

von **Dr. Bea Brünen**

OLG Köln: Shop-Betreiber haften für irreführende Kundenbewertungen

Negative Kundenbewertungen können für ein Unternehmen verheerend sein. Umgekehrt sind positive Rezensionen für Händler ein Segen. Denn nichts ist für unentschlossene Kaufinteressenten überzeugender als die Empfehlung eines echten Kunden. Doch Shop-Betreiber müssen bei der Werbung mit Kundenrezensionen Vorsicht walten lassen. Das OLG Köln hat nun entschieden, dass Kundenbewertungen Werbung darstellen, für deren irreführende Inhalte Händler gerade stehen müssen.

A. Der zugrundeliegende Sachverhalt: Shop-Betreiber wirbt mit Kundenmeinungen

Im Streitfall vertrieb ein Shop-Betreiber „Zauberwaschkugeln“ zur Benutzung in Waschmaschinen und Geschirrspülern. Der Händler bewarb die Kugeln mit der Aussage, dass die Nutzung Waschmittel spare. Da der Werbeaussage keine gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnisse zugrunde lagen, forderte die Wettbewerbszentrale Bundesverband vom Händler die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung. Diese gab der Händler prompt ab und änderte die Beschreibung bzw. Werbeaussage zu den „Zauberwaschkugeln“.

Die Kundenbewertungen zu den „Zauberwaschkugeln“ waren jedoch weiterhin online und bestätigten, dass die Kugeln tatsächlich Waschmittel sparen. Auch dies war der Wettbewerbszentrale ein Dorn im Auge. Sie war der Auffassung, dass die Unterlassungserklärung auch die auf der Webseite veröffentlichten Kundenmeinungen bezüglich der Aussage zur Waschmittelsparnis umfasse. Da sich die Rezensionen trotz Unterlassungserklärung unverändert auf der Shop-Seite des Händlers befanden, habe dieser gegen die Unterlassungserklärung verstoßen und müsse nun die vereinbarte Vertragsstrafe zahlen.

Der Händler argumentierte, dass die Unterlassungsverpflichtung nur auf eigene Werbeaussagen beschränkt sein könne und diese habe er ja geändert. Überdies veröffentliche er sowohl negative als auch positive Bewertungen. Er mache sich die Bewertungen daher nicht als Werbung zu Eigen.

B. Entscheidung des OLG Köln: Kundenbewertungen sind Werbung

Das OLG Köln entschied mit Urteil vom 24.05.2017 (6 U 161/16), dass auch Kundenbewertungen Werbung darstellen und daher auch von der Unterlassungsverpflichtung umfasst werden.

Das Gericht stellte fest, dass der Begriff der Werbung nach allgemeinem Sprachgebrauch alle Maßnahmen eines Unternehmens, die auf die Förderung des Absatzes seiner Produkte oder Dienstleistungen gerichtet sind, umfassen. Daher sei auch die mittelbare Absatzförderung wie z. B. Sponsoring oder Imagewerbung als Werbung einzustufen. Das OLG Köln untermauerte diese Definition durch einen Rückgriff auf Art. 2a der Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung. Dieser definiert Werbung als "jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen [...] zu fördern."

Nach Auffassung des Gerichts fallen auch Rezensionen von Kunden unter diese Definition und stellen somit Werbung dar. Denn: Kundenbewertungen sollen Vertrauen in die Leistung des Produkts schaffen. Händler nutzen Bewertungssysteme daher, um ihren Absatz zu fördern.

Unerheblich sei dabei nach Auffassung des Gerichts, dass der Shop sowohl positive als auch negative Kundenbewertungen veröffentlicht. Die Richter argumentierten, dass das Bewertungssystem erkennbar allein in der Hoffnung implementiert wurde, dass die positiven Bewertungen überwiegen. Andernfalls wäre es aus unternehmerischer Sicht sinnlos, ein solches Portal zur Verfügung zu stellen. Ein anderes Ergebnis ergebe sich auch nicht daraus, dass es sich bei den Bewertungen um Meinungsäußerungen der Kunden handelt, die in ihren Rezensionen ihren „subjektiven Eindruck“ darstellen.

Schließlich mache sich der Shop-Betreiber die Bewertungen der Kunden auch „zu Eigen“. Denn der Händler bietet seinen Kunden selbst ein Bewertungsportal und nutzt die Rezensionen zu Werbezwecken. Damit lasse der Händler eine Werbung für sein eigenes Produkt veröffentlichen.

Das Urteil ist mittlerweile rechtskräftig, die Revision zum BGH wurde nicht zugelassen.

C. Fazit

Kundenbewertungen sind als Werbemittel aus der heutigen Konsumwelt nicht mehr weg zu denken. Das OLG Köln hat Kundenbewertungen daher zu Recht als Werbung qualifiziert, die Händler einsetzen, um das Vertrauen potenzieller Kunden in ihre Produkte zu stärken. Werben Shop-Betreiber mit Kundenmeinungen, tragen sie die Verantwortung dafür, dass die Bewertungen nicht gegen gesetzliche wie bspw. wettbewerbsrechtliche Vorschriften verstoßen. Händler sollten daher stets ein wachsames Auge auf die Kommentare ihrer Kunden haben.

Autor:

Dr. Bea Brünen

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)