

von Daniel Huber

Unternehmen müssen auch negative Kundenbewertungen veröffentlichen

Das Lob des Kunden schmeichelt dem Unternehmer und ist zugleich die beste Werbung. Allerdings ist es wettbewerbswidrig, wenn ein Unternehmen negative Kundenbewertungen zurückhält und nur die positiven Bewertungen auf der Website veröffentlicht. Dadurch werden die Adressaten irreführt. Dies entschied Anfang des Jahres das **LG Duisburg (Urteil vom 21.3.2012, Az. 25 O 54/11). Die IT-Recht Kanzlei erläutert den Fall und seine rechtliche Problematik.**

I. Sachverhalt

In dem Fall ([% Urteil id="5856" text="LG Duisburg, Urteil vom 21.3.2012, Az. 25 O 54/11" %], **hier im Volltext abrufbar** ; noch nicht rechtskräftig, Verfahren beim OLG Düsseldorf unter dem Az. I-20 U 55/12 anhängig) ging es um die Veröffentlichung von Kundenbewertungen auf der Website eines deutschen Unternehmens, das Zahnersatzprodukte aus dem Ausland in Deutschland verkaufte.

An prominenter Stelle auf der Homepage des Unternehmens war eine Art Werbebanner platziert, in dem eine Auswahl von fast ausschließlich positiven Kundenbewertungen über das Unternehmen angezeigt wurde. Durch einen Klick auf das Werbebanner gelangten die Nutzer auf die Website eines Bewertungsportals, das von einem anderen Unternehmen betrieben wurde. Dort war neben den Kundenbewertungen aus dem Werbebanner eine Reihe weiterer Bewertungen zu lesen. Allerdings wurden weder im Werbebanner noch im Bewertungsportal alle von den Kunden abgegebenen Bewertungen veröffentlicht. Zumindest teilweise wurden neutrale und negative Bewertungen nicht angezeigt, da der Betreiber des Bewertungsportals deren Veröffentlichung in vielen Fällen systematisch zurückhielt, was dem Zahnersatzprodukte-Verkäufer bekannt war. Einen Hinweis darauf, dass negative Kundenbewertungen teilweise nicht veröffentlicht werden, gab es nicht.

Der Kläger machte in dem Verfahren lauterkeitsrechtliche Unterlassungsansprüche nach §§ 3, 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG und nach §§ 3, 5 UWG gegen den Zahnersatzprodukte-Verkäufer geltend.

II. Die rechtlichen Erwägungen des Gerichts

Der Fall dreht sich um drei Rechtsfragen. Zum einen stellt sich die Frage, wann lauterkeitsrechtliche Ansprüche bei sog. Dauerhandlungen verjähren. Zum anderen hatte das Gericht zu entscheiden, ob für Medizinprodukte überhaupt mit Kundenbewertungen geworben werden darf. Darüber hinaus musste geklärt werden, ob die Unterdrückung von neutralen und negativen Kundenbewertungen eine Irreführung darstellt, weil die Nutzer davon ausgehen, dass ausnahmslos alle Bewertungen veröffentlicht werden.

1. Verjährung bei Dauerhandlung

Gemäß § 11 UWG verjähren Unterlassungsansprüche im Sinne des § 8 Abs. 1 UWG nach sechs Monaten. Gemäß § 8 Abs. 2 UWG beginnt die Verjährungsfrist, wenn der Anspruch entstanden ist und der Gläubiger von den den Anspruch begründenden Umständen und der Person des Schuldners Kenntnis erlangt oder ohne grobe Fahrlässigkeit erlangen müsste.

In dem Fall war dem Kläger das Verhalten des beklagten Unternehmens zwar bereits seit etwa einem Jahr bekannt. Allerdings dauerte das Verhalten bis zur Einreichung der Klage noch an. Mit Verweis auf die höchstrichterliche Rechtsprechung (z. B. **BGH, Urteil vom 27.2.2003, Az. I ZR 25/01**) entschied das Gericht, dass noch keine Verjährung eingetreten sei. Denn bei Dauerhandlungen könne die Verjährung eines Unterlassungsanspruches nicht beginnen, solange der Eingriff selbst noch fortdauere.

2. Verbotene Werbung mit Dank-, Anerkennungs- und Empfehlungsschreiben nach § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG

Der Kläger war der Ansicht, die Werbung mit Kundenbewertungen für den Verkauf von Zahnersatzprodukten verstoße gegen § 11 Abs. 1 Nr. 11 HWG (Heilmittelwerbeengesetz) und sei daher nach §§ 3, 4 Nr. 11 UWG unlauter.

Gemäß § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG in der damals geltenden und noch aktuellen Fassung durfte außerhalb von Fachkreisen nicht für Medizinprodukte mit Äußerungen Dritter, insbesondere mit Dank-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben oder mit Hinweisen auf solche Äußerungen geworben werden (**zum Thema "Novelle des HWG" gibt es einen gesonderten Beitrag der IT-Recht Kanzlei**). Unstreitig handelt es sich bei Zahnersatzprodukten um Medizinprodukte, so dass - geht man alleine nach dem Wortlaut der Vorschrift - mit den Äußerungen der Kunden keine Werbung auf der Website des Unternehmens gemacht werden durfte.

Kein Verstoß gegen Europarecht

Der Ansicht des Beklagten, dass das Werbeverbot nach § 11 Abs. 1 Nr. 11 HWG gegen Europarecht verstoße und daher gar nicht herangezogen werden könne, folgte das Gericht nicht.

Das Werbeverbot geht auf eine EG-Richtlinie zurück, die der Schaffung eines Gemeinschaftskodexes für Humanarzneimittel diene. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat zwar in der Vergangenheit bezüglich § 11 Abs. 1 Nr. 11 HWG entschieden, dass der Wortlaut des Werbeverbots vor dem Hintergrund der EG-Richtlinie zu weit gefasst sei und daher eingeschränkt ausgelegt werden müsse. Dies bedeute, dass die Werbung nur dann verboten sei, wenn sie willkürlich, abstoßend oder irreführend sei.

Allerdings bezog sich sowohl die EG-Richtlinie als auch das EuGH-Urteil auf Arzneimittel und nicht auf Medizinprodukte. Für Medizinprodukte wie Zahnersatzprodukte konnte der deutsche Gesetzgeber daher Werbeverbote ohne europarechtliche Vorgaben erlassen. Es lag daher kein Verstoß gegen Europarecht vor.

Verfassungskonforme Auslegung von § 11 Abs. 1 Nr. 11 HWG

Allerdings muss § 11 Abs. 1 Nr. 11 HWG nach Ansicht des LG Duisburg in Anlehnung an die Rechtsprechung des **BGH (Urteil vom 1.3.2007, Az. I ZR 51/04)** verfassungskonform ausgelegt werden, da ansonsten bei wortlautgetreuer Anwendung der Vorschrift ein Verstoß gegen die Berufsfreiheit des werbenden Unternehmens aus Art. 12 GG vorliegen würde.

Aufgrund der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts dürfe die Berufsfreiheit durch Werbeverbote nicht weiter eingeschränkt werden, als zur Erreichung des Zwecks des jeweiligen Werbeverbots unbedingt notwendig ist. Denn zur freien Berufsausübung eines Unternehmers oder eines Unternehmens gehöre, dass dieser für seine Produkte frei werben darf. Somit sei die Werbung nach § 11 Abs. 1 Nr. 11 HWG nur dann verboten, wenn sie geeignet ist, das Laienpublikum unsachlich zu beeinflussen und dadurch zumindest eine mittelbare Gesundheitsgefährdung zu bewirken.

Da dies nach Ansicht des Gerichts bei der Werbung des beklagten Unternehmens mit Kundenbewertungen nicht der Fall gewesen ist, lag kein Verstoß gegen § 11 Abs. 1 Nr. 11 HWG und damit keine unlautere Handlung gemäß § 4 Nr. 11 UWG vor.

3. Irreführende Werbung nach § 5 UWG

Allerdings stellte das Gericht einen Verstoß gegen das Verbot irreführender Werbung nach § 5 UWG fest. Unproblematisch sah das Gericht in den Bewertungen, die die Kunden in dem Bewertungsportal abgegeben hatten, ein Verhalten des Unternehmens selbst. Zwar seien die Bewertungen nicht von den Kunden auf der Unternehmens-Website abgegeben worden, sondern in dem Bewertungsportal. Jedoch habe sich das Unternehmen diese Bewertungen durch die Verlinkung und den damit einhergehenden Verweis auf die Bewertungsportalseite zu Eigen gemacht. Daher müsse sich das Unternehmen so behandeln lassen, als habe es Kundenbewertungen auf der eigenen Website unmittelbar zugelassen.

Eine Täuschung der Nutzer und damit eine Irreführung im Sinne des § 5 UWG liege vor, weil diese davon ausgingen, dass sowohl in die durchschnittlichen Kundenbewertungen (ein bis fünf Sterne) als auch in die Darstellung der schriftlichen Äußerungen der Kunden sowohl positive als auch neutrale und negative Bewertungen des Unternehmens eingingen. Tatsächlich aber würden viele neutrale und negative Bewertungen durch die Praxis des Betreibers des Bewertungsportals gar nicht veröffentlicht. Denn automatisch würden zunächst nur positive Bewertungen (vier oder fünf von fünf Sternen) veröffentlicht, während neutrale (drei von fünf Sternen) oder negative Bewertungen (null bis zwei Sterne) zumindest zunächst zurückgehalten würden. Bei diesen würde in einer Art Schiedsverfahren dann erst bei dem Kunden nachgefragt, ob er seine Bewertung aufrechterhalten möchte. Wenn dieser sich dann gar nicht mehr äußere, würde die negative Bewertung wieder gelöscht.

Die Nutzer allerdings würden auf diese Praxis nicht - oder zumindest nicht deutlich genug - hingewiesen, so dass sie damit rechneten, dass die angezeigten Bewertungen ein realistisches Bild aller abgegebenen Bewertungen darstellten. Dies sei aber gerade nicht der Fall. Somit würden die Nutzer getäuscht.

III. Fazit

Wer mit positiven Kundenbewertungen werben will, muss grundsätzlich auch die (berechtigten) neutralen und negativen Bewertungen veröffentlichen. Ansonsten wird ein falsches Bild der Kundenbewertungen geliefert.

Wer systematisch neutrale und vor allem negative Bewertungen unterdrückt, begeht - so die Ansicht des LG Duisburg - gemäß § 5 UWG eine unlautere Irreführung der Adressaten.

Bei Fragen zu dieser Thematik hilft Ihnen das Team der IT-Recht Kanzlei jederzeit gerne weiter.

Autor:

Daniel Huber

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)