



## Verkauf von Fake-Bewertungen untersagt

**Bei Hotelbewertungen ist der Kredit schon verspielt. Dort scheint es nicht immer mit rechten Dingen zuzugehen. Das LG München hat jetzt die Nutzung von gekauften Bewertungen auf Betreiben eines bekannten Portals untersagt und damit ein Zeichen gesetzt.**

**ECC-Club-Mitglied Rechtsanwalt Rolf Becker, Partner bei WIENKE & BECKER – KÖLN zeigt, dass auch andere Branchen betroffen sind und erläutert die rechtlichen Hintergründe und Fallen.**

### Der Fall

Die im südamerikanischen Kleinstaat Belize ansässige Firma Fivestar Marketing hatte Bewertungen an Hoteliers verkauft. Das Landgericht München untersagte auf Betreiben des Urlaubsportals HolidayCheck (Burda) die Nutzung von Bewertungen, denen keine tatsächlichen Übernachtungen in der bewerteten Unterkunft zugrunde liegen. Zudem müssen die Bewertungen gelöscht werden. Es erging ein Versäumnisurteil (nicht rechtskräftig), weil auf Beklagtenseite niemand erschienen war.

Das Gericht ließ weder den offenbar schriftlich vorgebrachten Einwand gelten, die Bewerter seien selbst verantwortlich, noch konnte die Beklagte deutlich machen, wie es bei den gleichen Bewertern in kürzester Zeit zu rund 30 Bewertungen von Unterkünften an unterschiedlichen Orten kommen konnte. Zwar lässt sich der Verkauf selbst nicht untersagen. Aber die Nutzung ist an rechtliche Bedingungen geknüpft, die nie eingehalten werden.

### Amazon-Bewertungen für 19,40 Euro

Durch das Urteil rückt ein grundsätzliches Problem in das Blickfeld der Medien. Fake-Bewertungen gibt es nicht nur bei Hotels, sondern auch beispielsweise Amazon muss sich damit herumschlagen. Dort werden Prüfteams und automatische Analyse-Systeme eingesetzt.

Bewertungen sind äußerst hilfreich bei einem Online-Verkauf. Das macht sie so wertvoll, dass man für eine gefälschte Amazon-Bewertung mehr als 19 Euro hinblättern musste. Auch für Google und Facebook lassen sich Bewertungen ebenso kaufen, wie für Arbeitgeberbewertungsportale. Amazon hat sich ebenfalls schon mehrfach mit Hilfe von deutschen Gerichten gegen Fake-Bewertungen gewehrt. Gegner war auch hier in mehreren Fällen die o.g. Firma. Fake-Bewertungen beeinträchtigen das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in die Bewertungen und werten damit ein wesentliches Asset der Unternehmen ab.



Das OLG Frankfurt a. M. (Beschl. v. 22.02.2019, [6 W 9/19](#)) hatte ebenfalls das Verbot ausgesprochen, mit bezahlten Kundenbewertungen zu werben ohne auf den Vorteil hinzuweisen, den der Bewerter erhalten hatte.

Auch Bewerberinnen und Bewerber, die kostenfreie Produktproben erhalten haben, bewerten diese in der Regel besser aufgrund des kommerziellen Interesses. Schon gibt es Tools, die Bewertungen auf Wiederholungen, Phrasen und einseitiger Stellungnahme untersuchen und bereinigen sollen.

### **Kennzeichnungspflicht verletzt**

Nach § 5a Abs. 6 UWG handelt unlauter, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte. Naturgemäß kennzeichnet niemand, der Bewertungen selbst erstellt oder diese kauft, entsprechend. Zudem liegt nach Ansicht der Frankfurter Richter auch immer eine Irreführung nach § 5 Abs. 1 UWG vor, da über die Hintergründe der Bewertung getäuscht wird und damit mittelbar über die Eigenschaften der bewerteten Waren.

### **Fake-Bewertungen bleiben nicht geheim**

Mehr als 90% der Fake-Bewertungen werden automatisiert erstellt und sind häufig von schlechter Qualität und damit eigentlich auch leicht aufzudecken. Werden allerdings freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit dem Verfassen solcher Bewertungen befasst, wird es schwieriger. Wie das obige Verfahren zeigt, kommt man aber auch diesem Vorgehen auf die Schliche. Häufig wird auf die gleichen Accounts zurückgegriffen.

Neu ist das nicht. Der Autor dieser Zeilen hat selbst bereits schon im Jahr 2010 solche Bewertungen aufgedeckt und Unterlassungsansprüche vor Gericht durchgesetzt (LG München I Az. 9HK O 2694/10 Beschluss v. 05.02.2010). Der beklagten Firma wurde es verboten mit Bewertungen zu werben ohne darauf hinzuweisen, dass die Bewertungen im Auftrag erstellt wurden. Der Streitwert betrug schon damals 50.000 Euro.

### **Vergünstigungen für Bewertungen unzulässig**

Wie schnell man in den Bereich unzulässiger Werbung kommen kann, zeigt das Urteil des OLG Hamm (Urteil vom 23.11.2010, Az. [I-4 U 136/10](#)). Dort wollte ein Händler Bewertungen mit einem Rabatt belohnen:



# ECC-RECHTSTIPP

von RA Rolf Becker

*„Sie sind von uns begeistert oder wollen einfach Ihre Meinung über uns mit anderen teilen? Wenn Sie innerhalb von 90 Tagen nach Erhalt unserer Waren eine Bewertung auf dem folgenden Meinungsportal abgeben*

*„internetadresse“*

*und uns eine Kopie der Bewertung per Email an „internetadresse“ senden, erhalten Sie von uns nachträglich einmalig einen Preisrabatt von 10 % auf den Warenwert Ihrer letzten Bestellung (Überweisung auf Ihr Konto).*

*25 % extra Sonderrabatt: Sollte Ihr Bericht von der D Gemeinde als mindestens durchschnittlich „hilfreich“ bewertet werden, erhalten Sie sogar 25 % Rabatt auf den Warenwert Ihrer letzten Bestellung (Überweisung auf Ihr Konto).“*

Auch hier fehlte den Richtern der Hinweis auf die Belohnung durch den Rabatt bei der Bewertung.

## **Fortführung von Likes bei Änderungen des Unternehmens**

Ein weiteres problematisches Thema sind Bewertungen, wenn ein Unternehmen verkauft wird oder sich strukturell ändert. So untersagte das OLG Frankfurt die Werbung mit Facebook-Likes für eine Restaurant-Kette, die den Betrieb unter einem anderen Franchise-Konzept fortführte. Die Beklagte hatte sowohl die Bewertungen als auch die Likes, die die Restaurants während ihrer Zeit als Teil des systemgastronomischen Konzepts der Klägerin erworben hatten, auch nach einer Trennung unverändert auch für ihre nunmehr neuen A-Restaurants bestehen lassen. Hierin sahen die Richter des OLG eine Irreführung nach § 5 UWG (OLG Frankfurt a.M., Urteil vom 14.06.2018, Az. 6 U 23/17).

## **Achtung beim Verkauf von Social Media Konten**

Beachten Sie, dass Social Media Konten nicht immer mit verkauft werden können. Ebay und Co können die Übertragung von Konten und damit auch der Bewertungen im Kleingedruckten untersagen.

## **Fazit**

Bewertungen sind Marketing-Gold und damit wertvoll. Das sieht auch die Rechtsprechung so und schützt die Erwartung des Publikums zu echten und unverfälschten Erfahrungen. Jede Beeinträchtigung dieser Erwartung und damit jede Beförderung einer guten Bewertung muss angezeigt werden. Die Fortführung von Bewertungen bei anderen Konzepten oder einem Unternehmenskauf kann problematisch werden. Prüfen Sie genau, ob der Deal auch wie geplant funktionieren kann.



# ECC-RECHTSTIPP

von RA Rolf Becker



## Über den Autor

Rechtsanwalt Rolf Becker ist Partner der Rechtsanwälte WIENKE & BECKER ([www.kanzlei-wbk.de](http://www.kanzlei-wbk.de)) in Köln und Autor von Fachbüchern und Fachartikeln zum Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Vertriebsrecht, insbesondere im Fernabsatz. Als Mitglied im ECC-Club kommentiert Rechtsanwalt Becker für das ECC Köln regelmäßig aktuelle Urteile zum Onlinehandel und gibt Händlern praktische Tipps, wie sie mit den gesetzlichen Vorgaben umgehen sollen.

RA Becker auf Twitter: <http://twitter.com/rolfbecker>

Er ist auch Autor des Informationsdienstes [www.Versandhandelsrecht.de](http://www.Versandhandelsrecht.de).