



Haftung für Kundenbewertungen

Bewertungen von Produkten oder Dienstleistungen fördern deren Absatz, da Kunden dem Feedback anderer Verbraucher mehr Vertrauen entgegenbringen als Werbeaussagen des Anbieters. Bewertungen durch Kunden werden daher auf allen gängigen Verkaufsplattformen eingesetzt, wie zum Beispiel Amazon oder Ebay. Ebenso gibt es Kundenbewertungssysteme für Websites, z.B. Trustedshops, Tripadvisor usw. Daneben können in unabhängigen Foren Waren oder Dienstleistungen bewertet werden (-> zum Thema „Rechtliche Risiken bei Verwendung gekaufter Kundenbewertungen“ ist bereits der Info-Brief vom 11.03.2019 erschienen).

In einem aktuellen Urteil hat der BGH zur Haftung für Kundenbewertungen bei Amazon Stellung genommen (BGH, Urteil vom 20. Februar 2020 - I ZR 193/18). Der BGH hat entschieden, dass den Anbieter eines auf der Online-Handelsplattform Amazon angebotenen Produkts für Bewertungen des Produkts durch Kunden grundsätzlich keine wettbewerbsrechtliche Haftung trifft.

Der Entscheidung lag folgender Sachverhalt zugrunde: Die Beklagte vertreibt Kinesiologie-Tapes. Sie hat diese Produkte in der Vergangenheit damit beworben, dass sie zur Schmerzbehandlung geeignet seien, was jedoch medizinisch nicht gesichert nachweisbar ist. Damit verstieß die Beklagte gegen § 11 Abs. 1 HWG, der Werbung für Medizinprodukte mit irreführenden Äußerungen verbietet. Die Behauptung, die Tapes seien zur Schmerzlinderung geeignet, obwohl dazu der Nachweis fehlt, ist eine solche irreführende Äußerung. Nachdem die Beklagte aus diesem Grund vom Kläger abgemahnt worden war, unterließ sie die weitere Werbung mit der Behauptung, dass Kinesiologie-Tapes zur Schmerzbehandlung geeignet seien.

Die Beklagte verkaufte daraufhin Kinesiologie-Tapes über die Plattform Amazon. Unter diesem Angebot waren Kundenrezensionen abrufbar, die unter anderem die Behauptung enthielten, dass das Produkt eine schmerzlindernde Wirkung hätte. Der Kläger ging daraufhin erneut gegen die Beklagte vor, da sich diese die Kundenrezensionen zu Eigen gemacht habe und auf ihre Löschung durch Amazon hätte hinwirken müssen. Dabei stützte sich die Klägerin wieder auf § 11 Abs. 1 HWG.

Dazu hat der BGH entschieden, dass die Kundenbewertungen zwar irreführende Äußerungen Dritter seien, weil die behauptete Schmerzlinderung durch Kinesiologie-Tapes medizinisch nicht gesichert nachweisbar ist. Die Beklagte habe mit den Kundenbewertungen aber nicht geworben, denn die Beklagte habe weder selbst aktiv mit den Bewertungen geworben oder diese veranlasst, noch hat sie sich die Kundenbewertungen zu eigen gemacht, indem sie die inhaltliche Verantwortung dafür übernommen hat.

Praxistipps:

Die Entscheidung des BGH bringt Rechtssicherheit für den Umgang mit Kundenbewertungen. Die Entscheidung schützt die verfassungsrechtlich garantierte Meinungsfreiheit, indem sie Kunden erlaubt ihre Meinung zu Produkten abzugeben, ohne die Verkäufer gegenüber Bewertungsplattformen dazu zu verpflichten, diese Bewertungen wegen eines Verstoßes gegen werberechtliche Bestimmungen wieder löschen zu lassen.

Der BGH betont aber, dass Unternehmen sich dann nicht auf die Meinungsfreiheit ihrer Kunden berufen können, wenn Anhaltspunkte für eine Gesundheitsgefährdung durch das Produkt gegeben sind. Außerdem sind die Bewertungen von Kunden nur so lange nicht dem Unternehmen als Werbung zuzurechnen, wie sich dieses die Bewertungen nicht zu eigen macht. Das ist aber dann der Fall, wenn das Unternehmen bestimmte Bewertungen in Auftrag gibt („bezahlte Rezensionen“) oder den Kunden dazu auffordert, bestimmte Werbeaussagen in seine Rezension aufzunehmen. Aber auch wenn vom Unternehmen gezielt Kundenaussagen ausgewählt und in den Vordergrund gestellt werden, deren Inhalt gegen Werbeverbote verstößt, macht sich das Unternehmen die Rezension zu eigen. Denn dann verwendet das Unternehmen die Kundenrezension wie eine eigene Werbeaussage und würde so das Werbeverbot umgehen. Daher ist Unternehmen zu raten möglichst nicht in Kundenbewertungen einzugreifen.