von Rechtsanwalt **Arndt Joachim Nagel**

Werbung mit Testimonials – Was ist aus rechtlicher Sicht zu beachten?

Immer mehr Online-Händler möchten sich die Werbewirkung positiver Kundenmeinungen zu Nutze machen und setzen daher zunehmend auf die Werbung mit so genannten Testimonials. Dabei werden etwa positive Aussagen von Kunden über das Produkt des Händlers zu Werbezwecken für das betreffende Produkt herangezogen. In der Ausgestaltung dieser Werbung gibt es in der Praxis unterschiedliche Facetten, die jeweils unterschiedliche rechtliche Voraussetzungen haben können. Wir haben dieses Thema im nachfolgenden Beitrag im Hinblick auf die Werbung mit Kunden-Testimonials näher beleuchtet.

Definition

Der Begriff „Testimonial“ (aus dem Englischen: Referenz, Zeugnis) steht für die positive Bewertung eines Produktes durch eine kompetente Person zum Zweck der Verkaufsförderung. Dabei bezeugt diese Person die versprochene Qualität des betreffenden Produkts und spricht hierfür direkt oder indirekt eine Kaufempfehlung aus. Für die Testimonial-Werbung können sowohl bekannte Persönlichkeiten, aber auch nicht-prominente Personen, Mitarbeiter oder Avatare eingesetzt werden.

Rechtliche Voraussetzungen für die Zulässigkeit

Wer als Online-Händler mit Kunden-Testimonials werben möchte, sollte zur Vermeidung kostenpflichtiger Abmahnungen einige Punkte beachten:

1) Einwilligung des Kunden

Wirkungsvoll wird eine Testimonial-Werbung erst bei Nennung des Namens des Kunden. Denn anonymisierte Meinungsäußerungen sind für die angesprochenen Kundenkreise nicht verifizierbar und damit weniger glaubwürdig. Soll der Name des Kunden genannt werden, bedarf dies aber schon aus datenschutzrechtlichen Gesichtspunkten grundsätzlich der Einwilligung des Kunden. Zudem kann es Konstellationen geben, in denen eine Namensnennung ohne Einwilligung auch aus anderen Gründen gesetzlich untersagt ist. Dies gilt etwa im Falle einer gesetzlichen Verschwiegenheitspflicht bei Geheimnisträger-Berufen (z. B. Ärzte, Rechtsanwälte) oder weil die Namensnennung dem Ansehen des Kunden in der Öffentlichkeit schaden könnte.

Soll neben dem Namen auch noch ein Foto des Kunden veröffentlicht werden, so muss der Händler insoweit eine gesonderte Einwilligung des Kunden einholen. Dies ergibt sich neben datenschutzrechtlichen Gesichtspunkten auch aus § 22 KunstUrhG, der das Recht am eigenen Bild schützt.

2) Keine Irreführung

Die Werbung mit Testimonials darf nicht irreführend sein. Dabei ist insbesondere das Verbot der Schleichwerbung zu beachten, welches etwa in folgenden Rechtsvorschriften normiert ist:

- Nach §§ 3, 5a Abs. 6 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist die unterlassene Kennzeichnung nicht erkennbarer kommerzieller Kommunikation unzulässig.
- Auch § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Nr. 11 des Anhangs zum UWG und § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Nr. 23 des Anhangs zum UWG stufen Schleichwerbung als unzulässige geschäftliche Handlung ein.
- § 6 Abs. 1 Nr. 1 Telemediengesetz (TMG) normiert, dass kommerzielle Kommunikation als solche erkennbar sein muss.
- Nach §§ 7 Abs. 3 Satz 1, 58 Abs. 1 Rundfunkstaatsvertrag muss Werbung als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein.

Hintergrund ist, dass Verbraucher neutrale Kundenempfehlungen in der Regel als glaubwürdiger erachten, als bezahlte Werbeaussagen. Wird der Werbecharakter verschleiert, kann der Verbraucher aber keine informierte Kaufentscheidung treffen, da er von falschen Voraussetzungen ausgeht.

Vor diesem Hintergrund sind etwa erkaufte Kundenrezensionen unzulässig, wenn aus der Werbung nicht ersichtlich ist, dass für die Bewertung eine Gegenleistung erbracht wurde (vgl. OLG Hamm, Urteil vom 23.11.2010, 4 U 136/10).

Ferner ist es unzulässig, positive Bewertungen zu erfinden oder Bewertungen zu manipulieren.

3) Zurechenbarkeit von Kunden-Testimonials

Neben der Frage, wie das Kunden-Testimonial zustande kommt, ist auch der Inhalt der Kundenaussage selbst für den Händler relevant. Denn indem der Händler die Kundenaussage zur Bewerbung seines Produkts verwendet, macht er sich diese zu Eigen und muss im Falle einer Rechtsverletzung ggf. selbst dafür einstehen. Sollte die zitierte Kundenbewertung also unzulässige Werbeaussagen enthalten, kann der Händler hierfür selbst in Anspruch genommen werden, so als hätte er die entsprechende Aussage selbst getätigt.

4) Bewertungsanfragen per Email

In der Praxis werden Kunden von den Händlern häufig per Email um die Abgabe einer positiven Bewertung ersucht. Dabei übersehen die Meisten, dass es sich hierbei um unerlaubte Werbung handelt, wenn der Kunde hierzu nicht zuvor seine ausdrückliche Einwilligung erteilt hat. Denn eine solche Bewertungsanfrage dient letztlich der Absatzförderung des Händlers und ist somit als Werbung im rechtlichen Sinn zu qualifizieren. Die Werbung per Email bedarf aber in aller Regel der vorherigen ausdrücklichen Einwilligung des Email-Empfängers (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG). Die Ausnahmeregelung des § 7 Abs. 3 UWG greift in solchen Fällen in der Regel nicht.

Tipps für die Praxis

Händler, die mit Kunden-Testimonials werben möchten, sollten unter Berücksichtigung der vorgenannten Ausführungen folgende Empfehlungen befolgen:

- Sofern Sie unter Nennung von Name und Bild des Kunden mit dessen Empfehlung werben möchten, holen Sie sich zunächst entsprechende Einwilligungen des Kunden ein. Diese sollten aus Beweiszwecken schriftlich eingeholt werden, da Sie im Zweifel nachweisen müssen, dass der Kunde Ihnen die Werbung mit seinen Daten erlaubt hat.
- Vordergründig neutrale Kundenempfehlungen, für die Sie die Kunden bezahlt haben, sollten als Werbung gekennzeichnet werden („Werbung“, „Anzeige“).
- Sofern der Kunde von Ihnen für seine Empfehlung eine Gegenleistung erhalten hat, weisen Sie hierauf im Zusammenhang mit der entsprechenden Werbung hin.
- Prüfen Sie Kundenbewertungen vor deren Veröffentlichung inhaltlich auf deren rechtliche Zulässigkeit und lassen Sie sich im Zweifel anwaltlich beraten.
- Sofern Sie Kunden per Email um die Abgabe einer positiven Bewertung ersuchen möchten, holen Sie sich hierfür zunächst eine entsprechende Einwilligung des Kunden ein. Diese sollte aus Beweiszwecken schriftlich oder online via Double-Opt-In-Verfahren eingeholt werden, da Sie im Zweifel nachweisen müssen, dass der Kunde Ihnen erlaubt hat, ihn zu diesem Zweck per Email zu kontaktieren.

Autor:
RA Arndt Joachim Nagel
Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht