

von Sarah Freytag

OLG Frankfurt a.M.: Weiterverwendung von Likes nach Unternehmensänderung ist unzulässig

"Likes", "Sternchen", "Gefällt mir" - derlei Bewertungen gelten in der modernen, digitalen Welt inzwischen als eigene Währung. Wer sich seine Likes ehrlich verdienen will, muss seine Kunden meist durch einen guten Service und ein innovatives Geschäftsmodell überzeugen. Gerade junge Unternehmen müssen sich zwischen den alten, hoch bewerteten Konkurrenten erst einmal behaupten. Doch ist es möglich bei einer Unternehmensänderung, die gesammelten Likes des alten Unternehmens zu übertragen bzw. weiterzuverwenden? Hierüber hatte das OLG Frankfurt a.M. in seinem Urteil vom 14.06.2018 (Az. 6 U 23/17) zu entscheiden. Die IT-Recht Kanzlei stellt die Entscheidung vor.

I. Der Sachverhalt

Die Beklagte war zunächst Franchisenehmerin der Burger-Restaurantkette "B". Als solche sammelte sie Likes auf ihrer Facebookseite, welche die Standorte der von ihr betriebenen Franchiserestaurants bewarb. Später löste sich die Beklagte von "B" und betreibt nun Restaurants der Kette "A". Im Zuge dessen wurden die Facebookseiten der Beklagten für das neue Gastronomiekonzept umbenannt und alle Beiträge und Bilder darauf gelöscht. Nicht gelöscht wurden hingegen die Zahl der Besucher sowie Likes und Bewertungen, die zuvor für das Gastronomiekonzept von "B" abgegeben wurden.

Die Klägerin, die Betreiberin von "B", mahnte die Beklagte daraufhin ab. Nachdem die Abmahnung erfolglos blieb, reichte sie Klage vor dem Landgericht Frankfurt a.M. ein. Dies verurteilte die Beklagte mit Urteil vom 1.3.2018 (Az. 2-6 O 348/16), es zu unterlassen, die Bewertungen für das neue Unternehmen weiter zu verwenden. Die Beklagte legte gegen dieses Urteil Berufung ein.

II. Die Entscheidung

Das OLG Frankfurt wies die Berufung als unbegründet zurück und bestätigt das Urteil des Landgerichts.

Die Klägerin habe gegen die Beklagte einen Unterlassungsanspruch aus §§ 8 Abs. 3, 5 Abs. 1 Satz 1 UWG. Die auf den Facebook-Seiten der Beklagten abgegebenen Likes und Bewertungen, die ursprünglich für die "B"-Restaurants abgegeben wurden, dürften nicht für die neuen Standorte der "A"-Restaurants weiterverwendet werden.

1.) Verletzungshandlung

Die Verletzungshandlung liege in dem Veröffentlichenden von Bewertungen und Likes auf den Facebook-Seiten der Beklagten für ihre "A"-Restaurants, obwohl sich diese doch tatsächlich auf die "B"-Restaurants bezögen.

2.) Irreführende Werbung durch Weiterverwendung der Likes

Diese Werbung sei gemäß § 5 UWG irreführend. Das Bestehenlassen der Likes und Bewertungen könne bei den Kunden die Fehlvorstellung erwecken, dass diese für die Restaurantkette "A" abgegeben wurden, wobei sie doch tatsächlich für "B" abgegeben worden seien. Dabei sei es auch nicht entscheidend, dass die Beklagte als Betreiberin beider Gastronomiekonzepte die Gleiche geblieben sei. Es käme vielmehr allein auf den Namen des Restaurants in der Überschrift der Facebookseite an.

Auch die Einwendungen der Beklagten, sie habe keine Einflussmöglichkeit auf die Bewertungen auf der Facebookseite gehabt, griffen nicht. Das Gericht wies darauf hin, dass die Beklagte durch die Einrichtung einer neuen Facebook-Seite die Gefahr der Irreführung hätte umgehen können.

III. Fazit

Wer A liked, muss nicht B liken - und umgekehrt!

Gerade weil Bewertungen im Internet ein so kostbares Gut sind, besteht hier immer wieder die Gefahr, mit Konkurrenten in Streit zu geraten und Zielscheibe von Abmahnungen zu werden. Es wird daher geraten, sorgfältig und transparent mit den im Internet gesammelten Bewertungen umzugehen. Bei Unternehmensänderungen dürfen die für das alte Unternehmen generierten Bewertungen nicht ohne Weiteres für das neue übernommen werden.

Autor:

Sarah Freytag

freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei