



Bewertungen im Internet

Schon im September haben wir in einem Info-Brief über die unionsrechtlichen Änderungen durch die Omnibus-Richtlinie¹ berichtet, die unter anderem Regelungen zu dem Umgang mit Online-Bewertungen enthält. Nach einem Referentenentwurf des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz vom 4.11.2020 liegt inzwischen ein Entwurf eines „Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht“ der Bundesregierung (UWG-RegE) vom 20.1.2021² vor, der der Umsetzung der Vorgaben aus der Omnibus-Richtlinie 2019/2161 dient.

Rechtliche Regelungen

Bewertungen von Waren und Verkäufern auf Handelsplattformen (z.B. eBay, Amazon) oder von Dienstleistungen (Hotels, Reisen, Restaurants) auf Buchungs- (Booking, Trivago, HRS) oder Bewertungsportalen (Yelp, Jameda) sind für geschäftliche Entscheidungen von Konsumenten von enormer Bedeutung und werden gezielt oder gerade dann einbezogen, wenn die Bewertungen von anderen Verbrauchern stammen.³ Bewertungen sind Werturteile über ein Angebot, Produkt oder einen Anbieter. Sie erscheinen als Text, Bild oder Symbol, wie z.B. Rezensionen, Stellungnahmen, Kommentare, Sterne, Noten, Herzen oder Likes.⁴

Ziff. 23b des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG-RegE stuft nun die Behauptung, dass Bewertungen einer Ware oder Dienstleistung von solchen Verbrauchern stammen, die diese Ware oder Dienstleistung tatsächlich erworben oder genutzt haben, ohne dass angemessene und verhältnismäßige Maßnahmen zur Überprüfung ergriffen wurden, ob die Bewertungen tatsächlich von solchen Verbrauchern stammen, als stets unzulässig ein. Die in Ziff. 23b erfasste Behauptung liegt schon in der Zugänglichmachung von Verbraucherbewertungen, es sei denn der Unternehmer informiert gemäß Art. 7 Abs. 6 UGP-RL darüber, dass er nicht sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen von Verbrauchern stammen, die die Produkte tatsächlich verwendet oder erworben haben.⁵ Ein Zugänglichmachen erfordert allerdings, dass der Unternehmer selbst auf seiner Website Bewertungen einstellt und zur Information bereithält. Verweist der Unternehmer lediglich über einen Link auf Verbraucherbewertungen, die von Dritten über die von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen veröffentlicht worden sind, liegt keine Zugänglichmachung und damit auch keine Behauptung i. S. d. Ziff. 23b vor.⁶ Die vom Behauptenden zu unternehmenden Schritte müssen verhältnismäßig und angemessen sein. Diese Kriterien sind als Tatbestandsmerkmale der schwarzen Liste problematisch, da sie dem Zweck des Anhangs, eindeutig unlautere Geschäftspraktiken ohne Beurteilung des Einzelfalls festzulegen und dadurch für Rechtssicherheit zu sorgen, zuwiderlaufen.⁷ Entsprechende Schritte können etwa technische Mittel zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit einer Person, die eine Bewertung veröffentlicht,

¹ Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union, ABl. Nr. L 328 vom 18.12.2019, S. 7.

² Inzwischen BT-Drucks. 19/27873.

³ Vgl. Erwägungsgrund 47 RL 2019/2161; *Sosnitza*, CR 2021, 329, 329.

⁴ *Sosnitza*, CR 2021, 329, 329.

⁵ Vgl. *Sosnitza*, CR 2021, 329, 329 f.

⁶ Vgl. Begründung des Gesetzentwurfs zu § 5b Abs. 3 UWG-E, BT-Drucks. 19/27873, S. 37 f.

⁷ *Sosnitza*, CR 2021, 329, 330.

sein, beispielsweise indem die Informationen zur Überprüfung, ob ein Verbraucher das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben hat, angefordert werden.⁸

Nach Ziff. 23c des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG-RegE ist die Übermittlung oder Beauftragung gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern sowie die falsche Darstellung von Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung stets unzulässig. Ziff. 23c unterscheidet begrifflich zwischen Bewertungen und Empfehlungen. Die englische („consumer reviews or endorsements“) und die französische Sprachfassung („avis ou de fausses recommandations“) deuten darauf hin, dass mit Bewertungen vor allem textliche Aussagen wie Rezensionen, Stellungnahmen oder Kommentare gemeint sein sollen, während Empfehlungen auch durch Bilder oder Symbole ausgedrückt werden können, z.B. Sterne, Noten, Herzen oder Likes.⁹ Versteht man den Begriff der Bewertung in einem umfassenden Sinne als Werturteil über ein Angebot, Produkt oder einen Anbieter, egal ob als Text, Bild oder Symbol, so liegt in jeder positiven Bewertung typischerweise zugleich auch eine (Kauf-)Empfehlung und in einer negativen Bewertung regelmäßig eine (Nichtkauf-)Empfehlung, sodass dem Tatbestandsmerkmal der Empfehlung keine eigenständige Bedeutung zukommt.¹⁰ Eine genaue Abgrenzung ist nicht nötig, da die Rechtsfolgen die gleichen sind.

Der Tatbestand erfasst drei verschiedene Tathandlungen: die Abgabe gefälschter Bewertungen, die Erteilung des Auftrags an Dritte zur Abgabe gefälschter Bewertungen und die falsche Darstellung von (echten) Bewertungen. Gefälschte Bewertungen liegen vor, wenn die Bewertung nicht von dem angegebenen Erklärenden stammt oder inhaltlich nicht der Wahrheit entspricht, weil etwa das Produkt gar nicht verwendet oder erworben wurde.¹¹ Eine gefälschte Bewertung liegt auch dann vor, wenn die geäußerte Meinung nicht der des Äußernden entspricht, wie bei gekauften Bewertungen.¹² Regelmäßig werden solche Bewertungen für das Produkt bzw. den Unternehmer positiv sein, doch ist dies nicht Voraussetzung, sodass auch gefälschte negative Bewertungen unter den Tatbestand fallen können.¹³ Täter der Abgabe einer gefälschten Bewertung ist der Unternehmer, der für sein eigenes Produkt eine Verbraucherbewertung fälscht wie auch eine Privatperson, die sich für die Abgabe einer von ihr stammenden, inhaltlich nicht der Wahrheit entsprechenden Bewertung bezahlen lässt, wenn sie dabei im geschäftlichen Verkehr handelt.¹⁴

Schon mit der bloßen Erteilung des Auftrags an einen Dritten zur Abgabe gefälschter Bewertungen verstößt der Unternehmer gegen Ziff. 23c. Zudem haftet er auch für die dann vom Dritten später abgegebene gefälschte Bewertung nach § 8 Abs. 2 UWG.¹⁵ Eine Erteilung des Auftrags an Dritte zur Abgabe gefälschter Bewertungen liegt etwa vor, wenn gegen Entgelt gezielt positive Äußerungen über spezialisierte Vermittler „bestellt“ werden.¹⁶ Das gilt auch für Gewinnspiele, wenn positive Bewertungen die Gewinnchancen erhöhen.¹⁷ Das bloße Ausloben eines nachträglichen Rabatts an Kunden auf einen getätigten Kauf oder das Überlassen von Produkten an Tester, die nach Bewertung das Produkt behalten dürfen, genügt nicht, wenn es keine inhaltlichen Vorgaben gibt.¹⁸

Eine falsche Darstellung von Bewertungen liegt vor, wenn – falsche oder echte – Bewertungen einzeln, in Gruppen oder in einer Gesamtdarstellung so präsentiert werden, dass ihnen aus der Sicht des

⁸ Erwägungsgrund 47 der Richtlinie (EU) 2019/2161.

⁹ Erwägungsgrund 49 der Richtlinie (EU) 2019/2161.

¹⁰ *Sosnitza*, CR 2021, 329, 330.

¹¹ *Sosnitza*, CR 2021, 329, 330.

¹² *Sosnitza*, CR 2021, 329, 330.

¹³ *Sosnitza*, CR 2021, 329, 330.

¹⁴ *Sosnitza*, CR 2021, 329, 330.

¹⁵ *Sosnitza*, CR 2021, 329, 330.

¹⁶ Vgl. *Sosnitza*, CR 2021, 329, 330.

¹⁷ Vgl. OLG Frankfurt Urt. v. 16.5.2019 – 6 U 14/19, WRP 2019, 1041 Rn. 21.

¹⁸ Vgl. OLG Frankfurt Beschluss v. 22.2.2019 – 6 W 9/19, GRUR-RR 2020, 87 – Gekaufte Kundenbewertungen.

Adressaten ein anderer Aussagegehalt zukommt.¹⁹ Typische Fälle sind Hinzufügungen oder Auslassungen bei einzelnen Bewertungen. Ebenso erfasst sind Manipulationen durch Veröffentlichung ausschließlich positiver Bewertungen, während negative gelöscht werden.²⁰ Etwas subtiler, aber ebenfalls erfasst ist der Fall eines „Prüfungsverfahrens“ eingehender negativer Bewertungen, das dazu führt, dass derartige Bewertungen bis zum Abschluss des Verfahrens nicht sichtbar sind und danach zwar in der chronologischen Liste der Bewertungen erscheinen, aber wegen des Zeitablaufs so weit unten stehen, dass sie nicht mehr wahrgenommen werden.²¹ Auch bekommt eine Extrapolation von Empfehlungen in Betracht, wenn die positive Interaktion eines Nutzers mit einem bestimmten Online-Inhalt mit einem anderen, jedoch im Zusammenhang damit stehenden Inhalt verknüpft oder auf diesen übertragen wird, was den Anschein erweckt, der Nutzer befürworte auch den im Zusammenhang damit stehenden Inhalt.²²

Nach § 5b Abs. 3 UWG-RegE gelten nun Informationen darüber, ob und wie der Unternehmer sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen von solchen Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben, als wesentlich, wenn ein Unternehmer Bewertungen zugänglich macht, die Verbraucher im Hinblick auf Waren oder Dienstleistungen vorgenommen haben.²³ Der Anwendungsbereich der Vorschrift erfasst nur solche Unternehmer, die selbst Verbraucherbewertungen zugänglich machen. Verweist der Unternehmer lediglich über einen Link auf Verbraucherbewertungen, die von Dritten über die von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen veröffentlicht worden sind, besteht die Informationspflicht nicht.²⁴

Er muss Informationen bereitstellen, ob und welche Maßnahmen er ergreift. Ergreift er keine Maßnahmen, muss er auch über diesen Umstand informieren.²⁵ Wenn er Maßnahmen ergreift, muss er Informationen darüber bereitstellen, welche Prozesse und Verfahren er zur Prüfung der Echtheit der Verbraucherbewertungen ergreift. Beispielsweise kann der Unternehmer nur Bewertungen von Verbrauchern zulassen, die die betreffenden Waren oder Dienstleistungen auch über seine Plattform erworben haben. Es müssen auch eindeutige Informationen dazu bereitgestellt werden, wie mit Bewertungen im Rahmen dieses Prüfprozesses umgegangen wird, etwa nach welchen Kriterien Bewertungen aussortiert werden und ob alle veröffentlicht werden.²⁶

Fazit

Die Reform der UGP-RL bringt neue rechtliche Vorgaben für Bewertungen im Internet, die der erhöhten Transparenz dienen sollen. Auch wenn einige Regelungen im Detail nicht unproblematisch erscheinen, ist dies grundsätzlich zu befürworten.²⁷ Problematisch erscheinen beispielsweise die Kriterien der Angemessenheit und Verhältnismäßigkeit im Tatbestand der Ziff. 23b des Anhang I der UGP-RL, die dem Zweck des Anhangs zuwiderlaufen.²⁸ Es bleibt zu hoffen, dass die begonnene Umsetzung in das nationale Recht noch vor der Bundestagswahl im September abgeschlossen werden kann.

¹⁹ *Sosnitza*, CR 2021, 329, 330.

²⁰ Erwägungsgrund 49 RL 2019/2161; *Sosnitza*, CR 2021, 329, 330.

²¹ *Sosnitza*, CR 2021, 329, 330.

²² Erwägungsgrund 49 RL 2019/2161.

²³ Vgl. dazu: *Sosnitza*, CR 2021, 329, 330.

²⁴ Begründung des Gesetzentwurfs, BT-Drucks. 19/27873, S. 37 f.

²⁵ Begründung des Gesetzentwurfs, BT-Drucks. 19/27873, S. 37 f.

²⁶ Begründung des Gesetzentwurfs, BT-Drucks. 19/27873, S. 37 f.

²⁷ Vgl. *Sosnitza*, CR 2021, 329, 333.

²⁸ Vgl. *Sosnitza*, CR 2021, 329, 333.