

von Mag. iur Christoph Engel

Gekaufte Kundenrezensionen: Rabatte für positive Bewertungen sind wettbewerbswidrig

Wer seinen Kunden im Nachhinein Rabatte anbietet, wenn diese dafür positive Bewertungen in einem Kundenportal abgeben, verstößt damit nach Ansicht des [OLG Hamm \(vgl. Urt. v. 23.11.2010, Az. I-4 U 136/10\)](#) gegen den lauterer Wettbewerb.

Ein Onlinehändler hatte seinen Kunden in mehreren Newslettern nachträgliche Rabatte von 10 bis 25% angeboten, wenn diese in einem Kundenportal positive Bewertungen für den Händler abgaben. Diese Bewertungen sind jedoch nach Ansicht des OLG Hamm „erkauft“ und verfälschen somit das Bild des Händlers im Kundenportal. Damit verstößt der Onlinehändler nach Ansicht des OLG Hamm gegen die Grundsätze lauterer Wettbewerbs (vgl. [OLG Hamm, Urt. v. 23.11.2010, Az. I-4 U 136/10](#); m.w.N.):

“

„Mit dem Newsletter vom 15.03.2010 hat die Klägerin ihre Kunden aufgefordert, gegen einen Rabatt von 10 % und unter besonderen Voraussetzungen sogar 25 % Bewertungen über die erworbenen Druckerzubehörprodukte abzugeben und diese Empfehlungen auf dem Meinungsportal D einzustellen. Bei so zustande gekommenen Beurteilungen handelt es sich um wettbewerbswidrige bezahlte Empfehlungen. Wird mit Kundenempfehlungen und anderen Referenzschreiben geworben, darf das Urteil des Kunden grundsätzlich nicht erkauft sein. Die Verwendung bezahlter Zuschriften ist unzulässig, wenn auf die Bezahlung – wie hier – nicht ausdrücklich hingewiesen wird [...]. Die Kunden der Klägerin, die ihre Bewertungen auf die dargestellte Weise auf dem Meinungsportal D abgeben, sind bei der Abgabe ihres Urteils über die Qualität der Druckerzubehörprodukte nicht frei und unbeeinflusst gewesen. Das erwartet der Verkehr jedoch, wenn ihm derartige Äußerungen anderer Verbraucher in der Werbung entgegentreten. Ist die lobende Äußerung über das Produkt dagegen ‚erkauft‘, ohne dass auf die versprochene Gegenleistung hingewiesen worden ist, wird der Verkehr irregeführt [...]. Frei und unbeeinflusst sind die Äußerungen der Kunden der Klägerin deshalb nicht, weil sie als Gegenleistung für die Abgabe der Bewertungen einen Rabatt entweder von 10 % oder sogar 25 % erhalten haben. Das Argument der Klägerin, dass es sich dabei jeweils um eher geringe Beträge handelt, greift nicht durch. Denn die konkrete Höhe des Rabattbetrages hängt von dem Wert des letzten Einkaufs, auf den der Rabatt gewährt wird, ab. Es ist durchaus denkbar, dass der einzelne Kunde erhebliche Rabattbeträge erzielt.“

”

Diese Rechtsauffassung ist überzeugend. Ein Kundenportal ist ein Instrument der unabhängigen Meinungsbildung und gerade keine Werbepattform – der Portalbesucher erwartet gerade nicht, dass die positiven Stimmen, die er dort online vorfindet, in irgendeiner Weise vom Bewerteten beeinflusst

wurden. Finden doch Einflussnahmen seitens des zu bewertenden Händlers – insbesondere, wie hier, von finanzieller Natur – statt, so ist es nur konsequent, von einem unlauteren Eingriff in den freien Wettbewerb auszugehen.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)