

von Rechtsanwalt **Nicolai Amereller**

OLG Frankfurt: Bezahlte Bewertungen müssen im Gesamtergebnis kenntlich gemacht werden

Kundenbewertungen schaffen Vertrauen und können damit erheblich zur Umsatzsteigerung im Ecommerce beitragen. Nicht zuletzt deswegen wird viel Schindluder im Zusammenhang mit Service- und Produktbewertungen getrieben. Das OLG Frankfurt hat Amazon nun einen Riegel vorgeschoben, was die „versteckte“ Einbeziehung bezahlter Bewertungen in das Gesamtergebnis der Bewertungen betrifft.

Worum geht es?

Inzwischen haben Kundenbewertungen einen erheblichen Stellenwert, was die Entscheidung von Interessenten zwischen verschiedenen, vergleichbaren Angeboten betrifft. Auf Verkaufsplattformen wie Amazon lassen sich Suchergebnisse etwa anhand der erhaltenen Bewertungen filtern. Es steht zu vermuten, dass sehr viele Kaufentscheidungen inzwischen in erheblicher Weise von der Bewertung des Produkts abhängen.

Wer als Anbieter „die besten“ Bewertungen für sein Produkt vorweisen kann, steht also oft ganz vorne und macht so erheblich mehr Umsatz als Marktbegleiter, die vergleichbare Waren abzusetzen versuchen, deren Bewertungen aber dahinter liegen.

Doch nicht selten sind solche Bewertungen überhaupt nicht „echt“, also auf tatsächlichen Erfahrungswerten von Kunden basierend, die das bewertete Produkt auch tatsächlich erworben haben und von sich aus bewerten.

Neben klassischen Fakebewertungen, die im Auftrag des Verkäufers oder von ihm eingeschalteter Strohleute abgegeben werden, obwohl das Produkt nie erworben bzw. genutzt wurde, existiert ein grauer Bewertungsmarkt.

Während die genannten Fakebewertungen klar unzulässig und auch wettbewerbswidrig sind, versuchen manche Anbieter, dabei etwas eleganter vorzugehen.

Bewertungen auf Einladung oder vermittelt durch „Bewertungsclubs“, wobei die Ware zum Teil kostenlos oder zumindest vergünstigt an den Mann gebracht wird, versprechen bessere Bewertungen als auf dem klassischen Weg, da der „Käufer“ durch den kostenlosen bzw. vergünstigten Erhalt des Produkts milde gestimmt wird.

Üblich ist es immer wieder, die Abgabe der Bewertung selbst zu vergüten, also dem Kunden bei Abgabe einer Bewertung einen finanziellen Vorteil zuzuspielen, sei es durch eine direkte Vergütung einer solchen Bewertung oder durch Gewährung von Rabatten bzw. Gutscheinen für weitere Käufe oder für Leistungen dritter Anbieter.

Bei Trickereien droht Ärger

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass Kundenbewertungen nur dann als unkritisch zu werten sind, wenn diese von echten Kunden aus eigenem Antrieb für tatsächlich erworbene Produkte abgeben und vom Werbenden unverändert dargestellt werden.

Auch in diesem Graubereich ist daher große Vorsicht geboten, da in derartigen Konstellationen zum einen die Gefahr droht, dass Plattformbetreiber dahinterkommen, geht es um Kundenbewertungen auf Verkaufsplattformen wie etwa Amazon. In den Nutzungsbedingungen ist das Generieren von Bewertungen durch Anreize oder durch Einschalten von „Bewertungsclubs“ oft untersagt. Ein Verstoß dagegen führt nicht selten zur vollständigen Sperrung des Verkäuferaccounts, fliegt dies auf.

Sind die Bewertungen nicht „sauber“, drohen daneben immer auch wettbewerbsrechtliche Konsequenzen durch Mitbewerber und Abmahnverbände, sollten diese entsprechend Verdacht schöpfen und der Meinung sein, die Manipulation auch nachweisen zu können.

Auch Amazon hat so seine Probleme

Vor Kurzem musste das OLG Frankfurt mit Urteil vom 9.6.2022 (Az.: 6 U 232/21) über einen Rechtsstreit zwischen dem klagenden Vermittler von Kundenrezensionen und dem beklagten Betreiber der Verkaufsplattform Amazon.de entscheiden.

Die auf der Verkaufsplattform Amazon.de angebotenen Produkte werden dort mit einem Gesamtsternen-Bewertungssystem dargestellt. Je nach Abstimmungsergebnis der Bewertenden erhält das Produkt eine „Sternennote“ zwischen einem und fünf Sternen, die dann grafisch direkt beim jeweiligen Produkttitel angezeigt wird. Dieses Gesamtergebnis wird damit sehr prominent dargestellt und hat erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Interessenten.

Auslöser des Wettbewerbsstreits sind die Kundenbewertungen, die bei Amazon im Rahmen des sog. „Early Reviewer Programm“ (kurz: ERP) generiert werden.

Amazon betrieb das ERP wohl nur bis 2021 in den USA, Großbritannien und Japan. Dabei erhielten Kunden Gutscheine im Wert von 1 bis 3 Dollar, wenn sie für neue bzw. bislang kaum bewertete Produkte Rezensionen verfassten.

Die ERP-Bewertungen selbst werden von Amazon zwar mit dem Hinweis "Verifizierter Kauf Early Reviewer -Belohnungen" und dem Link "(Was ist das)" versehen, worüber sich Erläuterungen aufrufen lassen.

Diese ERP-Bewertungen fließen schließlich jedoch auch in die durchschnittliche Sternbewertung des Produkts bei Amazon.de ein. Auf Anhieb ist der Gesamtbewertung in Sternform nicht zu entnehmen, dass bzw. in welchem Ausmaß darin auch ERP-Bewertungen enthalten sind. Insbesondere wird dort nicht der vorgenannte Hinweis und Link dargestellt.

An Letzterem störte sich der klagende Bewertungsvermittler, weil die ERP-Bewertungen kommentarlos in das Gesamtergebnis einbezogen werden ohne jeden Hinweis, dass diese „gegen Bezahlung“ erfolgt

sind.

Die Entscheidung des OLG Frankfurt

Der Senat gelangte zu der Entscheidung, dass die Einbeziehung der ERP-Bewertungen in das Gesamtergebnis ohne Hinweis auf deren Entgeltlichkeit unlauter ist. Auch sei für Amazon-Nutzer aus den Umständen heraus diese Besonderheit der eingerechneten ERP-Bewertungen nicht erkennbar:

„Die Berücksichtigung von ERP-Rezensionen wird nicht kenntlich gemacht und ergibt sich auch nicht aus den Umständen. Die Antragsgegnerinnen meinen, der Internetnutzer und damit auch der Nutzer von Amazon wisse, dass in das Gesamtbewertungsergebnis immer auch Rezensionen einfließen, die aus nicht sachlich begründeten Erwägungen heraus abgegeben würden. Abgesehen davon, dass dies zweifelhaft ist, ist das Argument auch deshalb nicht tragfähig, weil eine - sicher bei vielen vorhandenen Skepsis - kein Freibrief dafür sein darf, beeinflusste Rezensionen zu verwenden.“

Wenngleich es nur geringe „Belohnungen“ waren, die ERP-Rezensenten erhalten haben, sahen die Richter darin dennoch eine Einflussnahme dahingehend, dass die Bewertenden eher positive als negative Bewertungen abgaben:

„Zu bejahen ist auch die geschäftliche Relevanz, also die Eignung der Berücksichtigung von ERP-Rezensionen, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte. Die Rezensenten, die an dem ERP teilnehmen, bekommen für ihre Teilnahme eine, wenn auch kleine Belohnung. Daraus folgt zwangsläufig, dass sie bei der Abgabe ihrer Bewertung nicht frei von sachfremden Einflüssen sind. Es besteht die konkrete Gefahr, dass ein nicht zu vernachlässigender Anteil der Teilnehmer an dem Programm sich, beeinflusst von der Belohnung, veranlasst sehen, ein Produkt positiver zu bewerten, als dies ihrer tatsächlichen Meinung entspricht, in der Hoffnung, weiterhin an dem X (Hinweis ITRK: Gemeint ist wohl ERP) teilnehmen zu dürfen.“

Fazit

Nur echte, unbezahlte Bewertungen, die reale Kunden für tatsächlich erworbene Produkte aus freien Stücken abgeben, sind rechtlich unbedenklich.

Doch nicht nur klare Fake-Bewertungen machen Händlern häufig rechtlich Probleme. Auch im geschilderten „Graubereich“ muss mit Ärger gerechnet werden, sofern auf die Umstände, die zur Generierung der jeweiligen Bewertung geführt haben nicht klar und deutlich bei jeder Darstellung bzw. Miteinbeziehung betroffener Bewertungen hingewiesen wird.

So schließt sich der Kreis, da der klagende Bewertungsvermittler nach Internetberichten zunächst selbst von Amazon wegen seiner Tätigkeit als Bewertungsvermittler angegangen worden war.

Sie möchten endlich rechtssicher und abmahnfrei im Internet verkaufen bzw. planen den Einstieg in den Ecommerce und möchten rechtliche Fallstricke vermeiden? Wir [sichern Sie](#) ab!

Wussten Sie bereits, dass Sie als Mandant der IT-Recht Kanzlei das renommierte Bewertungssystem ShopVote mitsamt der sonst kostenpflichtigen Premium-Funktionen (ausgenommen

Produktbewertungen) kostenfrei nutzen können? Details finden Sie gerne [hier](#).

Autor:

RA Nicolai Amereller

Rechtsanwalt