

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

Rechtscheck: Übernahme von externen Kundenbewertungen in den Online-Shop zulässig?

Bereits seit geraumer Zeit gelten produkt- und personenbezogene Kundenbewertungen als wohl stärkste Währung im Netz, weil sie wie kaum ein anderes Instrumentarium eine unmittelbare Beeinflussung von Kaufinteressenten ermöglichen und ihnen bei positivem Ausfall somit eine hohe Werbekraft zukommt. Angesichts der Fülle von Bewertungsmöglichkeiten auf Verkaufsplattformen und in diversen sozialen Netzwerken verfügen Händler heutzutage zwar meist über zahlreiche Rezensionen, sehen sich aber gleichzeitig dem Problem gegenüber, dass diese nur von den Besuchern der jeweiligen Hosting-Seite wahrgenommen werden können und vor allem im eigenen Online-Shop nicht erscheinen. Abhilfe könnte hier eine schlichte Einbindung oder Sammlung von externen Kundenbewertungen schaffen. Doch ist die Übertragung von Rezensionen von einer Website auf eine andere aus wettbewerbs-, datenschutz- und urheberrechtlicher Sicht zulässig? Lesen Sie mehr.

I. Die Zulässigkeit der Werbung mit Kundenbewertungen

Grundsätzlich stellt der werbende Einsatz von Kundenbewertung ein zulässiges Mittel dar, um auf ein bestimmtes Meinungsspektrum zu einem gewissen Produkt oder einem Geschäft als Ganzes hinzuweisen und so potentiellen Interessenten die Entscheidung für oder gegen eine Bestellung zu erleichtern. Rezensionen und deren Einbindung dienen in diesem Sinne sogar in besonderer Weise der Transparenz der jeweiligen geschäftlichen Handlung und kommen so unmittelbar der Informiertheit der kaufenden Verbraucher zugute.

Freilich haben alle Händler aber ein ureigenes Interesse daran, vornehmlich positive Produkt- oder Geschäftsbewertungen zu generieren und einzubetten, um die eigene Reputation in den Augen der Kunden aufzupolieren und gleichsam eine besondere Hochwertigkeit der Angebote zu suggerieren. Nur durch eine genehme Gesamtbilanz nämlich wird gewährleistet, dass Kunden auf den im Einzelnen geschilderten Erfahrungen der Rezensenten aufbauen wollen und diese als sozialen Indikator dafür verstehen, ebenfalls mit dem jeweiligen Produkt oder dem Händlerauftritt zufrieden zu sein.

Demgegenüber können häufige Negativbewertungen die gewünschte Lock- und Indizwirkung in ihr Gegenteil verkehren und stattdessen eine Abwanderung von Kunden oder die Abstandnahme von einzelnen Angeboten bewirken.

Um zu verhindern, dass sich der durch die Rezensionen beigebrachte Segen in einen absatzhemmenden Fluch wandelt, haben Händler in der Vergangenheit wiederholt tief in die Trickkiste gegriffen und in vielen Fällen die Zulässigkeit ihrer Bewertungswerbung durch Irreführungen und weitere unlautere Praktiken ausgehebelt.

Inzwischen existiert eine gefestigte und vielkasuistische Rechtsprechung zur Werbung mit Kundenrezensionen, aus der sich verschiedenartige Zulässigkeitskriterien entnehmen lassen.

1.) Keine Bewertungsselektion

Zunächst ist festzuhalten, dass die Entscheidung für die Darstellung und Einbindungen von Kundenrezensionen eine Grundsatzentscheidung des Werbenden ist, aus welcher er die Vor- und Nachteile gleichermaßen zu tragen hat. Lässt der Händler Bewertungen zu, übernimmt er das immanente Risiko negativer Kommentare und verpflichtet sich deshalb zur Vollständigkeit und Wahrheitsmäßigkeit seiner Anzeigen. Unzulässig ist also die bloß selektive Darstellung von gewünschten, da positiven Kundenmeinungen, und das Ausblenden all solcher Bewertungen, die dem Ruf des Händlers oder des angebotenen Produkts schaden könnten. Lässt der Händler nur die besonders werbewirksamen Rezensionen zu und löscht die negativen, verleiht er seiner Werbung durch die Selektion einen verfälschten Gesamteindruck, den diese objektiv nicht verdient. Das Entfernen oder die Nichtanzeige von Negativbewertungen wird in der Regel als wettbewerbswidrige Irreführung durch Unterlassen im Sinne des §5a Abs. 2 UWG (wegen Vorenthaltens wesentlicher Informationen) zu qualifizieren sein.

Eine Löschung von Kommentaren kann im Einzelfall allerdings zulässig sein, wenn der jeweilige Inhalt von der Meinungsfreiheit nach Art. 5 Abs. 1 des Grundgesetzes nicht mehr gedeckt ist und so die Persönlichkeitsrechte des Bewerteten verletzt. Dies wird allerdings nur bei falschen Tatsachenbehauptungen, Schmähkritik oder sonstigen unsachlichen und offensichtlich unbegründeten Diffamierungen regelmäßig der Fall sein, deren Vorliegen vom Bewerteten zu beweisen ist.

2.) Kein Bewertungskauf

Die wachsende Bedeutung von Kundenbewertungen für die eigene Reputation und die Marktdurchdringung der Angebote haben vermehrt zwielichtige Geschäftsgebaren hervorgebracht, die aus dem Bedürfnis positiver Ratings Profit zu schlagen versuchen. Insbesondere in sozialen Netzwerken boomt der Handel mit Likes und ganzen Rezensionen, welche der Interessent gegen ein nicht geringes Entgelt erwerben kann. Die Vermittler versprechen hierbei das unabhängige Verfassen positiver Bewertung oder die Vergabe von „Gefällt-mir“-Angaben in festgelegter Anzahl.

Ein derartiger Einkauf von positiven Produkt- oder Geschäftsbewertungen ist allerdings per se wettbewerbswidrig, weil er die nicht nur die durch die Bewertungen implizit garantierte geschäftliche Transparenz aufhebt, sondern gleichsam die objektive Bewertungsbilanz verzerrt und so dem Händler einen Wettbewerbsvorteil einräumt, den er eigentlich nicht verdient hätte.

Bewertungen, für die als Gegenleistung ein Entgelt gewährt wird, verstoßen – sofern wie im Regelfall ein Hinweis auf die Gegenleistung fehlt – stets gegen §5 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 UWG, weil sie dem informationsbedürftigen Verbraucher implizieren, dass es sich um unabhängige, auf freiwilliger Basis aufgrund einer besonderen Zufriedenheit verfasste Rezensionen handelt, bei deren Abgabe der Urheber nicht durch eine Aussicht auf Gewinn fremdbestimmt war.

Gleichzeitig ist regelmäßig der Tatbestand des §3 Abs. 3 UWG i.V.m. Nr. 11 des Anhangs erfüllt, weil die intransparenten erkauften Bewertungen einen vom Unternehmer zum Zwecke der Verkaufsförderung finanzierten redaktionellen Inhalt darstellen, bei welchen eine Erläuterung des Zusammenhangs

zwischen Geldleistung und Bewertungsmotiv fehlt.

Mithin gilt, dass der Einsatz von Kundenbewertungen immer nur dann zulässig ist, wenn die Kunden autonom und frei über das Ergebnis ihrer Einschätzung entscheiden können und auch über tatsächliche Käuferfahrungen mit dem bewerteten Produkt oder Shop verfügen. Gefälschte oder gekaufte Bewertungen verstoßen ohne weitere Hinweise auf die entfallende Selbstbestimmtheit stets gegen das Lauterkeitsrecht.

Unbeachtlich für die Unzulässigkeit der erkauften Bewertungen ist, ob mit der Generierung ein unabhängiges Drittunternehmen beauftragt wird oder ob den eigenen Kunden ein geldwerter Anreiz für die Abgabe positiver Bewertungen geboten wird (vgl. nur OLG Hamm, Urteil vom 23.11.2010 – Az. I-4 U 136/10).

Demgegenüber ist es nicht verboten, Kunden explizit um die Abgabe von Bewertungen zu bitten, solange nicht der Händler versucht, durch Vergünstigungen auf das Ergebnis der Bewertung Einfluss zu nehmen.

Achtung: bei der Wahl des Mittels zur Übersendung von Bewertungsanfragen ist höchste Sorgfalt geboten. Zumindest Bewertungsanfragen in After-Sales-Mails, Auftragsbestätigungen oder per Telefon können ohne die vorherige Einwilligung des Kunden in die Anrufung für Zwecke der kommerziellen Kommunikation **auf dem jeweiligen Weg** eine unzumutbare und wettbewerbswidrige Belästigung im Sinne des §7 Abs. 1 i.V.m. Abs. 2 Nr. 2/3 UWG darstellen.

3.) Keine Falschzuordnungen

Kundenbewertungen, die Interessenten durch die Weitergabe von Erfahrungswerten einen Eindruck darüber vermitteln sollen, ob das gewählte Produkt oder der ausgesuchte Shop den jeweiligen Kaufinteressen gerecht werden kann und sich für die verfolgten Zwecke eignet, sind nach dem deutschen Wettbewerbsrecht nicht nur geduldet, sondern vielmehr sogar ausdrücklich erwünscht. Immerhin tragen sie in besonderer Weise zur Markttransparenz bei und vermitteln in ihrer Gesamtheit einen personen- oder produktabhängigen Meinungsstand, der öffentlich zugänglich den Wettbewerb stärkt und zur kontinuierlichen Aufbesserung von Service und Angebot anhält.

Freilich kann diese Wirkung aber nur erzielt werden, wenn die jeweiligen Bewertungen vom Werbenden auch ihrem Bezugspunkt entsprechend veröffentlicht werden, wenn also das Objekt der Bewertung für die Verkehrskreise ersichtlich in einen logischen Zusammenhang mit der jeweiligen Rezension gesetzt wird.

Mithin ist der Händler verpflichtet, beim werbenden Einsatz von Bewertungen stets sicherzustellen, dass diese tatsächlich dem richtigen Bewertungsgegenstand zugeordnet werden und nicht in einem falschen sachlichen Kontext erscheinen.

Sobald mit Bewertungen nicht für das Bezugsobjekt geworben wird, für das sie abgegeben wurden, droht eine Verzerrung der Informationslage und eine wettbewerbswidrige Verfälschung des Gesamteindrucks. Fehlzusammenhänge gelten insofern stets als irreführend im Sinne des §5 UWG, weil sie das Vorhandensein einer bestimmten Meinung für ein Produkt oder ein Gewerbe implizieren, die tatsächlich in diesem Kontext gar nicht geäußert wurde. Dies vermag Kunden durch die Wahrnehmung

der fehlerhaft angeführten Bewertungen zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen, die sie anderenfalls nicht getroffen hätten.

Mithin ist stets darauf zu achten, dass Verwechslungen und vor allem vorsätzliche Substitutionen von Bewertungsbezugspunkten unbedingt unterbleiben. Die Bewertung ist stets nur im Zusammenhang mit dem Objekt darzustellen, für welches sie verfasst wurde.

Die Übertragung von Bewertungen für ein Produkt auf ein anderes ist ebenso wettbewerbswidrig wie die Wiedergabe von Produktrezensionen als originäre Shop-Bewertungen und andersherum.

II. Zulässigkeitsfragen bei der Übernahme von externen Bewertungen in den Online-Shop

Stehen die wesentlichen Anforderungen, die es für den zulässigen Werbeeinsatz von Kundenbewertungen im Online-Shop zu beachten gilt, fest, stellt sich im Folgenden die Frage, inwiefern der Händler Bewertungen, die er auf einem externen Portal erhalten hat, in seinen Online-Shop übertragen darf. Auf der einen Seite wird man ein legitimes Interesse an der anforderungslosen Übernahme von externen Rezensionen unterstellen können, wenn der Händler diese auf verschiedenen Seiten legal generiert hat und ihre Wahrnehmbarkeit nun in all seinen Präsenzen zum Zwecke der Verkaufsförderung gleichermaßen gewährleisten will. Andererseits aber könnten der Übernahme aber wettbewerbsrechtliche und in der Person des Bewertungsverfassers liegende urheber- und datenschutzrechtliche Aspekte entgegenstehen. Immerhin würde die zu übernehmende Bewertung ihrem eigentlichen Kontext entzogen und in ein neues Umfeld eingegliedert, für das sie ursprünglich nicht vorgesehen war.

1.) Urheberrechtliche Hinderungsgründe?

Zunächst könnte eine Übernahme von externen Kundenbewertungen an urheberrechtlichen Vorschriften scheitern, sofern die jeweilige Rezension urheberrechtlichen Schutz genießt und die Übertragung von einer Plattform auf die andere eine unzulässige Verwertungshandlung darstellen würde.

a) Bewertungen als urheberrechtliches „Werk“?

Fraglich ist zuallererst, ob Kundenbewertungen überhaupt die Anforderungen erfüllen, die an ein schutzfähiges „Werk“ im Sinne des §2 UrhG zu stellen sind. Dieses verlangt grundsätzlich das Vorliegen einer hinreichend persönlichen geistigen Schöpfung. Anerkannt ist zwar, dass auch kurze Texte als Sprachwerke urheberrechtlichen Schutz genießen können, sofern sie von der Semantik und der Syntax eine angemessene Schöpfungshöhe aufweisen. Welchen Kriterien hier eine Differenzierung und Bewertung der Schutzfähigkeit folgen soll, lässt sich allerdings nicht allgemeingültig bestimmen und bemisst sich stets nach den konkreten Umständen des Einzelfalls. Dementsprechend ist auch die zur Schutzfähigkeit von Textbestandteilen und –abschnitten von einer weitflächigen Kasuistik geprägt.

Eine erste Abgrenzung kann dennoch grundsätzlich vor dem Hintergrund der Detailgenauigkeit und

Umfänglichkeit der jeweiligen Bewertung vorgenommen werden.

Kurzen Statements und Meinungsäußerungen sowie Einzeilern ohne fundierte Argumentation („Produkt X erfüllt meine Erwartungen vollständig“ / „Im X-Shop fühle ich mich stets bestens aufgehoben.“) fehlt es regelmäßig an der erforderlichen Schutzhöhe im Sinne von §2 UrhG, sodass mangels Vorliegens eines „Werks“ die Übernahme von Bewertungen nicht durch Urheberrechte gehindert werden kann.

Demgegenüber kann längeren Produktbewertungen oder fundierteren Erfahrungsberichten aber durchaus eine urheberrechtliche Schutzfähigkeit zukommen, bei deren Übernahme das Urheberrecht Grenzen aufzeigt.

b) Übernahme in den Online-Shop als einwilligungsbedürftige Verwertungshandlung?

Im zweiten Schritt ist die Frage aufzuwerfen, ob und inwiefern eine Übernahme im Shop – sofern ein schutzfähiges Werk vorliegt – entgegenstehende Urheberrechte verletzen kann.

aa) Werkprüfung oder alternative Erlaubniseinholung als unzumutbarer Aufwand

Weil die Schutzfähigkeit von Kundenrezensionen stets von dem schöpferischen Aufwand abhängt, den der Verfasser im Einzelfall betrieben hat, müsste der Händler bei deren Übernahme in seinen Shop immer prüfen, ob er im Einzelfall ein geschütztes Werk durch eine Vervielfältigungshandlung verletzt und mithin rechtswidrig handelt. Ergäbe die Prüfung die Schutzfähigkeit, wäre sodann eine vorherige Erlaubniseinholung beim Bewertungsurheber erforderlich.

Um sich die Werkprüfung zu sparen, könnte der Händler auch alternativ dazu übergehen, ausnahmslos bei jeder zu übernehmenden Rezension vorab beim Verfasser anzufragen und um die Genehmigung der Bewertungsübertragung zu bitten.

Sowohl die Prüfung der Schutzfähigkeit als auch die vom Ergebnis abhängige zusätzliche oder alternative jeweilige vorherige Erlaubniseinholung würden aber einen kaum zu bewältigenden rechtlichen und zeitlichen Aufwand darstellen, der das Projekt der Bewertungsübertragung von Anfang an zum Scheitern verurteilen sollte.

bb) Lösung: Übernahme via Framing

Glücklicherweise ergeben sich aus dem Urheberrecht selbst jedoch Schranken und Handlungsmöglichkeiten, die die Verletzung von Rechten – sofern sie denn für die einzelnen Rezensionen existieren – von vornherein ausschließen. So könnte eine Übernahme der Bewertungen von einer Drittwebsite mit den **Mitteln des Framing** erfolgen, die von der höchststrichterlichen Rechtsprechung unter gewissen Voraussetzungen als stets zulässig bewertet wird.

Das Framing (auch „Embedding“ genannt) ist ein Verfahren, bei welchem die Übernahme eines HTML-Links in den Code der eigenen Website einen Wiedergaberahmen (Englisch: frame) erzeugt, in welchem die Drittinhalte angezeigt werden. Die Nutzung eines „embedded links“ generiert so auf der Zielwebsite ein Fenster, das eine Verbindung zur verlinkten Seite herstellt und so die gewünschten Inhalte einbindet.

Händler könnten die HTML-Codes der Rubriken, in denen auf Drittseiten die Kundenbewertungen erfolgen, in den Quellcode ihres Webshops einbinden und so werbewirksam auf die externen Rezensionen verweisen.

Zwar war lange Zeit war umstritten, ob diese Einbettungsoption die Rechte der Urheber verletzt.

Diskutiert wurden insofern vor allem unzulässige Nutzungshandlungen in Form der öffentlichen Zugänglichmachung gem. §19a UrhG und der öffentlichen Wiedergabe nach §15 Abs. 2 Satz 1 UrhG.

Allerdings erklärte der Europäische Gerichtshof das Framing in einer Grundsatzentscheidung (Beschluss vom 21.10.2014, Az. C-348/13) unter bestimmten Voraussetzungen für urheberrechtlich unbedenklich. Die einschlägigen Argumentationsstränge übertrug sodann jüngst der BGH mit Urteil vom 09.07.2015 (Az. I ZR 46/12) unter Heranziehung der maßgeblichen Umsetzungsbestimmungen des §19a und §15 Abs. 2 Satz 1 UrhG auf das deutsche Recht.

Demnach scheide ein Verstoß gegen das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung nach §19a UrhG schon deshalb aus, weil im Wege des Framings bloß eine Verknüpfung zu einem Inhalt hergestellt werde, der auf einer anderen Internetseite bereits öffentlich zugänglich gemacht wurde.

Auch eine Verletzung des öffentlichen Wiedergaberechts durch das Framing nach §15 Abs. 2 lehnte der BGH zumindest dann ab, wenn

- sich die Wiedergabe im Wege des Framings nicht nach einem spezifischen technischen Verfahren richtet, das sich von demjenigen der ursprünglichen Wiedergabe unterscheidet, und
- der geframte Inhalt nicht für ein neues Publikum bereitgestellt wird, an das der Urheber insofern nicht gedacht hatte

Die Nutzung eines alternativen Verfahrens liegt nach Ansicht des BGH bei der bloßen Einbettung von Fremdinhalten via HTML-Code nie vor, weil die dadurch geschaffene Wiedergabemöglichkeit den gleichen technischen Prinzipien folgt, die auch auf der Ausgangswebsite eine Wiedergabe ermöglichen.

Hingegen müsse das Ansprechen eines neuen Publikums zumindest immer dann ausscheiden, wenn der Inhalt im Zeitpunkt des Framings mit Zustimmung der Rechteinhaber im Internet bereits frei zugänglich war. In diesem Fall stellten nämlich auch alle Nutzer der Drittseite potenzielle Adressaten der ursprünglichen Wiedergabe dar und seien insofern vom Rechteinhaber konkludent in den Kreis der Wahrnehmungsberechtigten einbezogen worden.

Überträgt man diese Grundsätze auf die Einbettung von externen Kundenrezensionen im Web-Shop mittels HTML-Verlinkung ergibt sich hieraus eine grundsätzlich zulässige Verwendung, weil dasselbe technische Verfahren wie auf der Ausgangswebsite verwendet wird (bei genauer Betrachtung wird die Bewertungsrubrik mit ihrer Struktur ja partiell in den Web-Shop eingebunden) und die jeweiligen Bewertungen bereits mit konkludenter Zustimmung ihrer Verfasser auf einem anderen Portal veröffentlicht wurden.

c) Ergebnis

Bedient sich ein Händler zur Übertragung von externen Kundenrezensionen der –zudem sehr nutzerfreundlichen und zeitsparenden – Methode des Framings, drohen unabhängig davon, ob die jeweilige Bewertung urheberrechtlich überhaupt geschützt ist, keine Verletzungen von Verwertungsrechten. Die Einbettung externer Ratings in einem Darstellungsfenster des Shops per Verlinkung stößt insofern auf keine urheberrechtlichen Bedenken. Insbesondere ist eine vorherige Erlaubniseinholung nicht erforderlich.

Problematisch wären dahingegen andere Nutzungshandlungen, etwa das Kopieren und Einfügen der Rezensionstexte in eine eigens dafür bereitgestellte Website-Rubrik des Online-Shops. Bei derlei wörtlichen Übernahmen erfolgt eine Vervielfältigung der Bewertungen, die grundsätzlich – sofern schutzfähig – nur dem Urheber zusteht. Ob das Kopieren von einem Ort und Einfügen an einem anderen möglicherweise durch das Zitatrecht des §51 UrhG gedeckt ist, dürfte von Fall zu Fall zu problematisieren sein.

Etwasigen Rechtsstreitigkeiten geht der übernahmewillige Händler aber aus dem Weg, wenn er von vornherein die Methode des Framings/Embeddings zur Darstellung externer Rezensionen verwendet.

2.) Datenschutzrechtliches Problem: Namensnennung

Will der Händler externe Kundenbewertungen in seinen Online-Shop übernehmen, wird er ein Interesse daran haben, diese so authentisch wie möglich wiederzugeben und gegenüber den Shop-Besuchern für ihre Echtheit zu bürgen.

Dies erfordert regelmäßig nicht nur die Übernahme des Rezensionstexts, sondern als Garantie dafür, dass ein realer Verfasser hinter der jeweiligen Bewertung steht, auch die **Angabe des Namens des Rezensenten**. Bedient sich der Händler für die Übernahme der Methode des Framings/Embeddings und stellt so die Bewertungsrubriken von Drittseiten auf seiner Website dar, ist die Anzeige der Verfasseramen sogar eine zwingende Begleiterscheinung.

Probleme können sich daraus aber in datenschutzrechtlicher Hinsicht ergeben, weil der Name zu den wichtigsten personenbezogenen Daten gehört und nur verarbeitet werden darf, wenn dies nach Art. 6 Abs. 1 DSGVO gerechtfertigt ist.

a) Einwilligungsvorbehalt, Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO?

Primär ist nach Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO die Verarbeitung personenbezogener Daten bei vorheriger Einwilligung des jeweils Betroffenen zulässig, wenn nicht das Gesetz ausnahmsweise eine einwilligungslose Verarbeitung gestattet.

b) Einwilligungsbefreite Datennutzung aufgrund berechtigter Interessen, Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO

Bedient sich ein Händler Kundenrezensionen von externen Websites aber zu Werbezwecken und stellt neben den Bewertungsinhalten auch die Namen der Rezensenten dar, nutzt er grundsätzlich fremde personenbezogenen Daten zu eigenen Geschäftszwecken und kann sich gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO auf das **berechtignte Interesse** an der Darstellung eines möglichst umfangreichen, lückenlosen und transparenten Bewertungsspektrums für seine Leistungen berufen.

Eine Rechtfertigung über Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO ermöglicht die einwilligungslose Datenverarbeitung aber nur, wenn das Verarbeitungsinteresse des Händlers das Betroffeneninteresse an der Wahrung seines informationellen Selbstbestimmungsrechts überwiegt.

Für ein Überwiegen der Händlerinteressen spricht insbesondere, dass die in Rede stehenden Personendaten durch die Veröffentlichung der zu übernehmenden Bewertungen bereits an anderer Stelle im Netz durch den Betroffenen selbst öffentlich zugänglich gemacht worden sind. Ein etwaiges Geheimhaltungsinteresse des Rezensenten tritt insofern bei der maßgeblichen Interessenabwägung zurück, weil er sich durch die bewusste Veröffentlichung seines Rechts auf informationelle Selbstbestimmung in Bezug auf die betroffenen Daten selbst begeben hat.

Damit gilt:

Derjenige, der unter einem Namen eine Rezension verfasst, die sodann online öffentlich abgerufen werden kann, macht seinen Namen als personenbezogenes Datum allgemein so zugänglich, dass überwiegende Interessen des Händler an einer Bewertungsübernahme die Weiterverarbeitung des Datums gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO grundsätzlich rechtfertigen.

Etwas anderes könnte freilich gelten, wenn das Interesse des nichtanonymen Rezensenten am Ausschluss seiner Namensnennung in übernommen Rezensionen überwiegen sollte. Dafür dürften regelmäßig aber keine Anhaltspunkte vorliegen, weil davon auszugehen ist, dass ein schutzwürdiges Interesse mit der ersten öffentlichen Zugänglichmachung des Namens im Rahmen der Bewertung weitestgehend entfällt. Wer bewusst ohne Anonymisierung seines Namens eine Online-Bewertung abgibt, wird regelmäßig aus datenschutzrechtlichen Gesichtspunkten nicht verhindern können, dass diese Bewertung mit dem dazugehörigen Namen an anderer Stelle für das Bewertungsobjekt genutzt wird.

c) Ergebnis

Der Nennung der Namen von Rezensenten, die diese bei ihrer Bewertung auf einem externen Portal abgegeben haben, stehen bei der Übernahme dieser Bewertung regelmäßig keine datenschutzrechtlichen Hinderungsgründe entgegen. Derartige Übernahmen sind datenschutzrechtlich regelmäßig einwilligungslos über Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO gerechtfertigt.

3.) Persönlichkeitsrechtliches Problem: Profilbildanzeige

Können auch der Nennung des Namens von Bewertenden bei der Übernahme von externen Rezensionen in den Shop keine Bedenken entgegengehalten werden, ergeben sich möglicherweise aber persönlichkeitsrechtliche Zulässigkeitshindernisse für den Fall, dass über die bloße Namenswiedergabe auch etwaige **Profilbilder der Rezensenten** von der Drittseite mit übernommen werden. So ist es vor allem nicht unüblich, dass Nutzer sozialer Netzwerke Produkt- oder Shopbewertungen von ihrem Profil aus abgegeben und so als Rezensenten mit ihrem Profilbild abgebildet werden (so z.B. bei Bewertungen auf Facebook).

Will nun ein Händler seine Bewertungen aus einem sozialen Netzwerk auf den Webshop übertragen, könnte er zur Übernahme auch der Profilbilder verleitet werden. Bedient er sich für die Darstellung der Methode des Framings, werden die Profilbilder der Rezensenten sogar zwangsweise mitübernommen.

a) Profilbildübernahme setzt Einwilligung voraus

Problematisch ist die Übernahme von Profilbildern in Verbindung mit Kundenbewertungen aber deshalb, weil grundsätzlich immer eine vorherige Einwilligung des Betroffenen erforderlich ist.

Zeigt das Profilbild den Rezensenten selbst, folgt das Einwilligungserfordernis aus dessen **Recht am eigenen Bild**, welches nach §22 des Kunsturhebergesetzes geschützt wird. Nach dieser Vorschrift dürfen Bildnisse nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden.

Selbst aber, wenn das Profilbild den Rezensenten nicht zeigt, sondern lediglich ein von ihm hergestelltes Foto abbildet, wäre eine Einholung einer Nutzungsberechtigung durch den rezensitionsübernehmenden Händler erforderlich. Das Profilbild genießt als photographisches Werk in jedem Fall nämlich **urheberrechtlichen Schutz** und darf nicht ohne Zustimmung desjenigen, der es geschossen hat, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Auch in diesem Fall wäre die Einholung einer Einwilligung eines jeden Rezensenten ein kaum zu stemmendes Hindernis für die Bewertungsübernahme und könnte das Vorhaben in seiner Gesamtheit in die Unzulässigkeit stürzen.

b) Erneute Lösung über das Framing

Nutzt der Händler für die Darstellung von Rezensionen mit Profilbildern allerdings die Methode des Framings, um primär Urheberrechtsverletzungen aus der Wiedergabe der Bewertungsinhalte zu vermeiden, begibt er sich auch in Bezug auf die Profilbildanzeige auf die rechtssichere Seite.

Zu beachten ist nämlich, dass bei einer Einbindung von Rezensionen via Framing die externen Inhalte nicht als eigene dargestellt werden, sondern der Fremdheitscharakter für den Betrachter wahrnehmbar bleibt.

Nutzt der Händler zur Übernahme aber bloß bereits veröffentlichte Drittinhalte per Verlinkung, liegt unabhängig von dem Inhalt des Profilbildes keine einwilligungsbedürftige Handlung vor.

Dass eine Urheberrechtsverletzung ausscheidet, ist nach Ansicht der Rechtsprechung dem Umstand

geschuldet, dass das Profilbild beim Framing in gleicher Weise dargestellt wird wie auf der eigentlichen Rezensionssseite und keine neuen Kreise erreichen kann, weil es durch das Hochladen im Profil bereits für jedermann uneingeschränkt sichtbar wurde.

Aus gleichen Gründen scheitert auch ein Verstoß gegen §22 KUG, wenn von einer Einwilligungseinholung abgesehen wird. Schafft der Händler durch die Einbettung eines Codes in seinem Shop lediglich ein Wiedergabefenster für Rezensionen von Drittseiten, wird das Bildnis des Rezensenten nicht anders verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt, als es schon durch den selbst initiierten Upload im Profil passierte.

Sofern derartige Bilder (auch) personenbezogene Daten gemäß Art. 4 DSGVO darstellen, wäre die Übernahme wegen der zuvor freiwillig vollzogenen öffentlichen Zugänglichmachung grundsätzlich wiederum über berechtigte Interessen des Händlers gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO gerechtfertigt (s. dazu oben unter 2.))

c) Ergebnis

Das persönlichkeitsrechtliche und urheberrechtliche Einwilligungserfordernis bei der Mitübernahme von Profilbildern der Rezensenten kann jedenfalls dann überwunden werden, wenn die Bilder als Begleiterscheinung des Bewertungs-Framings dargestellt werden. Hier kommen relevante Nutzungshandlungen nicht in Betracht, weil eine Weiterverbreitung der Bildnisse, die über die durch den ursprünglichen Upload herbeigeführte Wahrnehmbarkeit hinausgeht, nicht vorliegt.

Achtung: unzulässig gestaltet sich die Profilbildübernahme aber immer dann, wenn der Händler sich bei der Bewertungsdarstellung nicht dem Framing/Embedding bedient. Kopiert er etwa seine Rezensionen von anderen Portalen und fügt diese mitsamt der Profilbilder der Rezensenten manuell auf seiner Shop-Seite ein, liegt eine stets rechtswidrige Verbreitung vor!

4.) Lauterkeitsrechtliche Gesichtspunkte

Selbst dann, wenn der Händler durch die Art der Übernahme von externen Bewertungen sämtliche Verletzungen von Datenschutz- und ideellen, subjektiven Rechten ausschließen kann, muss er zudem dafür Sorge tragen, dass die übertragende Darstellung der Rezensionen im Web-Shop nicht gegen das lauterkeitsrechtliche Irreführungsverbot nach §5 UWG verstößt.

So ist zunächst – eigentlich selbstverständlich – zwingende Zulässigkeitsvoraussetzung für die Übernahme, dass die **externen Bewertungen tatsächlich dem verwendungswilligen Händler gelten**. Verboten, da in besonderem Maße irreführend, wäre die Darstellung von Bewertungen, die für andere Händler oder für deren Produkte verfasst wurden, im Rahmen der eigenen Werbung, weil insofern die Reputation der Konkurrenz in wettbewerbswidriger Weise für die eigene Marktgeltung genutzt würde.

Gleichzeitig wäre bei der Ausbeutung von Bewertungen für andere als die eigenen Leistungen auch an eine gezielte Behinderung der ihrer Bewertungen beraubten Mitbewerber zu denken, §4 Nr. 4 UWG.

Des Weiteren ist zwingend erforderlich, dass die Bewertungen bei ihrer Übernahme in den Shop in den korrekten Bewertungszusammenhang gesetzt werden und an das originäre Bewertungsobjekt

anknüpfen.

Produktbewertungen von Drittseiten müssen im Shop wieder dem jeweiligen Produkt zugeordnet werden, während Bewertung des Händlers oder des Shops selbst an übergeordneter Stelle so anzuführen sind, dass sie nicht den Eindruck vermitteln, für ein gewisses Produkt verfasst zu sein.

Insbesondere verbietet sich eine Zuordnungsverwirrung von Produkt- zu Shop-Bewertungen und andersherum.

Zu beachten kann hierfür auch der konkrete Ort der Darstellung sein. Externe Produktbewertungen sollten im Shop ausschließlich auf der jeweils korrespondierenden Produktdetailseite dargestellt werden. Demgegenüber birgt eine Darstellung von generellen Shop- oder Händlerbewertungen auf Produktdetailseiten ein Irreführungspotenzial, weil die Verkehrskreise das Bewertungsobjekt verwechseln könnten. Derartige Shop- oder Händlerbewertungen sollten unter eindeutiger Bezugsangabe an zentraler Stelle im Shop – etwa auf der Startseite – eingebunden werden.

III. Fazit

Die Übernahme von externen Produkt- oder Shopbewertungen in die eigene Online-Präsenz tangiert zwar eine Vielzahl von unterschiedlichen Rechtsgebieten, trifft aber dann auf keine Zulässigkeitsbedenken, wenn der reputationsbewusste Händler eine rechtssichere Darstellungsmethode wählt und sich an lauterkeitsrechtliche Basics hält.

Um Urheberrechtsverletzungen und gar weitergehende Eingriffe in Bild- oder Namensrechte zu vermeiden, ist für die Übertragung von externen Rezensionen zwingend die Einbettung per Framing/Embedding zu wählen, bei der durch die Einarbeitung eines HTML-Codes in den Quelltext des Online-Shops ein Fenster erzeugt wird, das die Ratings als Drittinhalte anzeigt.

Nutzt der Händler das Framing, können neben den Rezensionen auch Profilbilder der Bewertenden ohne rechtliche Hinderungsgründe angezeigt werden.

Demgegenüber ist eine Namensnennung vor allem mit Blick auf das Datenschutzrecht für den Fall, dass der Rezensent bei seiner originären Bewertung seinen Namen freiwillig angegeben hat, auch bei der Übernahme grundsätzlich unproblematisch.

Freilich muss der Händler, der Bewertungen von einem Portal auf ein anderes überträgt, daneben bestimmte Vorgaben einhalten, um sich nicht dem Vorwurf von Irreführungen auszusetzen.

Insbesondere ist darauf zu achten, dass nur Bewertungen übernommen werden, die explizit für den Händler und seine Angebote verfasst wurden, und dass bei der Übernahme der Kontext der Bewertung (Produktbewertung vs. Händler-/Shop-Bewertung) erhalten und erkennbar bleibt.

Sie haben weitergehende Fragen zur Generierung und zum Einsatz von oder zum Umgang mit Kundenbewertungen? Kontaktieren Sie uns, wir beraten Sie gern.

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt