

OLG Frankfurt a.M.: Durch Gewinnspiel beeinflusste Bewertungen sind unzulässig

Kundenbewertungen sind sehr beliebt und beeinflussen die Kaufentscheidung vieler Verbraucher. Das gilt gerade auch in den sozialen Medien. Als eine Möglichkeit, Bewertungen zu erhalten, wird häufig die Teilnahme an einem Gewinnspiel genutzt. Das OLG Frankfurt a.M. (Urt. v. 16.5.20019 – 6 U 14/19) entschied, dass die Verwendung solcher Bewertungen irreführend ist, die für die Teilnahme an einem Gewinnspiel abgegeben wurden.

Die beiden Parteien vertreiben Whirlpools über Online-Shops. Die Beklagte bot auf Facebook ein Gewinnspiel unter folgender Werbung an: „Wie Du gewinnen kannst? Ganz einfach: Diesen Post liken, kommentieren, teilen; unsere Seite liken oder bewerten. Jede Aktion erhält ein Los und erhöht so Deine Gewinnchance!“ Mit ihren Facebook-Bewertungen und der dort erzielten guten Durchschnittsnote warb die Beklagte dann bei „Google My Business“ und bei „11880.com“. Die Klägerin hielt dieses Verhalten für ein unzulässiges Erkaufen von Bewertungen und erwirkte vor dem LG Frankfurt a.M. eine einstweilige Verfügung gegen die Beklagte. Hiergegen legte sie Berufung ein.

Das OLG Frankfurt a.M. bestätigte, dass die Werbung mit solchen Bewertungen wettbewerbswidrig ist.

Bezahlte Bewertungen unzulässig

Das Gericht betonte zunächst die Unzulässigkeit gekaufter Empfehlungen. Die Bewerbung der Bewertungen erwecke den Eindruck, diese seien frei und unabhängig abgegeben worden.

Äußerungen Dritter wirken in der Werbung objektiv und werden daher im Allgemeinen höher bewertet als eigene Äußerungen des Werbenden [...]. Die Werbung mit bezahlten Empfehlungen ist daher unzulässig. Ein Kunde, der eine Empfehlung ausspricht, muss in seinem Urteil frei und unabhängig sein. Ein zu Unrecht erzeugter Anschein der Objektivität ist irreführend. Eine Ausnahme gilt nur für Empfehlungen Prominenter in der Werbung, da der Verkehr weiß, dass der bekannte Name nicht unentgeltlich verwendet werden darf [...].

Gewinnspiel als „Belohnung“ für die Bewertung

Es sei davon auszugehen, dass die Bewertungen zumindest teilweise nicht frei und unabhängig abgegeben worden seien, sondern nur für die Möglichkeit der Teilnahme am Gewinnspiel.

Die Bewertungen sind zumindest teilweise nicht frei und unabhängig abgegeben worden. Es ist davon auszugehen, dass ein nicht unerheblicher Teil der Bewertungen nur deshalb abgegeben wurde, weil die Bewerter durch die Gewinnspielteilnahme „belohnt“ wurden. Es liegt auch auf der Hand, dass Bewertungen aus Anlass des Gewinnspiels eher positiv ausfallen. Es ist damit zwar keine „bezahlte“ Empfehlung im Wortsinn gegeben. Gleichwohl sind die Bewertungen nicht als objektiv anzusehen.

Hierdurch werden die Besucher der Plattformen, auf denen mit den Facebook-Bewertungen geworben wurde, irregeführt. Für sie entsteht der Eindruck objektiver Bewertungen.

Irreführender Eindruck objektiver Bewertungen

Die Beklagte versuchte sich damit zu verteidigen, dass diese Grundsätze nur auf Produktbewertungen Anwendung finden, es sich vorliegend jedoch um Bewertungen der Facebook-Seite handle. Dies mache jedoch keinen wesentlichen Unterschied.

Der Durchschnittsverbraucher geht davon aus, dass nur zufriedene Kunden oder solche Verbraucher, die das gesehene Angebot für überzeugend halten, den Social-Media-Auftritt positiv bewerten. Die Anzahl der Bewertungen lässt außerdem auch Rückschlüsse auf die Bekanntheit des Unternehmens und seiner Produkte zu. Entgegen der Ansicht der Ag. kann nicht angenommen werden, dass alle Besucher der Seite die Bewertungen inhaltlich durchgehen und daher selbst erkennen, dass sie teilweise nur anlässlich des Gewinnspiels abgegeben wurden.

Es könne auch nicht davon ausgegangen werden, dass Besuchern von sozialer Medien solche Praktiken bei der Generierung von Bewertungen so geläufig seien, dass sie solchen Bewertungen keine Aussagekraft zumessen.

Chancenerhöhung durch Bewertung

Die Beklagte konnte sich auch nicht darauf berufen, dass die Abgabe einer Bewertung keine Voraussetzung für die Teilnahme am Gewinnspiel war.

Vielmehr sei es für die Teilnahme ausreichend gewesen, die Facebook-Seite der Ag. bzw. den Gewinnspielpost zu „liken“, zu kommentieren oder zu teilen. Tatsächlich war es so, dass „jede Aktion“ ein Los erhält und die Gewinnchancen erhöht. Ein Teilnehmer, der möglichst gute Gewinnchancen haben möchte, wird also nach Möglichkeit von mehreren oder allen Aktionen Gebrauch machen, die ein Los einbringen.

Genauere Anzahl der Bewertungen unerheblich

Die Irreführung sei auch dazu geeignet gewesen, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Die Werbung mit einer hohen Zahl ganz überwiegend positiver Bewertungen ist geeignet, Verbraucher dazu zu veranlassen, sich mit dem Angebot der Antragsgegnerin näher zu befassen. Es kommt nicht darauf an, dass die Antragstellerin lediglich bei zwei der insgesamt rund 4.000 Bewertungen nachgewiesen hat, dass sie tatsächlich durch das Gewinnspiel veranlasst wurden. Es liegt ohne weiteres nahe, dass durch die Gewinnspielauslobung eine erhebliche Zahl an Bewertungen generiert wurde. Die Beeinflussung muss sich nicht explizit aus dem Text der Bewertung ergeben. Bei der Mehrzahl der beeinflussten Bewertungen dürfte sich die Einflussnahme nicht direkt aus dem Bewertungstext erschließen.