von Rechtsanwalt **Dr. Daniel S. Huber**

Astroturfing – Manipulierte Kundenbewertungen sind unlauter

Gute Platzierungen in Rankings sowie positive Kundenbewertungen sind für Unternehmen goldwert. Folglich ist es lukrativ, negative Bewertungen möglichst zu unterdrücken oder sich einen hohen Ranking-Platz zu erkaufen. Beides stellt jedoch irreführende Werbung dar und ist unlauter, denn die Nutzer gehen grundsätzlich von der Unverfälschtheit der Rankings aus. Im neunten Teil der Serie „Bewertungsportale im Internet und ihre Auswirkungen aus rechtlicher Sicht“nimmt sich die IT-Recht Kanzlei des Phänomens des Astroturfings - der gefälschten Kundenbewertungen - an.

9. Teil der Serie der IT-Recht Kanzlei - "Bewertungsportale im Internet und ihre Auswirkungen aus rechtlicher Sicht":

Astroturfing – Manipulierte Kundenbewertungen sind unlauter

Die IT-Recht Kanzlei beantwortet diese und weitere Fragen zu Bewertungsportalen im Internet in einem ausführlichen Beitrag und in weiteren Beiträgen einer großen Serie zu Bewertungsportalen.

I. Unverfälschtheit von Bewertungen im Internet

Bewertungsportale und Meinungsforen im Internet erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Viele Verbraucher greifen vor dem Kauf neuer Produkte oder vor der Buchung eines Hotels auf die Erfahrungen anderer Verbraucher zurück. Insbesondere positive Bewertungen von Anbietern von Produkten und Dienstleistungen motivieren Kunden, die Leistungen der entsprechenden Unternehmen in Anspruch zu nehmen. Andererseits schrecken einzelne besonders negative Bewertungen die Kunden ab.

Den Unternehmen liegt somit daran, **möglichst viele gute Bewertungen** zu bekommen und **negative Kritik** weitestgehend **zu vermeiden**. Dabei greifen sie im Einzelfall sogar zu unlauteren Mitteln, indem sie Kundenbewertungen auf in verschiedener Weise entscheidend beeinflussen.

Gerichte haben bereits entschieden, dass eine solche Beeinflussung als **irreführende Werbung** eine **unlautere Geschäftspraktik** darstellt und zu Unterlassungsansprüchen von Mitbewerbern führt. Dazu nun aber im Einzelnen

II. Das Unterdrücken negativer Bewertungen

Das OLG Düsseldorf hat in einem Fall entschieden (Urteil vom 19.02.2013, Az. 20 U 55/12), dass das **systematische Zurückhalten oder Unterdrücken negativer Bewertungen** als **irreführende Werbung** anzusehen ist.

Dem entschiedenen Fall lag der Sachverhalt zu Grunde, dass positive Bewertungen stets automatisch und sofort im entsprechenden Bewertungsportal veröffentlicht worden sind, während hingegen **negative Kritik zunächst für einige Tage zurückgehalten** wurde und unveröffentlicht blieb. Das bewertete Unternehmen konnte in Bezug auf negative Bewertungen ein **Schlichtungsverfahren** einleiten, in dem zwischen dem Unternehmer und dem Bewertenden vermittelt werden sollte. Wenn sich der Nutzer, der die entsprechende negative Kritik geäußert hatte, nicht auf das Schlichtungsverfahren einlassen wollte, dann wurde die negative Bewertung wieder gelöscht.

Das Gericht war der Auffassung, hierdurch entstünden ein **übertrieben positives Bild** und damit ein falsches Bild der bewerteten Produkte und Unternehmen, so dass **die Verbraucher irregeführt** würden.

Darüber hinaus würden **alleine die Existenz eines solchen Schlichtungsverfahrens** sowie der damit verbundene Aufwand solche Nutzer, die negative Bewertungen abgeben wollten, abschrecken. Zudem hatte der betroffene Plattformbetreiber beleidigende Kommentare vollständig gelöscht statt lediglich die konkreten, beleidigenden Teile der betroffenen Äußerungen zu entfernen. Auch hierdurch würde ein verzerrtes, übertrieben positives Bild des bewerteten Produkts oder Unternehmens gezeichnet.

III. Das Erkaufen hoher Platzierungen in Beliebtheitsrankings von Bewertungsportalen

Mit dem **Erkaufen einer hohen Platzierung in einem Beliebtheitsranking** eines Bewertungsportals hatte sich das LG Berlin (Beschluss vom 25.08.2011, Az. 16 O 418/11) zu befassen.

Ein Hotelbewertungsportal hatte es Hotels ermöglicht, gegen Zahlung von Geld im entsprechenden Beliebtheitsranking eine höhere Platzierung zu bekommen. Folgerichtig entschied das Gericht, dass darin eine **unlautere irreführende Werbung im Sinne des § 5 Absatz 1 Nr. 1 UWG** zu sehen ist.
Die Verbraucher und Nutzer des Hotelbewertungsportals würden erwarten, dass das Beliebtheitsranking alleine durch die Bewertungen von Verbrauchern gebildet werde. Dass es zu Beeinflussungen durch Kommissionszahlungen diverser Hotels kommen könne, sei für die Verbraucher kaum oder nur schwer erkennbar.

IV. Fake-Bewertungen

Sind schon die **Manipulation** und das Aufhübschen **von Bewertungen**, die tatsächlich von Nutzern in Bewertungsportalen und Meinungsforen im Internet abgegeben worden sind, als irreführende Werbung anzusehen und somit unlauter, so gilt dies **erst Recht für vollständig „gefakte" Bewertungen**

Lässt ein Unternehmen oder ein Bewertungsportal durch eigene oder fremde Mitarbeiter falsche (positive) Bewertungen abgeben und **täuschende Produktkommentare** schreiben, so stellt dies ebenfalls **irreführende Werbung** im Sinne des § 5 UWG dar und führt zur Unterlassungsansprüchen der Mitbewerber. Verbraucher gehen davon aus, dass die die Bewertungen von echten Kunden stammen, die von ihren echten Erfahrungen berichten – das ist in diesen Fällen tatsächlich aber gar nicht der Fall.

V. Fazit

Bewertungsportale, die die von den Nutzern abgegebenen Kommentare, **Meinungen und Bewertungen manipulieren**, verhalten sich **unlauter** und somit **wettbewerbswidrig**. Die Veröffentlichung der manipulierten Bewertungen ist als **irreführende Werbung** im Sinne des § 5 UWG anzusehen. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich um ein unabhängiges Bewertungsportal oder um das Bewertungsforum eines bestimmten Unternehmens handelt.

Die **unlautere Manipulation** kann beispielsweise darin bestehen, dass **negative Kundenbewertungen zurückgehalten** oder letztlich gar nicht veröffentlicht werden. Eine andere Möglichkeit wettbewerbswidrigen Verhaltens ist, dass die bewerteten Unternehmen **durch Zahlungen Einfluss auf ihre Platzierung in einem Ranking** erhalten oder Mitarbeiter eines Bewertungsportals oder des bewerteten Unternehmens getürkte Bewertungen abgeben.

In all diesen Fällen wird den Verbrauchern ein **verzerrtes und übertrieben positives Bild** des bewerteten Produkts oder des bewerteten Unternehmens gezeichnet, das nicht der Realität entspricht. Der Verbraucher, der von der Unverfälschtheit der Bewertungen ausgeht, wird somit getäuscht und in die Irre geführt.

Die IT-Recht Kanzlei informiert Sie im Zuge einer umfangreichen Beitragsserie über die wichtigsten Rechtsfragen zum Thema „Bewertungsportale und Meinungsforen im Internet". Bei Problemen, Rückfragen und weiteren Fragen zu diesem Thema hilft Ihnen das Team der IT-Recht Kanzlei selbstverständlich gerne auch persönlich weiter.

Autor:
RA Dr. Daniel S. Huber
Rechtsanwalt