zudem sei einem Kundenbewertungssystem immanent, dass es neben positiven auch negative Bewertungen hervorbringe, was einer möglichen Irreführung des Käufers zusätzlich entgegenwirke.

Andere Bewertung des Zu Eigen Machens bei Missbrauch der Kundenbewertungen

Bei einem Missbrauch der Kundenbewertungen, zum Beispiel durch gekaufte Bewertungen oder Löschung schlechter Bewertungen, wäre eine andere Abwägung vorzunehmen. Dann läge ein unrechtmäßiger Eingriff des Verkäufers in die Bewertungen vor und damit würde er sich diese zu eigen machen. Für selbst veranlasste Kundenbewertung hätte der Verkäufer dann zu haften - was im vom Bundesgerichtshof zu entscheidenden Fall allerdings nicht gegeben war.

Kundenbewertungen richtig nutzen: Ein Ratgeber

Unsere Kanzlei beschäftigt sich seit Jahren mit wettbewerbsrechtlichen Themen und berät Händler in ihren jeweiligen Produktbereichen. Aus dieser Erfahrung können wir Ihnen folgendes zur Nutzung von Kundenbewertungen empfehlen:

- **Nutzen Sie Kundenbewertungen**

Positive Bewertungen sind oftmals für viele Konsumenten kaufentscheidend und können den Absatz ihrer Produkte um ein Vielfaches steigern.

- **Bitte um Bewertung bleibt zulässig**

Auch wenn der Kauf von Bewertungen nur bei transparenter Aufklärung hierüber zulässig ist, ist es Händlern wettbewerbsrechtlich nicht verwehrt, Kunden **ohne das Versprechen einer Gegenleistung** um die Abgabe einer Bewertung zu bitten. Die bloße Bitte um eine Bewertung ohne das Inaussichtstellen eines finanziellen Anreizes ist grundsätzlich erlaubt - solange nicht um Bewertungen mit bestimmtem Inhalt gebeten wird.

- **Prüfen Sie Bewertungen nach ihrem Inhalt, bevor Sie diese in ihr Angebot mit einbeziehen**

Irreführende oder inhaltlich falsche Bewertungen, oder sogar Bewertungen mit verbotenen Aussagen, werden Ihnen dann zugerechnet, wenn Sie Bezug auf diese nehmen und sich diese zu eigen machen. Dann haften Sie für den Inhalt der Bewertungen.

- **Gekaufte Kundenbewertungen sind zulässig** - aber nur wenn darauf hingewiesen wird.

- **Eine E-Mail mit der Bitte um eine Bewertung stellt Werbung dar und bedarf der vorherigen**

Zustimmung durch den Nutzer - mehr zum Thema Bewertungsanfragen finden Sie in diesem ausführlichen Beitrag.

Autor:
Lena Fahle
Wissenschaftliche Mitarbeiterin