 



**Mehr Transparenz bei Online-Diensten**

Einleitung

Am 7. Januar 2020 trat die Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 in Kraft, die innerhalb von zwei Jahren in nationales Recht umzusetzen ist. Mit der Omnibus-Richtlinie setzte sich die EU-Kommission das Ziel, den Schutz von Verbrauchern zu stärken. Dafür hat sie unter anderem den Anhang der UGP-Richtlinie angepasst, der stets unzulässige unlautere Handlungen aufführt, die Unterlassungs- oder Schadensersatzansprüche auslösen können. Zudem drohen den Unternehmen bei Verstößen Abmahnungen. Mit der Richtlinie werden neue Informationspflichten für Gewerbetreibende vorgeschrieben und Verbote aufgenommen, um die Irreführung der Verbraucher durch Rankings und Bewertungen zu vermeiden.

Rechtliche Änderungen

Die Anzeige von Suchergebnissen aufgrund einer Online-Suchanfrage von Verbrauchern sind nun unzulässig, wenn etwaige bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen zur Erreichung eines höheren Rankings der jeweiligen Produkte im Rahmen der Suchergebnisse nicht eindeutig offengelegt werden (Nr. 11a). Die Änderung des Anhangs der Richtlinie war geboten, um zu verdeutlichen, dass Geschäftspraktiken von Gewerbetreibenden zu verbieten sind, durch die Verbrauchern Informationen in Form von Suchergebnissen bereitgestellt werden, ohne etwaige bezahlte Werbung oder Zahlungen zur Erreichung eines höheren Rankings der jeweiligen Produkte im Rahmen der Suchergebnisse eindeutig offenzulegen. Wenn der Anbieter einer Online-Suchfunktion von dem Gewerbetreibenden unmittelbar oder mittelbar für ein höheres Ranking im Rahmen des Suchergebnisses bezahlt wurde, sollte der Verbraucher über diese Tatsache in kurzer, einfach zugänglicher und verständlicher Weise informiert werden.[[1]](#footnote-1)

Ebenfalls stets unzulässig sind nun Behauptungen, dass Bewertungen eines Produkts von Verbrauchern stammen, die das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben haben, ohne dass angemessene und verhältnismäßige Schritte unternommen wurden, um zu prüfen, ob die Bewertungen wirklich von solchen Verbrauchern stammen (Nr. 23b). Verbraucher stützen sich bei ihren Kaufentscheidungen zunehmend auf Bewertungen und Empfehlungen von anderen Verbrauchern. Wenn Gewerbetreibende Bewertungen von Produkten zugänglich machen, sollten sie deshalb Verbraucher umfassend informieren. Die Informationen sollen Prozesse oder Verfahren umfassen, die zur Anwendung kommen, um sicherzustellen, dass die veröffentlichten Bewertungen von Verbrauchern verfasst wurden, die die Produkte tatsächlich verwendet oder erworben haben. Zudem sind dann Informationen darüber bereitstellen, wie die entsprechenden Prüfungen ablaufen und mit Bewertungen umgegangen wird, etwa ob sowohl positive als auch negative Bewertungen veröffentlicht werden. Zu informieren ist auch darüber, ob diese Bewertungen im Wege eines Vertragsverhältnisses mit einem Gewerbetreibenden gesponsert oder beeinflusst wurden. Entsprechende Maßnahmen wären etwa der Einsatz technischer Mittel zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit einer Person, die eine Bewertung veröffentlicht. Daher sind nun beispielsweise Nachweise anzufordern, ob ein Verbraucher das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben hat.[[2]](#footnote-2)

Ein Verbot gilt auch für die Abgabe gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern sowie die Erteilung des Auftrags an andere juristische oder natürliche Personen, gefälschte Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern abzugeben. Ebenso unlauter sind falsche Darstellungen von Verbraucherbewertungen oder Empfehlungen in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung (Nr. 23c). Gewerbetreibenden ist es daher untersagt, gefälschte Bewertungen und Empfehlungen von Verbrauchern, wie etwa „likes“, in sozialen Medien abzugeben oder in ihrem Auftrag durch andere abgeben zu lassen, um für ihre Produkte zu werben. Dasselbe soll für die Manipulation von Bewertungen und Empfehlungen gelten, indem etwa nur positive Bewertungen veröffentlicht, negative hingegen gelöscht werden.[[3]](#footnote-3) Eine derartige Praktik könnte auch durch Extrapolation von Empfehlungen erfolgen, wenn die positive Interaktion eines Nutzers mit einem bestimmten Online-Inhalt mit einem anderen im Zusammenhang damit stehenden Inhalt verknüpft oder auf diesen übertragen wird und den Anschein erweckt, der Nutzer befürworte auch den im Zusammenhang damit stehenden Inhalt.[[4]](#footnote-4)

Schlussfolgerungen

Bewertungen und Rankings haben einen großen Einfluss auf die Entscheidungen und das Verhalten der Verbraucher. Sinn der Änderungen ist es daher, Verbraucher darüber aufzuklären, unter welchen Umständen Bewertungen zustande kommen, um eine zuverlässige Einschätzung bei der Kaufentscheidung vornehmen zu können. Daher sind die Unternehmer nun verpflichtet, sicherzustellen, dass keine gefälschten oder finanziell beeinflussten Bewertungen die Entscheidungen der Verbraucher beeinträchtigen und sie haben darüber aufzuklären, wie diese Sicherstellung erfolgt. Zudem ist es ihnen untersagt, selbst gefälschte Bewertungen zu veranlassen. Außerdem muss bei Online-Suchmaschinen offenbart werden, wenn das Ranking im Suchergebnis durch bezahlte Werbung oder andere Zahlungen beeinflusst wurde. Behauptet ein Unternehmen ungeprüft, Produktbewertungen stammten von Verbrauchern, die das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben haben, ist dies ebenso unlauter wie die Beauftragung oder Abgabe gefälschter Verbraucherbewertungen und die verfälschte Darstellung von Bewertungen von Verbrauchern in sozialen Medien.[[5]](#footnote-5) Die Änderung hat daher zur Folge, dass den Unternehmen erhöhte Informationspflichten zukommen und es zum vermehrten Einsatz technischer Mittel zur Überprüfung der Bewertungen sowie zur Vermeidung etwaiger Irreführungen kommen sollte.

1. Erwägungsgrund 20. [↑](#footnote-ref-1)
2. Erwägungsgrund 47. [↑](#footnote-ref-2)
3. Erwägungsgrund 49. [↑](#footnote-ref-3)
4. Erwägungsgrund 49. [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://www.beiten-burkhardt.com/de/blogs/verschaerfung-von-wettbewerbsrecht-und-agb-recht-kuenftig-millionenbussgelder-eu-omnibus> [↑](#footnote-ref-5)