

von **Susanna Milrath**

LG Berlin: Wettbewerbsverstoß bei Werbung mit Sternen ohne eine einzige Kundenrezension

Die Bewerbung von Internetauftritten und darüber angebotenen Produkten mit einem Sterneranking auf Basis erhaltener Kundenrezensionen ist ein beliebtes Marketinginstrument, um Interessenten Vertrauenswürdigkeit und Qualität zu suggerieren. Darüber, ob jedoch ein Unternehmen auf seiner Internetseite ein Produkt mit fünf Sternen bewerben darf, obwohl keine einzige Kundenbewertung vorliegt, hatte in einer nun bekannt gewordenen Entscheidung das LG Berlin zu befinden. Lesen Sie mehr zum Urteil.

I. Der Sachverhalt

Die Beklagte verkaufte Fahrräder und Fahrradzubehör über ihren Online-Shop. Dort wurden die verfügbaren Fahrräder beworben und unter anderem mit einer in gelber Farbe gehaltenen Sternebewertung vorgestellt.

Bei der Großzahl der aufgeführten Fahrräder waren fünf Sterne abgebildet. Durch Anklicken des Angebots auf der Übersichtsseite erfolgte eine Weiterleitung auf die Detailseite, wo ebenfalls fünf Sterne angezeigt werden, allerdings nun mit dem Zusatz „0“.

Weiter unten auf der Seite wurde unter der Rubrik Kundenbewertungen die Information „Leider ist noch kein Eintrag vorhanden“ angezeigt. Darunter befand sich schließlich ein Button „Eine Bewertung schreiben“.

Die Klägerin, die „Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.“ (VZBV) brachte vor, diese Ausgestaltung sei irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 1 UWG. Die Beklagte impliziere positive Produkterfahrungen von Kunden, ohne dass diese tatsächlich vorhanden seien, und täusche mithin erheblich über die Rezeption ihrer Produkte.

Sie mahnte die Beklagte deswegen mit Schreiben vom 19.02.2021 ab, jedoch ohne Erfolg.

Die Beklagte hingegen machte geltend, dass die von ihr angesprochenen Verkehrskreise mit der Werbung im Internet vertraut seien. Mithin werde ihnen durch die Angabe „0“ deutlich gemacht, dass noch keine Bewertung vorliege. Es sei für den halbwegs aufmerksamen Verbraucher ersichtlich, dass es sich mithin bei der Sterneanzeige um eine Selbsteinschätzung des Händlers handele.

II. Die Entscheidung

Das LG Berlin gab der Klage mit Urteil vom 23.09.2021 (Az: 16 O 139/21) statt und bejahte die gerügte Irreführung.

Durch das Verhalten der Beklagten komme es zu einer Täuschung der Verbraucher über tatsächlich nicht abgegebene Kundenbewertungen.

Der Zusatz von fünf Sternen werde von dem durchschnittlich aufmerksamen Verbraucher dahingehend verstanden, dass Kunden, die das Fahrrad bereits erworben haben, dieses als in jeder Hinsicht positiv beurteilten.

Zwar sei der Gebrauch von Sternen analog zu der bekannten Hotelkategorisierung im Internet üblich und werde auch so vom angesprochenen Verkehrskreis verstanden.

Allerdings werde der Interessent, der die Übersichtsseite öffne, in seiner Erwartung enttäuscht, wenn keine einzige Kundenbewertung vorliege.

Somit werde er zu einer geschäftlichen Entscheidung verleitet, die er anderenfalls nicht getroffen hätte.

Insbesondere sei dies nicht nur dann der Fall, wenn er das Fahrrad tatsächlich erwerbe.

Vielmehr sei schon ausschlaggebend, dass er sich aufgrund des Irrtums weiter mit dem Angebot befasse, wie etwa wenn er die Liste mit der Ausstattung des Fahrrads überprüfe.

Gemäß dem EuGH ist der Begriff der „geschäftlichen Entscheidung“ weit zu definieren. Art. 2 lit. K der UGP-RL (RL 2005/29/EG) erfasse nicht nur die Entscheidung über den Erwerb oder den Nichterwerb des Produkts. Vielmehr seien auch damit unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen wie insbesondere das Betreten des Geschäfts erfasst.

Im vorliegenden Fall sei auch das Aufrufen einer Produktunterseite, um sich detaillierter mit einem von Kunden vermeintlich besonders gut bewerteten Produkt zu beschäftigen, mit dem Betreten eines Geschäfts oder dem Aufruf eines Portals gleichzustellen.

Der Irrtum des Verbrauchers werde unabhängig davon auch nicht durch die Gestaltung der Detailseite behoben.

Zwar könne davon ausgegangen werden, dass eine in Klammern gesetzte Zahl hinter den Sternen von dem Interessenten als Hinweis auf die Anzahl der Kommentare verstanden werde.

Jedoch sei nicht anzunehmen, dass der Nutzer, der ein aus Kundensicht vermeintliches Spitzenprodukt aufruft, überhaupt noch auf die Zahl hinter den Sternen achte.

Denn nach seinem unterstellten Verständnis habe er die Information bereits auf der Übersichtsseite erhalten.

Ein bereits eingetretener Irrtum könne aber nur durch einen klaren, unmissverständlichen Hinweis, der der irreführenden Angabe zugeordnet sein muss, aufgeklärt werden.

Diese Voraussetzungen seien im vorliegenden Fall nicht gegeben.

Zunächst sei die hinter den Sternen angeordnete Zahl so klein gehalten, dass diese gefährlich leicht übersehen werden könne. Dies gelte auch für die Information „Leider ist noch kein Eintrag vorhanden“,

da diese mit ihrer kleinen und dünnen Schrift zwischen dem durch schwarzen Fettdruck hervorgehobenen Begriff „Kundenbewertungen für...“ und dem ebenfalls durch den schwarzen Untergrund blickfangartig abgehobenen Button untergehe.

Entgegen der Ansicht der Beklagten führten auch Unterschiede in der gewählten Farbe zu keinem anderen Ergebnis.

III. Fazit

Die Ausweisung eines Sternerankings für angebotene Produkte auf Produktübersichts- und detailseiten ist irreführend und unzulässig, wenn tatsächlich keine einzige Kundenbewertung abgegeben wurde.

Auch ein Hinweis auf die nicht vorhandenen Bewertungen in Form einer „0“ erst auf der Produktdetailseite hinter einem 5-Sterne-Ranking vermag die Irreführung nicht zu beseitigen.

Mit Bewertungssternen darf daher nur geworben werden, wenn tatsächliche Rezensionen das Ranking stützen und die ausgewiesene Sternezahl dem deren konkretem Durchschnitt entspricht.

[Hierbei ist ferner erforderlich, dass gleichzeitig die Gesamtzahl der abgegebenen Bewertungen, der Bewertungszeitraum und eine Einsichtsmöglichkeit für alle Individualbewertungen mit veröffentlicht wird.](#)

Autor:

Susanna Milrath

Wissenschaftliche Mitarbeiterin