

Vorsicht beim Einsatz von Bewertungs- “Siegeln”

Kundenbewertungen sind ein wichtiges Instrument, um potentiellen Kunden Vertrauen zu vermitteln. Sogenannte Bewertungs-“Siegel” wie ausgezeichnet.org sammeln Kundenbewertungen von verschiedenen Anbietern und zeigen diese gemeinsam an. Aber Vorsicht: das kann wettbewerbswidrig sein.

Das LG Köln (Urt. v. 1.8.2017, 33 O 159/16) hat entschieden, dass ein Online-Händler auf seinem Online-Shop nicht mit ausgezeichnet.org und den dort angegebenen Bewertungen werben darf, wenn diese Bewertungen sich nicht nur auf den Online-Shop beziehen, sondern auf verschiedene Plattformen, auf denen der Händler tätig ist. Dies müsse bereits in der Werbung mit dem Logo klar sein.

Überhöhte Angabe der Bewertungsanzahl

Ein Online-Händler warb mit dem “Siegel” von ausgezeichnet.org auf seinem Online-Shop. Dort stand, dass dieser Händler knapp 32.000 Bewertungen gesammelt habe.

Auf den Online-Shop, auf dem die Beklagte mit den Bewertungen warb, entfielen dabei aber nur 27 Bewertungen. Die restlichen Bewertungen sammelte die Beklagte auf anderen Verkaufsplattformen wie eBay.

Unterhalb des “Siegels” unter der Anzahl der Bewertungen befand sich die Angabe “auf mehreren Portalen”.

Die Beklagte meinte, eine Irreführung sei nicht gegeben.

Die angesprochenen Verkehrskreise würden es verstehen, dass sich die Anzahl der Bewertungen nicht allein auf den Online-Shop bezögen.

“Für den Nutzer sei klar erkennbar, dass die Bewertungen sich auf mehrere Verkaufsportale der Beklagten beziehen, unter anderem auf deren eBay-Account.

Den Internetnutzern sei bekannt, dass der gleiche Verkäufer auf mehreren Verkaufsportalen tätig sei. Klicke der Nutzer auf das Siegel, würden die einzelnen Bewertungsportale aufgelistet.

Die Angabe sei wahrheitsgemäß, da die Beklagte auf verschiedenen Bewertungsportalen eine entsprechende Anzahl an Kundenbewertungen erhalten habe.

Ob die Bewertungen ausschließlich für die Webseite „www.anonym1“ abgegeben worden seien, sei für die Kunden unerheblich, denn die guten Bewertungen für den Verkäufer insgesamt seien mit Blick auf dessen Seriosität relevant.”

Verbraucher werden in die Irre geführt

Diesen Argumenten schloss sich das Gericht nicht an.

“Durch die Verwendung des Logos im Onlineshop der Beklagten wird jedenfalls bei relevanten Teilen des Verkehrs der Eindruck erweckt, dass alle 31.089 Kundenbewertungen sich auf den Online-Shop www.anonym1.de beziehen, obwohl für diese konkrete Internetseite tatsächlich nur 27 Bewertungen abgegeben wurden.

Abbildungen in einem bestimmten Online-Shop werden die angesprochenen Verkehrskreise regelmäßig auf eben jenen beziehen, soweit sich aus der Darstellung nichts anderes ergibt.

Der Zusatz „von mehreren Portalen“ wird hier lediglich so verstanden werden, daß auf der Plattform „ausgezeichnet.org“ mehrere Bewertungsportale im Hinblick auf www.anonym1.de ausgewertet wurden, aber nicht so, dass damit mehrere unterschiedliche bewertete Webseiten gemeint sind. Dies hätte deutlicher abgegrenzt werden müssen, um Transparenz zu schaffen.“

Grundsätzlich erweist sich die Kumulierung von Bewertungen, die man als Händler auf verschiedenen Plattformen sammelt, als problematisch, führt das Gericht weiter aus, denn auf verschiedenen Plattformen gelten unterschiedliche Bedingungen.

“Die auf anderen Portalen abgegebenen Bewertungen lassen sich auch nicht ohne Weiteres übertragen, da die Verkaufsbedingungen oft abweichen.

Die jeweilige Bewertung ist daher immer nur im Zusammenhang mit der konkreten Seite aussagekräftig, aber – anders als die Beklagte meint – nicht generell für einen bestimmten Verkäufer der auf unterschiedlichen Portalen auftritt, weshalb mehrere Bewertungen für unterschiedliche Angebotsseiten nicht einfach addiert werden können. Zumindest wäre dann ein Hinweis erforderlich, aus dem dies – und ggf. die anderen Seiten – eindeutig hervorgehen.“

Wie ein solcher Hinweis aussehen könnte, sagt das Gericht nicht, da dies nicht zu seinen Aufgaben gehört.

Keine Bewertungen kumulieren

Wer Kundenbewertungen nutzt und damit wirbt, sollte sich nicht auf Dienste verlassen, die alle möglichen Bewertungen im Internet einfach nur zusammensammeln.

Schnell ist diese Art der Darstellung dann irreführend und Händler können dafür abgemahnt werden. Auch sind die Verfahren, wie die Bewertungen gesammelt und kumuliert werden, nicht immer klar. Werden bei nur einer Quelle z.B. Negativbewertungen verzögert angezeigt oder gar auf Wunsch des Händlers gelöscht, ist dies nach der Rechtsprechung wettbewerbswidrig und die Werbung mit so einem „infizierten“ System insgesamt angreifbar. Es bleibt dann nur der Weg, alle Bewertungen zu löschen und wieder bei Null anzufangen.

Verspätete Veröffentlichung

In den Bedingungen von ausgezeichnet.org heißt es

“Jede Bewertung wird nach einer Frist von sieben Tagen automatisch veröffentlicht, natürlich können Sie Bewertungen und Kommentare auch sofort frei schalten.“

Auch das kann zu einer Irreführung führen, weil dann nicht alle Bewertungen zeitnah veröffentlicht werden und nicht gleichzeitig. So könnten sich Händler dazu entscheiden, positive Bewertungen manuell sofort freizuschalten, negative aber erst vom System nach sieben Tagen freischalten zu lassen. Das ist nach der Rechtsprechung wettbewerbswidrig und dieser Fehler ist hier systemimmanent.

Unklar ist auch, was das “Schlichtungsverfahren” bei negativen Bewertungen darstellen soll. Führt dies dazu, dass sich Kunden für eine negative Bewertung rechtfertigen müssen, führt dies nach der aktuellen Rechtsprechung ebenfalls dazu, dass die Werbung mit so gesammelten Bewertungen für den Händler wettbewerbswidrig ist.

Aus diesem Grund können Sie bei Trusted Shops zwar immer gegen rechtswidrige Bewertungen (falsche Tatsachenbehauptungen oder sog. Schmähkritik) vorgehen, und sofern eine Bewertung rechtswidrig ist, wird diese auch entfernt. Jedoch gibt es keinen “Veto”-Prozess, mit dem man negative Bewertungen generell verzögern könnte.

Bewertungen unterschiedlicher Portale in einer Note

Problematisch ist auch die Zusammenführung von Bewertungen verschiedener Portale in einer Gesamtnote, wie bei [ausgezeichnet.org](https://www.ausgezeichnet.org) oder [trustami](https://www.trustami.de).

“Sie können die All-In-One Funktion für das Gütesiegel nutzen. Sie können auf Bewertungen aus maximal drei anderen Portalen über Ihr Gütesiegel verweisen und sie in der Gesamtnote berücksichtigen lassen.”

Hintergrund ist, dass einzelne Portale verschiedene Bedingungen und Berechnungsmethoden für Bewertungen haben, die man dann nicht einfach zusammenfügen kann, ohne dass dann die Werbung intransparent wird.

Echte Bewertungen?

Daneben gibt es noch Portale wie [provenexpert](https://www.provenexpert.de) oder [trustpilot](https://www.trustpilot.de), bei denen jeder einfach so eine Bewertung abgeben kann. Hier ist zum einen für den Händler selbst natürlich negativ, dass er mit schlechten Bewertungen durch die Konkurrenz überschüttet werden kann. Denkbar ist sogar eine Art „Erpressung“ durch den Plattformanbieter, der eine Löschung nicht rechtmäßiger Bewertungen meist nur zulässt, wenn man die kostenpflichtige Version des Systems nutzt.

Zum anderen sollte der Händler aber auch damit nicht werben, weil es selbstverständlich wettbewerbswidrig ist, wenn dort Bewertungen auftauchen, die nicht von echten Kunden stammen.

“Siegel”?

Die bisherige Rechtsprechung geht davon aus, dass die Werbung mit einem „Siegel“ voraussetzt, dass eine unabhängige Instanz in regelmäßigen Abständen Kriterien prüft, die über das Gesetz hinausgehen, wie die etwa bei [Trusted Shops](https://www.trustedshops.de) der Fall ist.

Ob man ein reines Bewertungssystem, bei dem es weder Kriterien noch eine regelmäßige Prüfung durch einen Dritten gibt überhaupt als „Siegel“ bezeichnen und damit werben darf, ist ebenfalls noch nicht geklärt. Vielmehr dürfte nach aktueller Rechtslage eine Werbung „Wir sind mit dem XY-Siegel ausgezeichnet“ ebenfalls abmahnbar sein, wenn es sich nur um ein Bewertungs-Widget handelt.

Fazit

Der Einsatz von Bewertungs-“Siegeln“ ist mit hohen Risiken verbunden. Bei seriösen Anbietern von Kundenbewertungen sammelt man immer Bewertungen für einen bestimmten Online-Auftritt nach einem einheitlichen Verfahren und erhält eine individuelle Note für diesen Auftritt. Der Anbieter stellt dabei auch sicher, dass die Bewertungen einen Bezug zu einer Bestellung im Shop haben und verhindert Fake-Bewertungen. Nur so bieten Bewertungen einen echten Mehrwert für den potentiellen Kunden.

Zwar schaut der potenzielle Kunde zunächst auf die Gesamtnote. Letztlich gehören aber auch Negativbewertungen zu einem glaubhaften Bewertungsprofil dazu. Der Interessent wird sich auch mit den Reaktionen des Händlers auf negative Bewertungen beschäftigen und anhand dieser die Entscheidung treffen, ob er dem Händler vertraut oder nicht.

Bildnachweis: [Piotr Adamowicz/shutterstock.com](https://www.shutterstock.com/de/author/PiotrAdamowicz)