

OLG Hamburg: Informationspflichten zu „Bekannt aus“ und Kundenbewertungswerbung

Das OLG Hamburg hat mit seinem Urteil jetzt gegen die Vorinstanz des LG Hamburg entschieden, dass bei einer Werbung mit „Bekannt aus“ eine Fundstellenangabe doch notwendig ist. Pflichtangaben zu Kundenbewertungen wurden bestätigt. ECC-Clubmitglied Rechtsanwalt Rolf Becker gibt Tipps für Händlerinnen und Händler, wie sie mit der Entscheidung umgehen können.

LG Hamburg sah keine Informationspflicht

Das LG Hamburg (Urt. v. 16.9.2022, Az. 315 O 160/21) hatte in dem Rechtsstreit, bei dem es um eine Beklagte ging, die Immobilienverkäufer an Immobilienmakler vermittelte, entschieden, die Werbung mit der Angabe „Bekannt aus“ und der anschließenden Angabe von Presse- oder Rundfunkerzeugnissen ohne eine Fundstellenangabe sei in Ordnung, da es sich nicht um eine wesentliche Information handele. Der Verbraucher entnehme der Werbung nur, dass das Unternehmen oder Produkt Erwähnung gefunden habe. Wertende, für die Kaufentscheidung wichtige Ergebnisse, würden damit nicht zwingend verbunden.

Quellenangabe doch notwendig

Der 15. Zivilsenat des OLG Hamburg (Urt. v. 21.09.2023, Az. 15 U 108/22) entschied jetzt ein Jahr später, dass ein Unternehmen, welches mit „Bekannt aus“ wirbt, gemäß § 5a Abs. 1 UWG eine Fundstelle angeben oder verlinken müsse, aus der sich eine entsprechende redaktionelle Berichterstattung ergibt.

OLG Hamburg: Bekanntheit darf auch aus negativer Berichterstattung stammen

Allerdings muss sich das „Bekannt aus“ nicht auf Werbung in den genannten Medien beziehen, sondern kann auch aus einer redaktionellen Berichterstattung stammen. Jede Erwähnung ist relevant, selbst wenn diese negativ war: Das Gericht im Urteil dazu:

„Der Verbraucher erwartet auf Grund der Angabe „Bekannt aus:“ nicht, dass das werbende Unternehmen bzw. dessen Angebot auf der Basis objektiver Kriterien mit anderen Unternehmen oder deren Angebot verglichen wurde. Vielmehr entnimmt der Verbraucher der Angabe lediglich, dass das werbende Unternehmen oder dessen Produkt in dem relevanten Medium Erwähnung gefunden hat. Im Übrigen schließt der durchschnittliche Verbraucher entgegen der Ansicht des Klägers aus der Angabe auch nicht automatisch, dass es sich um positive Berichterstattung

handelt. Zwar mag es unwahrscheinlich sein, dass ein Unternehmer mit eigentlich negativer Berichterstattung für sich wirbt, allerdings kommt es genauso gut in Betracht, dass das Angebot des Unternehmers in neutraler Weise erwähnt wurde, bspw. durch einen Hinweis auf das Bestehen solcher Angebote wie das der Beklagten. Dies unterscheidet die Angabe schließlich auch von der Werbung mit Produkttestergebnissen, bei dem gerade das wertende Ergebnis in den Vordergrund gestellt wird.“

Informierte Entscheidung des Verbrauchers

Das OLG Hamburg sah, anders als die Vorinstanz, eine Pflicht zur Fundstellenangabe für eine informierte geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers, wenn die Information zumindest eine Rolle spielen könnte. Im Urteil dazu:

„Der Durchschnittsverbraucher benötigt eine wesentliche Information dann, wenn sie voraussichtlich oder wahrscheinlich bei der Abwägung des Für und Wider seiner geschäftlichen Entscheidung zumindest eine Rolle spielen könnte, wobei die Umstände des Einzelfalls, insbesondere der konkrete Inhalt der wesentlichen Information, zu betrachten sind (Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, 41. Aufl. 2023, UWG, § 5a Rn. 2.41 und 2.42). Das ist hier mangels entgegenstehenden Vortrags der Beklagten anzunehmen.“

Das sei der Regelfall. Das beklagte Unternehmen treffe dann eine (sog. sekundäre) Darlegungslast, wenn es sich auf eine Ausnahmelage berufen will. Die Richter sahen keinen entsprechenden Vortrag, der auch schwierig wäre:

„Der Unternehmer muss also Umstände darlegen, die den Schluss zulassen, dass der Verbraucher die ihm vorenthaltene Information ausnahmsweise nicht für eine informierte Entscheidung benötigt (Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, 41. Aufl. 2023, UWG, § 5a Rn. 2.43). Entsprechenden Vortrag hat die Beklagte nicht gehalten.“

Auch die notwendige geschäftliche Relevanz sei im Regelfall nach der Lebenserfahrung zu bejahen. Auch im zu entscheidenden Fall sei es möglich, wenn nicht sogar naheliegend, dass in der jeweiligen Berichterstattung eine (positive) Bewertung der Dienstleistung der Beklagten erfolge. Es könne aus Sicht des angesprochenen Verkehrs bereits als Auszeichnung gelten, dass die Beklagte bzw. ihre Dienstleistung überhaupt Gegenstand der Berichterstattung von (bekannten) Medien war. Zudem sei die Beklagte nicht dem Vortrag entgegengetreten, dass die Werbung mit der Erwähnung der Bekanntheit aus den genannten Leitmedien den Eindruck einer besonderen Qualität ihrer Dienstleistung erzeuge. Mit der Fundstellenangabe haben Verbraucherinnen und Verbraucher die Möglichkeit festzustellen, dass dort vielleicht eine solche besondere Qualität gar nicht angesprochen wird.

Pflichtangaben zu Kundenbewertungen

Bei den Kundenbewertungen folgte das OLG Hamburg den Kollegen der Vorinstanz. Es war mit einer Sternebewertung geworben worden unter Angabe der maximal möglichen Sterne. Hier sah das Gericht ebenfalls trotz des subjektiven Charakters der Bewertungen die Angaben zur Anzahl der Bewertungen als erforderlich an:

„Zwar handelt es sich, wie die Beklagte zurecht ausführt, um subjektive Bewertungen, die gerade nicht nach objektiven Kriterien und aus verschiedensten Motiven abgegeben werden, allerdings steigt durch die Anzahl der Bewertungen die Repräsentativität. Bewirbt also ein Unternehmer sein Angebot mit durchschnittlichen Kundenbewertungen, so ist die Anzahl der Bewertungen von erheblichem Gewicht für die Entscheidung des Verbrauchers, denn diese bestimmt maßgeblich, ob und wie stark die Durchschnittsbewertung selbst seine Entscheidung beeinflusst (vgl. zur Wesentlichkeit der Kriterien bei der Bildung einer Gesamtnote auf einem Bewertungsportal Büscher, GRUR 2017, 433, 441).“

Auch der Zeitraum, in dem die Bewertungen erfolgten, muss als wesentliche Information für die Verbraucherinnen und Verbraucher angegeben werden.

Keine Aufschlüsselung nach Sterneklassen

Der Kläger hatte zudem eine Aufschlüsselung der Anzahl der Bewertungen nach den einzelnen Sterneklassen verlangt. Beide Instanzen verneinten allerdings eine solche Angabepflicht.

„... aus der Darstellung der Durchschnittsbewertung in irgendeiner Form erkennbar ist, aus welchem Zeitraum die berücksichtigten Bewertungen stammen, sei es durch Einblendung der eingeflossenen Bewertungen mit ihrem jeweiligen Datum oder durch eine Beschreibung berücksichtigten Zeitraums.“

Der Autor dieses Beitrages hat in einem anderen Verfahren des LG Münster (Urteil vom 18.02.2022, Az.: 021 O 67/21) eine vergleichbare Entscheidung zu Kundenbewertungen erstritten. Der Beklagten wurde es untersagt, eine Google Bewertung aufzurufen, ohne die Möglichkeit, die einzelnen Kundenbewertungen aufzurufen.

Fazit:

Werbende sollten ihre Werbung vor allem in Social-Media-Kanälen (dort fehlen oft Verlinkungsmöglichkeiten), aber auch Print und sonstige Werbung im Internet prüfen. Kundenbewertungswerbung ist nach den neuen Regelungen und aktuellen Gerichtsurteilen sehr abmahnträchtig. Neben den Vorgaben zur Kennzeichnung und Prüfung von Kundenbewertungen sind auch bei den Angaben zu den Ergebnissen, gerade bei der verbreiteten Sternebewertung, viele Details zu berücksichtigen. Daher sollte es keine Werbung mit Sternebewertungen von Kunden geben, wenn schon nicht der Kundenstatus geprüft wird. Hier hat das Wort „Kunden“ keine Berechtigung. Zudem sind bei den Angaben zum Erhalt von durchschnittlichen Sternen die maximal erreichbaren Sterne, die Anzahl auf denen der Durchschnitt beruht und der Zeitraum der „Messung“ anzugeben.

Teilweise beruhen Durchschnittsangaben nur auf einer sehr kleinen Anzahl von Bewertungen, die der Werbende natürlich nicht so gerne offen legt, weil dadurch eventuell offenbar wird, dass er erst kurz am Markt tätig ist und nur geringe Akzeptanz vorweisen kann. Das Urteil ist daher zutreffend.

Bei der Werbung mit „Bekannt aus“ setzt das Gericht die Tendenz der Rechtsprechung fort, bei fast jeder Hervorhebung mit irgendwelchen Auszeichnungen, eine Fundstellenangabe zu verlangen. Das ist nicht nur bei Testsiegen der Fall, sondern bei jeder Werbung, die eine Qualitätsvorstellung bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern hervorrufen kann. Fehlen die Fundstellen, drohen teure Abmahnungen.



Über den Autor

Rechtsanwalt Rolf Becker ist Partner der Rechtsanwälte WIENKE & BECKER (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>