

von **Anna Bosch**

## Vorsicht: Werbung mit Kundenbewertungen kann irreführend sein

Das Thema „irreführende Werbung“ stand dieses Jahr wieder ein Mal auf der Agenda des Bundesgerichtshofs (BGH). Diesmal ging es um „garantiert echte Meinungen“, mit denen ein Unternehmen geworben hatte. Erfahren Sie im heutigen Beitrag, wie der BGH im Urteil vom 21.1.2016 (Az. I ZR 252/14) den Rechtsstreit entschied und wann bei Werbung mit Kundenbewertungen Vorsicht geboten ist.

### 1. Sachverhalt

Die Parteien sind Wettbewerber beim Vertrieb von Druckerzeugnissen im Internet. Die Klägerin hielt die Werbung mit der Kundenbewertung 4,8/5 (...) und dem Zusatz „garantiert echte Meinungen“ auf einer verlinkten Internetseite der Beklagten für irreführend. Denn nach den Bewertungsrichtlinien (die die Beklagte anwendete) werden positive Anbieterbewertungen sofort freigeschaltet (sofern sie keinen offensichtlich beleidigenden, fremdenfeindlichen, anderweitig strafbaren oder sonst anstößigen Inhalt haben).

Dagegen werden neutrale und negative Anbieterbewertungen zunächst durch einen Kundenmeinungsmanager einer intensiven Prüfung unterzogen. Folge der Prüfung kann ein vom Anbieter ausgelöstes Schlichtungsverfahren sein, währenddessen die Veröffentlichung der in Rede stehenden Kundenbewertung in der Schwebe ist oder sogar bei Vorliegen bestimmter Kriterien auch gar nicht stattfindet. Die Klägerin hielt die Werbung mit der Kundenbewertung 4,8/5 daher für irreführend. Nachdem die Klägerin noch in der ersten Instanz verloren hatte, gab das Berufungsgericht der Klage und einem Unterlassungsanspruch aus §§ 8, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 UWG statt. Die beanstandete Werbung der Beklagten sei irreführend, da die Aussage "garantiert echte Kundenmeinungen" eine neutrale, nicht zugunsten des Anbieters geschönte Sammlung von Kundenbewertungen vermuten lasse. Diesen Anforderungen genüge die streitige Kundenbewertungsübersicht aber nicht. Daraufhin ging die Beklagte in Revision, sodass der BGH gefragt war – sein Urteil fällte er mit bemerkenswerter Konsequenz.

## 2. Wie entschied der BGH den Rechtsstreit?

Der BGH hob das Urteil auf, urteilte jedoch für den konkreten Rechtsstreit nicht abschließend, sondern verwies die Sache an das Berufungsgericht zurück, da im konkreten Fall von der Vorinstanz noch nicht ausreichend untersucht wurde, ob bei Kunden eine Irreführung aus anderen Aspekten doch nicht entstanden sein könne. Damit sei dem BGH zufolge nicht die Frage gemeint, ob sich ein einzelner Verbraucher tatsächlich Gedanken dazu mache, ob nur positive Bewertungen existierten, sondern vielmehr, ob das Unternehmen hinreichend transparent dargestellt habe, dass auch negative Bewertungen abgegeben worden sein könnten, welche beispielsweise „in der Warteschleife hängen“ und damit noch nicht ins Bewertungsergebnis eingeflossen worden sein könnten.

“

*„Das Berufungsgericht hat (...) keine Feststellungen dazu getroffen, ob die Bewertungsrichtlinien (...) von den Kunden der Beklagten vor Abgabe einer Bewertung zur Kenntnis genommen werden können und ob damit zu rechnen ist, dass Kunden von ihnen tatsächlich Kenntnis nehmen.“*

”

Ob ein solcher aufklärender Hinweis existierte, muss also die Vorinstanz noch genau untersuchen und dabei auch die Art und Verständlichkeit des Hinweises untersuchen und auslegen. Dem Grundsatz nach bejaht der BGH damit zwar eine Irreführungsgefahr.

Denn eine Werbung mit „garantiert echten Meinungen“ erwecke beim Kunden den Eindruck, dass positive wie negative Meinungen grundsätzlich ungefiltert veröffentlicht werden und in die Ermittlung der durchschnittlichen Kundenbewertungen eingehen. Durch deutliche Aufklärung über die Möglichkeit eines Schlichtungsverfahrens, könne aber die Erwartung des Kunden, es existierten nur ungefilterte Meinungen, vermieden werden.

## 3. Fazit

Der BGH sieht das Werben mit „garantiert echten Kundenbewertungen“ im Wettbewerbsverhältnis kritisch, wenn diese tatsächlich nicht in allen Fällen zur ungefilterten (mit Ausnahme der zulässigen Löschung von hetzerischen oder rassistischen Kommentare) Veröffentlichung führen. Nicht jede Überprüfung einer Kundenbewertung vor der Veröffentlichung in Bezug auf die Negativbewertung des eigenen Unternehmens muss aber trotz Werbung mit „echten Kundenbewertungen“ wettbewerbswidrig sein, so der BGH.

Wird auf die Möglichkeit eines Schlichtungsverfahrens zu einer die Berücksichtigung negativer und neutraler Anbieterbewertungen einschränkenden Filterung deutlich hingewiesen, so kann damit eine Irreführung vermieden werden. Lassen Sie sich – insbesondere wenn Sie auf externe Bewertungsportale zurückgreifen - im Zweifel fachkundig beraten, welche Anforderungen an die Transparenz und Deutlichkeit eines solchen Hinweises zu stellen sind.

Autor:

**Anna Bosch**

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)