

OLG Frankfurt a.M.:

Weiterverwendung von Bewertungen und Likes kann irreführend sein

Kundenbewertungen sind sehr beliebt und beeinflussen die Kaufentscheidung vieler Verbraucher. Das gilt gerade auch für Bewertungen und Likes in den sozialen Medien – je mehr, desto besser. Das OLG Frankfurt a.M. (Urt. v. 14.6.2018 – 6 U 23/17) entschied, dass ihre Weiterverwendung nach einer Änderung des Unternehmens irreführend sein kann.

Konkret ging es in dem Fall um ein Franchiseunternehmen einer Restaurantkette. Die Beklagte hatte als Franchisenehmerin der Kette B Bewertungen und Facebook-Likes für ihre Restaurants in verschiedenen Städten gesammelt. Dann wechselte die Beklagte das Gastronomiekonzept, wurde Franchisenehmerin der Kette A und verwendete die Bewertungen unter dem neuen Namen weiter. Die Facebook-Seite wurde umbenannt und die zuvor eingestellten Bilder und Beiträge gelöscht, die Bewertungen und Likes waren jedoch nach wie vor vorhanden. Die Klägerin, die Betreiberin des ursprünglichen Franchisesystems, mahnte die Beklagte ab. Die geforderte Unterlassungserklärung gab sie jedoch nicht ab.

Das LG Frankfurt a.M. (Urt. v. 1.3.2018 – 2-6 O 348/16) verurteilte die Beklagte dazu, die Verwendung der Bewertungen zu unterlassen. Hiergegen legte die Beklagte Berufung ein. Das OLG Frankfurt wies diese zurück und bestätigte das zuvor ergangene Urteil.

Weiternutzung der Bewertungen und Likes

Zunächst stellte das Gericht fest, dass zwischen den beiden Parteien ein konkretes Wettbewerbsverhältnis bestand und benannte die konkrete Verletzungshandlung.

Die Verletzungshandlung liegt in dem Veröffentlichen von Bewertungen und Likes auf den Facebook-Seiten der Beklagten für ihre A-Restaurants, die sich tatsächlich auf Filialen der B-Restaurantkette beziehen. Diese Verletzungshandlung endete nach dem eigenen Vorbringen der Beklagten im April 2016 nach Erlass der einstweiligen Verfügung durch das Landgericht Frankfurt am Main. Zu diesem Zeitpunkt bestand der Systempartnervertrag zwischen den Parteien, der jeweils eine exklusive Nutzung der einzelnen Bundesländer vorsah, nicht mehr.

Irreführung der Kunden

Die Beklagte ließ die Bewertungen nach Änderung ihres Gastronomiekonzepts jedoch unverändert bestehen und handelte damit irreführend. Im Fließtext tauchte zwar teilweise die Bezeichnung des alten Konzepts „B“ auf, jedoch auch nur dort.

Die angegriffene Werbung ist gemäß § 5 UWG irreführend. Die Beklagte hat sowohl die Bewertungen als auch die Likes, die die Restaurants während ihrer Zeit als Teil des systemgastronomischen Konzepts der Klägerin erworben haben, unverändert auch für ihre nunmehr neuen A-Restaurants bestehen lassen. Damit erweckt sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen die Fehlvorstellungen, dass die Bewertungen und Likes für die unter dem „A-Konzept“ erbrachten Gastronomiedienstleistungen abgegeben wurden, was tatsächlich nicht der Fall ist. Dass die Beklagte diese Facebook-Seiten selbst aufgebaut hat, steht einer Irreführung nicht entgegen. Der Fehlvorstellung wird auch nicht dadurch begegnet, dass teilweise im Fließtext die Bezeichnung „B“ auftaucht.

Entscheidend sei, dass in der Überschrift jeweils nur der Name „A“ des neuen Konzepts genannt war.

Keine Irreführung bei neuer Facebook-Seite

Auch dem Argument der Beklagten, dass es sich bei den „Gefällt mir“-Angaben um Zustimmungsausprägungen von Facebook-Nutzern handle, die von ihr nicht verändert werden könnten, erteilte das Gericht eine Absage.

Die Beklagte hätte diese Irreführungsgefahr durch Nutzung einer neuen Facebook-Seite ausräumen können. Ihre Ausführungen zur fehlenden Einflussmöglichkeit auf die „Gefällt mir“-Angaben der Facebook-Nutzer sind daher unerheblich.

Die Verwendung der Bewertungen durch die Beklagte war damit unzulässig.

