

von **Susanna Milrath**

LG München I: Keine Hinweispflicht auf Näheverhältnis bei Bewertungen von nahestehenden Personen

Produktbewertungen dienen vielen Verbrauchern als Orientierung und sollen im Idealfall repräsentative, unabhängige Meinungen wiedergeben. Rechtlich problematisch sind Bewertungen dann, wenn sie erkaufte werden oder aus anderen Gründen eine gewisse Objektivität vermissen lassen, ohne dass dies gesondert gekennzeichnet ist. Ob in diesem Sinne positive Verkäuferbewertungen nahestehender Personen ohne einen Hinweis gegen das Irreführungsverbot verstoßen, musste das LG München I entscheiden.

I. Der Sachverhalt

Die Streitparteien, eine GbR und ein Einzelunternehmer, vertrieben als Mitbewerber Sport- und Fitnessartikel auf der Handelsplattform Amazon.

Die Mutter der zwei beklagten alleinigen Gesellschafter der GbR gab auf der Internetplattform unter „Profile“ eine Bewertung bezüglich eines erworbenen Fitnessgerätes ab. Des Weiteren bewertete auch ein Freund des einen Gesellschafter ein von ihm erworbenes Springseil öffentlich auf der Plattform. Schließlich erfolgte noch eine Bewertung von einem ehemaligen Praktikanten der beklagten GbR auf der Amazon-Seite unter „Bewertungen“ hinsichtlich einer Gymnastikmatte, die dieser erworben hatte.

Weil ein Hinweis darauf fehlte, dass die in Rede stehenden Bewertungen von nahestehenden Personen abgegeben wurden und insofern zwangsweise die gebotene Objektivität vermissen lassen müssten, war der Mitbewerber der Ansicht, die Anzeige der streitgegenständlichen Bewertungen sei aufgrund des Vorenthaltens wesentlicher Informationen nach § 5a Abs. 2 UWG irreführend und damit wettbewerbswidrig.

Selbst wenn die Familienangehörigen, Freunde oder Mitarbeiter meinten, objektiv zu bewerten, so erfolge dies schlussendlich doch subjektiv. Außerdem seien sie entgegen dem Verbraucherverständnis schon keine unabhängigen Bewerter. Bewertungen, die aufgrund persönlicher Beziehungen aus Gefälligkeit abgegeben werden, stellten ohne eine aufklärerische Information über die fehlende Unabhängigkeit der Meinungsbildung einen Täuschungsversuch am Verbraucher dar.

Die Beklagten machten geltend, das Bewertungsverhalten sei von ihnen in keiner Weise veranlasst oder angeregt worden und habe sich insofern nicht aufgrund oder anlässlich etwaiger persönlicher Beziehungen ereignet, sondern ausschließlich in objektiver Auseinandersetzung mit der Qualität der Produkte.

Nach erfolgloser Abmahnung verfolgte der klagende Mitbewerber sein Rechtsschutzziel vor dem LG München I im Wege einer Unterlassungsklage weiter.

II. Die Entscheidung

Die Klage auf Unterlassung des beanstandeten Verhaltens wurde Die zulässige Klage wurde vom LG München I mit Urteil vom 15.02.2018 (Az: 17 HK O 10637/17) insgesamt als unbegründet abgewiesen.

Der von der Klagepartei geltend gemachte Unterlassungsanspruch bestehe nicht.

Erst recht ergebe er sich nicht aus den §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1; 5a Abs. 2 UWG wegen Vorenthaltens einer wesentlichen Information.

1.) Wesentliche Information nach § 5a Abs. 2 UWG

Sofern nicht gesetzlich angeordnet, bestehe eine Informationspflicht des Unternehmers gegenüber Marktteilnehmern nur dann, wenn dies nach den anständigen Marktgepflogenheiten oder nach Treu und Glaube zu erwarten sei. Voraussetzung dafür sei eine Interessenabwägung zwischen dem Interesse des Marktteilnehmers an hinreichender Information, insbesondere auch über etwaige negative Eigenschaften der Ware, und dem Interesse des Unternehmers, dies nicht offenbaren zu müssen. Entscheidend sei dabei, wie sehr der Verbraucher auf die Mitteilung der Information angewiesen sei und inwiefern diese dem Unternehmer zumutbar sei.

Die Wesentlichkeit einer Information im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG läge im Fernabsatz gegenüber Verbrauchern insbesondere vor, wenn der durchschnittliche Verbraucher die Information benötige, um eine informierte Entscheidung zu treffen. Dies sei dann der Fall, wenn er durch diese Information zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst werden könne, die er sonst nicht treffen würde.

Nach der Rechtsprechung des BGH liegt jedoch noch keine Wesentlichkeit vor, nur weil eine Information für die geschäftliche Entscheidung eines Verbrauchers bedeutend sein kann. Vielmehr müsse die Angabe der Information unter Berücksichtigung der beidseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden können und für die vom Verbraucher zu treffende Entscheidung von erheblichem Gewicht sein.

Letztendlich sei für § 5a Abs. 2 S. 1 Nr. 2 UWG erforderlich, dass der Verbraucher, den Umständen nach, diese Information benötige. Dabei sei zu beachten, dass erst bei Feststellung einer Vorenthaltung einer wesentlichen Information in einem zweiten Schritt zu prüfen sei, ob der Verbraucher diese für eine fundierte geschäftliche Entscheidung überhaupt benötige. Dies sei bei dem Durchschnittsverbraucher dann der Fall, wenn die Information voraussichtlich oder wahrscheinlich bei der Abwägung des Für und Wider seiner geschäftlichen Entscheidung zumindest eine Rolle spielen könnte.

2.) Wesentliche Information im Fall?

Das Gericht kam im hier vorliegenden Fall zu dem Schluss, die Nichtangabe, dass die Bewertungen von der Mutter, dem Freund und dem Praktikanten stammten, stelle keine Vorenthaltung einer wesentlichen Information im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG durch die Beklagten dar.

Zwar seien Rezensionen für viele Verbraucher eine wichtige Informationsquelle, jedoch sei allgemein bekannt, dass Bewertungsportale, die Ergebnisse aufgrund von Kundenrezensionen ermitteln, eben gerade nicht den Anforderungen an objektive, unabhängige Tests genügen müssten. Dem verständigen und aufmerksamen Verbraucherkreis sei mithin bewusst, dass es sich bei Kundenbewertungen nicht um vollkommen objektive Aussagen handle wie etwa bei Warentestungsinstituten. Vielmehr wüssten die angesprochenen Verkehrskreise um die Subjektivität der Rezensionen und erwarteten daher auch keine vollkommene Objektivität und Neutralität.

Zwar erkenne das Gericht an, die Abgabe von Bewertungen durch die Mutter, den Freund oder den Praktikanten habe „einen Geschmack“, allerdings könne nicht nur aufgrund des Bestehens eines Näheverhältnisses zum Unternehmen von einer nicht zutreffenden oder positivistischen Rezension ausgegangen werden.

Selbst wenn man jedoch von dem Vorenthalten einer Information nach § 5a Abs. 2 UWG ausginge, so werde die Information, dass es sich um einen Angehörigen, Freund oder Mitarbeiter handle, vom Verbraucher jedenfalls nicht **benötigt**, damit dieser eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen könne. Mit dieser Information stehe und falle die Entscheidung des Verbrauchers gerade nicht. Es sei nicht ersichtlich, dass der Verbraucher allein deshalb von der Kaufentscheidung absehen würde, nur weil einige der zahlreichen Bewertungen von Nahestehenden stammten. Diese Information stelle ein kleines Mosaiksteinchen im Rahmen der Beweggründe des Käufers dar. Vielmehr entscheide er sich für ein Produkt, weil er es zum Beispiel brauche, haben wolle oder es ihm besonders preisgünstig erscheine.

III. Fazit

Gibt dem Verkäufer nahestehende Personen in Internetportalen Bewertungen zu dessen Produkten ab, ohne dass dieser dies veranlasst oder beeinflusst hat, so erfordern diese Bewertungen keinen gesonderten Hinweis auf das Näheverhältnis, um lauter zu sein.

Den angesprochenen Verkehrskreisen soll situationsbedingt bewusst sein, dass es sich bei Produktrezensionen von Privaten ohnehin nicht um vollkommen unabhängige Bewertungen wie etwa bei Warentests handelt. Eine derartige Objektivität und Neutralität wird dementsprechend von den Verbrauchern auch schon gar nicht erwartet.

Autor:

Susanna Milrath

Wissenschaftliche Mitarbeiterin