

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

# Bewertungsanfragen von Händlern für Produktrezensionen und Shop-Bewertungen

Positive Shop-Bewertungen und eine Vielzahl von Produktrezensionen sind eine harte Währung im Online-Business. Je mehr und je positiver, desto besser. Daher haben Betreiber von Webshops ein großes Interesse daran, möglichst viel (und gutes) Feedback von ihren Kunden zu erhalten. Doch Vorsicht: nicht alles, was möglich ist, ist auch erlaubt! Ohne es zu wissen befinden sich gegenwärtig viele Online-Händler im unlauteren Bereich.

Immer wieder erreichen uns Fragen der Onlinehändler, gerade von Gründern, wie man überhaupt an Kundenbewertungen gelangen kann.

Die IT-Recht Kanzlei stellt daher einmal die gängigen Methoden vor, mit denen Webshop-Betreiber versuchen, Shop-Bewertungen und Produktrezensionen zu generieren und untersucht sie auf ihre rechtliche Zulässigkeit.

## I. Absatzsteigerungen bei bewerteten Produkten und Webshops

Mittlerweile ist es kein Geheimnis mehr, dass sich im Internet (positiv) bewertete Produkte besser verkaufen als Produkte, die nicht bewertet worden sind. Ebenso generieren Webshops, die positiv bewertet werden, mehr Umsatz, selbst wenn sie teurer sind als andere. Die Wissenschaft spricht von dem Phänomen des sog. „social proof“: Wenn andere Kunden oder gar Freunde positive Erfahrungen mit bestimmten Produkten oder Webshops gemacht haben, dann verlässt man sich darauf und tut es ihnen gleich. Mit anderen Worten: der Mensch ist ein Herdentier und folgt der Masse.

Daher ist es für Online-Händler von immenser Bedeutung, im Web überhaupt und nach Möglichkeit positiv bewertet zu werden und für ihre Produkte Feedback von den Kunden zu erhalten. Doch wie bewegt man Kunden dazu, sich nach dem Kauf auf eine mehr oder weniger ausführliche Produktbewertung einzulassen? Zwar sind manche Kunden bereits von sich aus mitteilend, ihnen muss man nur die Rahmenbedingungen für Bewertungen schaffen. Für die (meisten) anderen Kunden müssen sich Webshop-Betreiber hingegen etwas einfallen lassen.

Im Internet gibt es hierzu eine Menge mehr oder weniger sinnvoller Vorschläge. Aber Vorsicht: einige davon mögen vielleicht erfolversprechend klingen, sind jedoch rechtswidrig und bergen somit das Risiko rechtlicher Konsequenzen, wie etwa Abmahnungen.

Dies gilt beispielsweise, wenn Online-Händler Bewertungen von Ghostwritern schreiben lassen oder fälschen.

## II. Vorschläge zur Gewinnung von Bewertungen

Im Folgenden nun eine umfangreiche Aufstellung von Tipps sowie ein Überblick über deren rechtliche Zulässigkeit.

### 1. Bewertungsanfragen direkt im Webshop

Rechtlich grundsätzlich unproblematisch sind Aufforderungen unmittelbar auf der Webseite des Webshops an die Kunden, die angebotenen Produkte bzw. den Anbieter zu bewerten, solange dies nicht mit unlauteren Mitteln verbunden ist.

Allerdings dürfte es schwierig sein, die Kunden zu Produkt- und Shop-Bewertungen zu bewegen, ohne ihnen dafür irgendeine Gegenleistung zu bieten.

Dies gilt umso mehr, als der Kunde zum Zeitpunkt dieses Hinweises auf die Bewertungsmöglichkeit eigentlich noch gar keine Beurteilungsgrundlage hat. Schließlich kann er in diesem Moment weder über die Ware verfügen und diese im Rahmen einer Produktbewertung beurteilen, noch die Abwicklung durch den Händler im Rahmen einer Verkäuferbewertung beurteilen.

Jedenfalls sollten Webshop-Betreiber dafür sorgen, dass die Kunden die Bewertungen möglichst einfach und bequem vornehmen können. So ist es sinnvoll, eine unmittelbare Eingabemöglichkeit auf der Produktdetail- oder der Bestellabschlussseite einzurichten. Dort könnten die Kunden – ohne die Webseite verlassen zu müssen – Bewertungen abgeben oder Rezensionen schreiben, beispielsweise im Rahmen eines Pop-Up-Fensters, integrierten Textfeldes oder durch sog. One-Click-Bewertungen (z. B. Möglichkeit zur Vergabe von null bis fünf Sternen). Produktnähe und einfaches Handling sind hier die maßgeblichen Erfolgskriterien.

Aus rechtlicher Sicht sind dabei keine Besonderheiten zu beachten.

### 2. Bewertungsanfragen durch elektronische After Sales-Mails

Eine im Internet häufig angepriesene Variante sind elektronische After Sales-Mails, also E-Mails an Kunden, die (gerade) ein Produkt gekauft haben, entweder unmittelbar nach dem Kauf oder einige Tage oder Wochen später mit der Bitte, das gekaufte Produkte und/oder den Verkäufer zu bewerten. Ein solches Vorgehen hat einige Vorteile, so kann die E-Mail bereits einen Link auf die Bewertungsseite enthalten und die Kosten sind sehr gering. Auf diese Weise wird es dem Kunden leicht gemacht, schnell und unkompliziert zu bewerten. Besteht ein positiver Eindruck von Ware und Händler, dürften viele Kunden zur Abgabe einer Bewertung in Folge eines solchen Hinweises bereit sein.

Rechtlich gesehen ist diese Variante jedoch nicht unproblematisch. Werbung mittels elektronischer Post an Verbraucher ist nach § 7 Absatz 2 Nr. 3 UWG unlauter, wenn der Adressat im Vorhinein nicht ausdrücklich darin eingewilligt hat.

Früher war umstritten, ob Bewertungsanfragen per Email als Werbung im Sinne dieser Vorschrift anzusehen sind. Inzwischen ist die Linie der Rechtsprechung klar. So haben etwa das [OLG Dresden](#), das

[KG Berlin](#) und auch der [BGH](#) bereits entschieden, dass solche Anfragen (auch) dazu dienen, künftig weitere Produkte abzusetzen. Folglich handelt es bei Emails, die eine Anfrage zur Kundenzufriedenheit / Bewertungsabgabe zum Inhalt haben um Werbung, die eben per Email nur nach vorheriger ausdrücklicher Einwilligung versendet werden darf.

Um somit Rechtssicherheit zu bekommen, müssen Online-Händler im Vorfeld – etwa im Rahmen des Registrierungs- oder Bestellprozesses – die ausdrückliche Einwilligung der Verbraucher für elektronische Werbemails einholen.

Tun dies Online-Händler nicht, so können sie von Mitbewerbern oder anderen dazu befugten Personengruppen abgemahnt werden. Auch der Empfänger einer solchen Erinnerungsmail kann den Händler natürlich abmahnen lassen, hat er in deren Erhalt zuvor nicht eingewilligt.

### 3. Bewertungsanfragen in der elektronischen Auftragsbestätigung

Eine weitere Möglichkeit zur Gewinnung von Kundenbewertungen besteht darin, die Kunden im Zuge der gesetzlich gemäß § 312i Absatz 1 Satz 1 Nr. 3 BGB vorgeschriebenen elektronischen Auftragsbestätigung um Bewertungen und Rezensionen zu bitten.

Allerdings wäre das genauso wie bei Bewertungsanfragen in elektronischen After Sales-Mails wegen Verstoßes gegen § 7 Absatz 2 Nr. 3 UWG wettbewerbswidrig, wenn der jeweilige Kunde nicht vorher darin eingewilligt hat.

Zwar sind Online-Händler gesetzlich dazu verpflichtet (und damit auch dazu berechtigt), die Auftragsbestätigung unmittelbar nach dem elektronischen Vertragsschluss an den jeweiligen Käufer zu versenden. Jedoch bedeutet dies nicht, dass sie in der Auftragsbestätigung ungefragt und ohne Einverständnis des Kunden zugleich Werbung machen dürfen. Im Ergebnis wäre diese Lösung also auch nach vorheriger Einwilligung rechtssicher einsetzbar.

### 4. Bewertungsanfragen in After Sales-Postbriefen

Eine andere Möglichkeit – wenn auch etwas aufwendiger und kostspieliger – besteht darin, Verbraucher nach dem Kauf per Postbrief oder Postkarte in Papierform anzuschreiben und um Bewertungen zu bitten. Zur Vereinfachung könnte der Link als QR-Code abgedruckt werden, so dass die Bewertungsseite möglichst unkompliziert erreicht werden kann, z.B. durch ein Abscannen mittels Smartphone.

Diese Variante ist rechtlich gesehen grundsätzlich unproblematisch. Insbesondere gilt § 7 Absatz 2 Nr. 3 UWG nur für elektronische Post und nicht für die klassische Briefpost in Papierform. Daher haben Online-Händler, die diese Variante wählen, keine rechtlichen Konsequenzen zu fürchten, solange die Intensität dieser Werbung nicht belästigend ist (was z.B. bei wiederholtem Versand der Werbung in kurzen Abständen gegeben sein könnte).

Mögliche Einträge in Werbesperrlisten (z.B. Robinson-Liste) sollten allerdings beachtet werden.

## 5. Bewertungsanfrage durch Werbebeilagen zur Warensendung

Händler, die Waren verkaufen haben eine weitere, kostengünstige Option: Käufer können durch eine werbliche Beilage zur Warensendung an die Abgabe einer Bewertung erinnert werden. Dies kann z.B. durch einen Flyer geschehen, der der Sendung beiliegt. Auch Hinweise auf der Warensendung beiliegenden Dokumenten wie etwa dem Lieferschein oder der Rechnung sind denkbar.

Ferner können auch "Giveaways" wie eine Packung Gummibärchen bzw. kleine Aufmerksamkeiten, die der Sendung beigelegt werden, den Käufer zusätzlich zur Abgabe einer Bewertung animieren, etwa mit einem Aufdruck wie "Wir freuen uns über Ihre Bewertung!".

Juristisch ist diese Vorgehensweise unbedenklich.

Geht es allerdings um Dienstleistungen oder reine Online-Geschäfte wie etwa den Kauf von Musik, Videos, Computerspielen und Software, bei denen die Käufer die Ware nicht auf dem Postweg zugeschickt bekommen, sondern selbst herunterladen, fällt diese Variante freilich weg.

Aber auch dann bliebe die Möglichkeit, die Bewertungsanfrage erst einige Tage später gesondert als Postbrief an den Käufer zu senden.

## 6. Einbindung von Social Media

Bei der Motivation der Kunden zur Abgabe von Kundenrezensionen und Shop-Bewertungen können natürlich auch die sozialen Netzwerke rund um Facebook, Twitter und Co eingebunden werden, etwa indem die darüber verlinkten Kunden auf den Social Media-Seiten der Webshops zu Bewertungen angeregt werden.

Aus rechtlicher Sicht sind hier keine besonderen Aspekte zu beachten. Es gelten die üblichen telemedien-, werbe- und lauterkeitsrechtlichen Rahmenbedingungen, wie etwa die Impressumspflicht und das Verbot, Verbraucher unzumutbar zu belästigen. Auch über die sozialen Netzwerke dürfen die Verkäufer nach § 7 Absatz 2 Nr. 3 UWG den Verbrauchern grundsätzlich keine ungewollte Werbung in Form von Bewertungsanfragen zusenden.

Bislang ungeklärt ist, wie es rechtlich zu bewerten ist, wenn Verbraucher den Twitter-Kanal eines Webshops abonniert haben und der Online-Händler darüber elektronische Werbung und Bewertungsanfragen verschickt. Zwar bekommt dann jeder Abonnement eine individuelle Nachricht, vergleichbar einer E-Mail, allerdings nicht individualisiert oder personalisiert. Ob dies als unzumutbare Belästigung im Sinne des § 7 Absatz 2 Nr. 3 UWG angesehen werden kann, ist zumindest fraglich. Sicherheitshalber sollten Verkäufer jedoch im Vorfeld die Einwilligung der Twitter-Nutzer zur Verbreitung von Werbung einholen.

## 7. Bewertungsanfragen per Telefon

Wer etwas mehr Aufwand nicht scheut und die individuelle Note schätzt, könnte seine Kunden anrufen oder anrufen lassen und am Telefon um eine kurze Bewertung des Produkts oder des Webshops bitten.

Rechtlich gesehen bewegen sich Online-Händler dabei jedoch auf dünnem Eis. Ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung des Verbrauchers würde ein solcher Anruf wegen seines belästigenden Charakters gegen § 7 Absatz 2 Nr. 2 UWG verstoßen und wäre somit unlauter (sog. „cold calling“). Mitbewerber und Verbraucherschutzverbände könnten eine solche Geschäftspraxis daher zum Anlass für Abmahnungen nehmen. Von telefonischer Bewertungsgenerierung muss daher abgeraten werden.

## 8. Bewertungsanfragen in Verbindung mit Werbegeschenken

Webshop-Betreiber könnten auf die Idee kommen, ihre Kunden durch kleine Werbegeschenke zur Abgabe von Bewertungen und Rezensionen zu animieren. Insbesondere bieten sich hierfür günstige, handliche Alltagsgegenstände an, die die Kunden jederzeit (ge-)brauchen können. Wer dabei höflich um eine kleine Geste des Kunden bittet, könnte damit Erfolg ernten.

Aus rechtlicher Sicht bestehen hiergegen grundsätzlich keine Einwände, solange es sich um „Offline“-Werbegeschenke handelt, diese also auf dem Postweg verschickt werden, und nicht etwa um Online-„Goodies“, wie beispielsweise Wert- oder Rabattgutscheine. Denn für letztere wäre wiederum die vorherige Einwilligung des Verbrauchers erforderlich.

Allerdings sollte Online-Händlern klar sein, dass sie durch die Zusendung von Werbegeschenken, Gutscheinen etc. natürlich keinerlei Anspruch auf die Abgabe von Rezensionen und Bewertungen erhalten. Wegen der Regelung in § 241a BGB („Unbestellte Leistungen“) dürfen die Kunden die aus ihrer Sicht unbestellten Werbegeschenke auch dann behalten, wenn sie keinen Finger krumm machen.

## III. Zulässige Inhalte von Bewertungsanfragen

Nicht nur die Form einer Bewertungsanfrage an Verbraucher kann rechtlichen Bedenken begegnen. Auch inhaltlich können sie an rechtliche Grenzen stoßen.

### 1. Ausgabe von Gutscheinen und Rabatten

Eine Möglichkeit zur Gewinnung von Produktrezensionen und Shop-Bewertungen wäre, Kunden im Rahmen von Bewertungsanfragen Gutscheine und Rabatte als Gegenleistung dafür zu versprechen, dass sie Bewertungen abgeben.

Allerdings ist dies lauterkeitsrechtlich nur dann zulässig, wenn im Zusammenhang mit der Veröffentlichung der so gewonnen Bewertungen deutlich gemacht wird, dass der Bewertende für seine Rezension eine Gegenleistung erhalten hat. Erfolgt ein solcher Hinweis nicht, so sieht die Rechtsprechung darin einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot aus § 5 Absatz 1 Satz 1, Satz 2 Nr. 1 UWG (so etwa das OLG Hamm in seinem Urteil „Erkauftes Lob“ vom 23.11.2010, Az. 4 U 136/10). Zwar lässt

die Rechtsprechung teilweise offen, ob eine unlautere Irreführung von Verbrauchern genauso auch dann vorliegt, wenn den Bewertenden die Gegenleistung unabhängig davon gewährt wird, ob die Rezension positiv oder negativ ausfällt. Der Rechtssicherheit wegen sollten Online-Händler bei der Veröffentlichung von so gewonnenen Bewertungen jedoch stets deutlich darauf hinweisen, dass bzw. ggf. auch wie diese vergütet worden sind.

## 2. Möglichkeit zur Teilnahme an Gewinnspielen

Unabhängig davon, ob per E-Mail, Postbrief oder mittels anderer Kommunikation könnten Webshop-Betreiber ihre Kunden dadurch zur Abgabe von Bewertungen motivieren, dass sie ihnen dafür die Möglichkeit zur Teilnahme an einem attraktiven Gewinnspiel anbieten.

Grundsätzlich ist dies wohl rechtlich zulässig, jedenfalls kann mangels unmittelbarer Gegenleistung nicht von einem „erkauften Lob“ die Rede sein wie beim Erhalt von Gutscheinen oder Rabatten (s. o.). Somit dürften Bewertungen, die mittels eines Gewinnspiels erlangt worden sind, wohl selbst dann frei veröffentlicht werden, wenn kein ausdrücklicher Hinweis erfolgt, dass die Kunden an einem Gewinnspiel teilnehmen konnten. Rechtlich unzulässig ist es natürlich, wenn bei dem Gewinnspiel die Gewinnchance unmittelbar oder mittelbar daran geknüpft wird, dass die Bewertung positiv ausfällt; der Transparenz wegen wäre ein entsprechender aufklärender Hinweis an die bewertenden Kunden sicherlich sinnvoll. Schließlich müssten die Teilnahmebedingungen des Gewinnspiels klar und eindeutig angegeben werden, da ansonsten ein Verstoß gegen § 4 Nr. 5 UWG vorläge mit der Folge, dass Mitbewerber und andere befugte Personen abmahnen könnten.

## 3. Weitere mögliche Anreize

Eine weitere Möglichkeit wäre, den Spieltrieb der Menschen auszunutzen und das Bewerten von Produkten möglichst ereignisreich und unterhaltsam zu gestalten. So lassen sich beispielsweise viele Menschen davon begeistern, wenn sie nach einer gewissen Anzahl geschriebener Bewertungen in eine Art „Hall of Fame“ o. ä. kommen. Überhaupt messen sich viele Nutzer gerne und häufig mit anderen Nutzern und pushen sich auf diese Weise zu vielen guten Beiträgen. Online-Händler sollten daher eine Atmosphäre schaffen, die dies fördert.

Aus rechtlicher Sicht spricht zudem nichts dagegen. Natürlich muss – wie generell im Internet – auf die Einhaltung von Schutzrechten wie das Urheberrecht oder das Markenrecht geachtet werden, d. h. fremde Werke oder geschützte Marken dürfen nicht widerrechtlich kopiert oder anderweitig rechtswidrig genutzt werden. Auch dürfen die Persönlichkeitsrechte von natürlichen Personen und von Unternehmen nicht verletzt werden.

## 4. Verbot der Veröffentlichung von Fake-Bewertungen

Das freie Erfinden von Rezensionen, das Fälschen von Bewertungen sowie Ghostwriting von Bewertungen ist zwar möglich und wird tatsächlich auch gemacht, ist allerdings wegen seines irreführenden Charakters gemäß § 5 UWG unlauter und kann daher abgemahnt werden. Dasselbe gilt natürlich, wenn Online-Händler die von Kunden tatsächlich abgegebenen Bewertungen verfälschen oder unliebsame Rezensionen zurückhalten.

## IV. Weitere Ideen zur Gewinnung von Bewertungen

Online-Händler können neben den bereits vorgestellten Möglichkeiten auch andere Ideen zur Gewinnung zusätzlicher Produktrezensionen und Shop-Bewertungen aufgreifen.

### 1. Exklusive Partnerschaften mit Premiumkunden

Exklusive Partnerschaften mit Premiumkunden sind eine weitere Möglichkeit, neue Bewertungen zu gewinnen. Webshop-Betreiber könnten mit einigen (Stamm-)Kunden spezielle Vereinbarungen treffen, nach denen diese stetig neue Produkte kostenlos oder vergünstigt zugeschickt bekommen, die sie anschließend ausführlich testen und bewerten sollen.

Aus rechtlicher Sicht ist dabei lediglich zu beachten, dass die Webshop-Betreiber bei der Veröffentlichung der so gewonnenen Bewertungen darauf hinweisen, dass der Rezensent eine solche Gegenleistung bzw. Vergünstigung erhalten hat. Tun sie dies nicht, dürfte nach der Rechtsprechung eine Irreführung nach § 5 Absatz 1 Satz 1, Satz 2 Nr. 1 UWG vorliegen, die entsprechend abgemahnt werden könnte.

### 2. Einbindung von externen Produktrezensionen

Gerade zum Start eines neuen Webshops sollte der Verkäufer auf fremde Hilfe zurückgreifen. So gibt es kommerzielle Rezensionsdienste im Internet, auf deren Webseiten Rezensionen geschrieben und Produktbewertungen abgegeben werden können. Diese Dienste – wie etwa auch Preissuchmaschinen im Internet – verlinken dann auf die Webshops (kooperierender) Online-Händler und bieten – sozusagen in die Gegenrichtung – die Möglichkeit, die auf ihren eigenen Webseiten abgegebenen Bewertungen in den jeweiligen Webshop einzubinden, teilweise vollkommen automatisiert. Auf diese Weise erhalten Webshops zwar zunächst noch keine Shop-Bewertungen, allerdings können sie schnell an zahlreiche Produktbewertungen gelangen.

Rechtlich gesehen ist dies unproblematisch. Selbst ohne Absprache mit den Betreibern der Webseite, auf denen die Rezensionen und Bewertungen abgegeben worden sind, können Online-Händler die Bewertungen in den eigenen Webshop einbinden, wenn dies als sog. Embedded Links („Framing“) geschieht – also innerhalb eines Fensters direkt im Webshop des Online-Händlers, so dass dort unmittelbar der Inhalt der verlinkten Webseite angezeigt wird. Erst vor kurzem hat der EuGH entschieden, dass dies keine Urheberrechtsverletzung darstellt.

Zum Thema Übernahme von Bewertungen aus externen Quellen informieren wir Sie [hier](#) umfassend.

### 3. Verweis auf Bewertungen, die im Rahmen anderer Verkaufskanäle erzielt wurden

Nicht selten starten Händler mit dem Verkauf zunächst auf Verkaufsplattformen wie Amazon oder eBay. Da dort ein Bewertungssystem meist plattformimmanent ist, werden recht hohe Quoten an abgegebenen Bewertungen erzielt. Viele Händler wünschen sich nach gewisser Zeit Unabhängigkeit von den Plattformanbietern und starten einen eigenen Onlineshop.

Hierbei bietet sich an, wurden auf den Plattformen positive Bewertungen generiert, mittels dieser bei Interessenten die den eigenen Shop besuchen Vertrauen zu erwecken.

Z.B. könnte der Händler in seinem eigenen Shop dann werben "99,8% positive Bewertungen bei eBay.de - bereits über 5.000 Bewertungen bei eBay.de erhalten".

Erfolgt diese Werbung für externe Bewertungen in transparenter und vor allem zutreffender Weise, ist dies rechtlich nicht zu beanstanden. Wichtig hierbei ist, dass die Bewertungen tatsächlich in der beworbenen "Qualität" abgegeben worden sind (fällt die Quote im Beispiel unter 99,8%, muss die Werbung umgehend angepasst werden) und die Bewertungen auch für denselben Anbieter (Problem: verschiedene Rechtsformen auf verschiedenen Kanälen) sowie für ein vergleichbares Warensortiment (Problem: bei eBay.de werden Lebensmittel verkauft, im eigenen Shop Technik) hinterlassen wurden. Ferner sollte auch die Bewertungsquelle sowie die Bewertungsmaßstäbe klar erkennbar sein (etwa durch Verlinkung des entsprechenden Bewertungsprofils bei eBay.de im Beispiel).

### 4. Anmeldung bei Online-Branchendiensten

Rechtlich selbstverständlich stets zulässig ist es, den eigenen Webshop bei bekannten und möglichst weit verbreiteten Online-Branchenverzeichnissen sowie Bewertungsportalen im Internet selbst anzumelden, so dass die dortigen Nutzer den Webshop bewerten können. Wer dort häufig und positiv bewertet ist, kann auf diese Weise eine Menge künftiger Nutzer generieren.

## V. Lösungen durch das Bewertungssystem Shopvote für Shopbetreiber

Als flankierenden Service bietet die IT-Recht Kanzlei ihren Update-Service-Mandanten die Nutzung des Bewertungssystems Shopvote an – und das kostenfrei. Weitere Infos zum Thema Shopvote finden Sie [hier](#).

## Kundebewertungsanfrage: Automatisierter Prozess der Easy-Review Funktion

Shopvote bietet im Zusammenhang mit Kundenbewertungsanfragen einen entscheidenden Vorteil: Die abmahnsichere Easy-Review-Funktion im Kundenbewertungssystem von ShopVote bietet Händlern eine einfache und automatisierte Möglichkeit Kundenbewertungen zu sammeln.

Diese ist direkt in den Bestellprozess integriert, ohne dass der Händler hier selbst noch Hand anlegen müsste. Kunden werden direkt nach dem Einkauf in Ihrem Onlineshop gefragt, ob sie nach erfolgter Lieferung eine Bewertung zu dieser Transaktion abgeben möchten – und dies datenschutzkonform (DSGVO), rechtssicher und transparent.

Der Händler muss sich also gerade nicht, wie oben beschreiben, Gedanken zur Einwilligung und deren Umsetzung machen – dies geschieht bei Nutzung von Shopvote automatisiert.

## Einbindung externer Bewertungen mittels der Funktion Allvotes

Gerade für Händler, die neu mit ihrem eigenen Shop starten und bereits auf Verkaufsplattformen oder sonstigen externen Bewertungsquellen Bewertungen erhalten haben, stellt die Funktion Allvotes eine gute Möglichkeit dar, in ansprechender Weise mit externen Bewertungen zu werben, um zusätzliches Vertrauen zu schaffen.

Zum Thema Allvotes informieren wir Sie [hier](#) detailliert.

Der für Update-Service-Mandanten kostenfreie Service von Shopvote bietet Ihnen insgesamt zahlreiche Vorteile:

- unbegrenzter Zugriff auf alle Basis- & Premiumfunktionen für Shopbewertungen
- keinerlei Kosten (auch keine versteckten) und das dauerhaft!
- unlimitierte Anzahl von Shopbewertungen kostenfrei sammeln
- [Bewertungs-Sterne in Google AdWords™](#)
- [Bewertungs-Sterne bei Google Shopping™](#)
- [Ansprechende Bewertungsgrafiken \(z.B. schwebendes Badget\)](#)
- [Vielfältige Darstellungs- & Intergrationsmöglichkeiten der Bewertungssterne](#)
- [AllVotes](#): ShopVote-Bewertungen & externe Bewertungen in einer Grafik
- [Bedarfsgerechte, flexible Bewertungskriterien](#)
- [EasyReviews](#): Rechtssicher, vollautomatisch, Bewertungen sammeln
- [ReviewTab](#): Ihre Bewertungen auf Ihrer Facebook-Präsenz
- [kostenfreie Importmöglichkeit für externe Kundenbewertungen in das ShoVote Bewertungsprofil](#)
- Zukünftige Premium-Funktion für Shopbewertungen ebenfalls kostenfrei

**Tipp:** ShopVote beherrscht nun auch Produktbewertungen

Mit dem Bewertungsportal ShopVote können neben Shopbewertungen nun auch [Produktbewertungen](#)

gesammelt werden.

## VI. Fazit

Webshop-Betreibern bieten sich zahlreiche Möglichkeiten, ihre Kunden zur Abgabe von Produkt- oder Shop-Bewertungen zu bewegen. Allerdings sind nicht alle diese Möglichkeiten – obwohl teilweise weit verbreitet – auch rechtlich zulässig. Doch selbst bei Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen bleiben Online-Händlern genügend sinnvolle Optionen.

Als Faustformel lässt sich sagen: Wer die Kunden vorab um ihre Einwilligung bittet, darf sie nach dem Kauf per E-Mail oder über andere elektronische Kommunikationskanäle individuell kontaktieren, ohne wegen unzumutbarer Belästigung von Verbrauchern mit dem Lauterkeitsrecht oder anderen Gesetzen in Konflikt zu geraten. Wer gar bereit ist, auf die gute alte Briefpost zurückzugreifen oder der Lieferung Flyer beilegen möchte, braucht hierfür nicht einmal die vorherige Einwilligung der betroffenen Verbraucher.

Inhaltlich sind bei Bewertungsanfragen einige wenige rechtliche Anforderungen zu beachten. So sind gefälschte Bewertungen selbstverständlich genauso unlauter wie das Zurückhalten oder Unterdrücken negativer Rezensionen. Zudem dürfen Online-Händler Vergünstigungen für Kunden, die den Shop oder dessen Produkte bewerten sollen, nicht davon abhängig machen, dass die Bewertungen positiv ausfallen; zudem müssen sie bei Veröffentlichung der so gewonnenen Bewertungen auf die Gewährung von Vergünstigungen als Gegenleistung für die Bewertung hinweisen. Wer sich an diese Vorgaben hält, kommt abmahnsicher durch den Bewertungsdschungel.

Das Bewertungssystem Shopvote, welches Update-Service-Mandanten der IT-Recht Kanzlei mit Premium-Funktionen kostenfrei zur Verfügung steht, bietet hier umfassende Möglichkeiten und technische Erleichterungen für Shopbetreiber, um einen maximalen Erfolg bei der Generierung von Bewertungen zu erzielen.

Bei Problemen, Rückfragen und weiteren Fragen zu diesem Thema hilft Ihnen das Team der IT-Recht Kanzlei selbstverständlich gerne auch persönlich und im Einzelfall weiter.

Autor:

**RA Dr. Daniel S. Huber**

Rechtsanwalt