

# BGH: Online-Händler haften nicht für Kundenbewertungen bei Amazon

Produktbewertungen sind sehr beliebt und beeinflussen die Kaufentscheidung vieler Verbraucher. Aber haften Händler auch für mögliche Irreführungen hierdurch? Der BGH (Urt. v. 20.2.2020 - I ZR 193/18) entschied nun für Kundenbewertungen eines Produkts auf Amazon, dass den Anbieter keine wettbewerbsrechtliche Haftung treffe. Nun liegen die Entscheidungsgründe vor. Wir haben den Beitrag entsprechend aktualisiert.

Die Beklagte vertreibt Kinesiologie-Tapes u.a. über Amazon und hatte diese in der Vergangenheit damit beworben, dass sie zur Schmerzbehandlung geeignet seien, was jedoch medizinisch nicht gesichert bewiesen ist. Sie wurde deshalb abgemahnt und gab dem Kläger gegenüber im November 2013 eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab.

Im Januar 2017 erschienen unter ihrem Angebot auf Amazon in den Kundenbewertungen u.a. die Aussagen „schmerzlinderndes Tape!“, „This product is perfect for pain...“, „Schnell lässt der Schmerz nach“, „Linderung der Schmerzen ist spürbar“, „Die Schmerzen gehen durch das Bekleben weg“ und „Schmerzen lindern“. Die Besonderheit bei Amazon besteht jedoch darin, dass die Bewertungen durch Amazon ohne nähere Prüfung dem unter der entsprechenden ASIN geführten Produkt zugeordnet werden. Das hat zur Folge, dass zu einem Artikel alle Kundenbewertungen angezeigt werden, die zu diesem Produkt abgegeben wurden, auch dann, wenn der Artikel von mehreren Verkäufern angeboten wird. Die Löschung der Kundenbewertungen lehnte Amazon auf Anfrage der Beklagten ab.

Das LG Essen (Urt. v. 30.8.2017 - 42 O 20/17) hatte die Klage abgewiesen, die Berufung des Klägers beim OLG Hamm (Urt. v. 11.9.2018 - 4 U 134/17) blieb ohne Erfolg. Nun hat auch der BGH die Revision hiergegen zurückgewiesen. Die Beklagte treffe für die Kundenbewertungen bei Amazon keine wettbewerbsrechtliche Haftung.

## Rechtlicher Hintergrund

Das Verbot für die Werbung mit Äußerungen Dritter außerhalb der Fachkreise für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel findet sich in § 11 Abs. 1 Nr. 11 HWG (Heilmittelwerbegesetz).

*(1) Außerhalb der Fachkreise darf für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel nicht geworben werden*

*11. mit Äußerungen Dritter, insbesondere mit Dank-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben, oder mit Hinweisen auf solche Äußerungen, wenn diese in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgen,*

## Nicht mit Kundenbewertungen geworben

Zunächst stellte der BGH klar, dass die beanstandeten Kundenbewertungen, die Behauptungen über eine schmerzlindernde Wirkung der von der Beklagten angebotenen Kinesiologie-Tapes enthalten, Äußerungen Dritter seien und in irreführender Weise erfolgen, weil die behauptete Wirkung medizinisch nicht gesichert nachweisbar ist.

Mit diesen Kundenbewertungen habe die Beklagte jedoch nicht für die von ihr angebotenen Tapes geworben.

*Für eine Werbung im Sinne des § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 11 HWG genügt es nicht, dass das Angebot der Beklagten für die irreführenden Kundenbewertungen adäquat kausal war. Der Tatbestand des § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 11 HWG erfordert vielmehr, dass die Beklagte es darauf angelegt hat, mit den irreführenden Kundenbewertungen ihren Absatz zu fördern. Das ist nach den rechtsfehlerfrei getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts nicht der*

Fall.

## Keine inhaltliche Verantwortung übernommen

Die Bewertungen seien der Beklagten auch nicht deswegen als eigene Werbehandlung zuzurechnen, weil sie sich diese zu eigen gemacht hätte.

*Für die Beurteilung, ob eine wegen wettbewerbswidriger Werbung in Anspruch genommene Person sich fremde Äußerungen zu eigen macht, kommt es entscheidend darauf an, ob sie nach außen erkennbar die inhaltliche Verantwortung für die Äußerungen Dritter übernimmt oder den zurechenbaren Anschein erweckt, sie identifiziere sich mit ihnen. Ob dies der Fall ist, ist aus der Sicht eines verständigen Durchschnittsnutzers auf der Grundlage einer Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände zu beurteilen [...]*

Dieser Maßstab gelte auch im Heilmittelwerberecht trotz des hier anzuwendenden strengen Maßstabs bei der Beurteilung der Zulässigkeit von Werbung im Gesundheitswesen.

*Das rechtfertigt aber keine Ausweitung der Haftung für Äußerungen Dritter. Die einer Werbung für Heilmittel mit Äußerungen Dritter innewohnende spezifische Gesundheitsgefahr, der die Vorschrift des § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 11 HWG entgegenwirken will (vgl. Doepner in Doepner/Reese aaO § 11 I 1 Nr. 11 Rn. 10), entfällt bei Äußerungen Dritter, die der Verkehr nicht als Werbung wahrnimmt, weil der Händler des Arzneimittels oder des Medizinprodukts sich die Angaben nicht zu eigen macht.*

## Kundenbewertungen nicht zu eigen gemacht

Die Beklagte habe sich die entsprechenden Kundenbewertungen nicht zu eigen gemacht. Die Kundenbewertungen seien als solche gekennzeichnet, finden sich bei Amazon getrennt vom Angebot der Beklagten und werden von den Nutzern nicht der Sphäre der Beklagten als Verkäuferin zugerechnet.

*Das Berufungsgericht hat festgestellt, die Kundenbewertungen seien einer ständigen, auch kurzfristigen Veränderung unterzogen, die der Anbieter nicht beeinflussen könne. Eine einzige negative Bewertung könne sämtliche positiven Bewertungen in Frage stellen und gegenstandslos erscheinen lassen. Die Kundenbewertungen, die grafisch eindeutig vom jeweiligen Angebot abgesetzt seien, stellten sich aus Sicht des angesprochenen Verkehrskreises als von der Produktbeschreibung und der Produktwerbung unabhängig dar. Es könne erwartet werden, dass der durchschnittlich informierte Verbraucher in den Grundzügen mit dem Bewertungssystem von Amazon vertraut sei, das unabhängig von direkten Einflussmöglichkeiten der jeweiligen Händler geführt und durch Amazon auf Verstöße überwacht werde. Der Verbraucher habe gerade deshalb ein Interesse an den Kundenbewertungen, weil sie nicht der Sphäre des Anbieters zugeordnet würden. Nach dem Konzept des Bewertungssystems sollten die Kundenbewertungen einer unabhängigen Verbraucherbefragung nahekommen. Für den Verbraucher entstehe damit gerade nicht der Eindruck, dass die Kundenrezensionen Teil des Angebots oder Werbung für das Angebot des Händlers seien.*

An diesen Feststellungen könne die Revision keine Rechtsfehler aufzeigen, so der BGH.

## Persönliche Einschätzung anderer Kunden

Der Vortrag der Klägerin, die Beklagte habe in der Vergangenheit selbst mit den beanstandeten Aussagen geworben und die Möglichkeit des Missbrauchs durch gefälschte Bewertungen seien im Streitfall nicht entscheidend. Das Berufungsgericht habe keine entsprechenden Feststellungen getroffen und daher seien sie in der Revisionsinstanz unbeachtlich.

*Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts bleibt es mithin dabei, dass die angesprochenen Verkehrskreise die Kundenbewertungen nicht der Sphäre der Beklagten zuordnen [..]. Es handelt sich (aus Sicht der Nutzer von Amazon) vielmehr um persönliche Einschätzungen anderer Kunden, denen keine der Beklagten zurechenbare Irreführungsgefahr zukommt. In diesem Rahmen erzeugte Fehlvorstellungen sind hinzunehmen [...]. Überdies ist einem Kundenbewertungssystem immanent, dass es neben positiven auch negative Bewertungen hervorbringt; das wirkt einer möglichen Irreführung und damit einer Gesundheitsgefährdung zusätzlich entgegen (vgl. Ring in Bülow/Ring/Artz/Brixius, HWG, 5. Aufl., § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 Rn. 5).*

## **Bewertungen sind nicht Teil des Angebots**

Die Klägerin versuchte erfolglos, sich auf eine zuvor ergangene Entscheidung des BGH (Urt. v. 3.3.2016 - I ZR 110/15) zu berufen. In diesem Fall wurde einer Händlerin eine falsche durchgestrichene UVP in ihrem Angebot auf Amazon zugerechnet. Auch hier war die Angabe einer UVP und deren Veränderung nur Amazon selbst und nicht der Händlerin möglich. Hier sei jedoch für die Nutzer der Eindruck entstanden, die UVP stamme von der Händlerin selbst.

*Der Senat hat angenommen, indem die Händlerin dem Plattformbetreiber die Möglichkeit eingeräumt habe, auf das Erscheinungsbild ihres Angebots Einfluss zu nehmen, ohne sich ein vertragliches Entscheidungs- oder Kontrollrecht vorzubehalten, habe sie die Gewähr für die Richtigkeit der vom Plattformbetreiber vorgenommenen Angaben übernommen (BGH, GRUR 2016, 961 Rn. 40 - Herstellerpreisempfehlung bei Amazon). Diese Überlegungen können nicht auf Angaben in Kundenbewertungen übertragen werden, die der Händler nicht - auch nicht mittelbar - veranlasst hat und die ihm aus Sicht der Nutzer der Plattform nicht zuzurechnen sind.*

Allein der Umstand, dass der Händler bei Erstellung des Angebots von dem Bewertungssystem bei Amazon und von positiven Bewertungen Kenntnis habe, führe dies nicht zu einer Zurechnung dieser Kundenbewertungen als Werbung.

Auch die Grundsätze aus einer anderen Entscheidung des BGH (Urt. v. 3.3.2016 - I ZR 140/14) seien nicht anwendbar. Hier ging es um eine Haftung eines Händlers bei Amazon als Störer, da eine Produktbeschreibung nachträglich durch Dritte geändert wurde und hierdurch Markenrechte verletzt wurden. In diesem Fall traf aus Sicht des Verkehrs den Händler die unmittelbare Verantwortung für das Angebot. Diese Ausführungen seien aber nicht auf den vorliegenden Fall auf die außerhalb des Angebots stehenden Kundenbewertungen übertragbar.

## **Keine Pflicht des Händlers zur Verhinderung**

Der BGH verneinte auch eine irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 Abs. 1 S. 1, S.2 2. Fall Nr. 1 UWG. Danach ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware wie u.a. Vorteile, Risiken, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit oder von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse enthält. Die Angaben in den Kundenbewertungen über eine schmerzlindernde Wirkung der angebotenen Kinesiologie-Tapes seien zwar irreführend, da diese Wirkung medizinisch nicht gesichert nachgewiesen ist. Hierfür hafte die Beklagte jedoch weder als Täterin noch als Teilnehmerin. Zudem obliege ihr keine Rechtspflicht, eine Irreführung durch die Kundenbewertungen abzuwenden; es bestehe keine entsprechende Garantenstellung.

*Gegen eine Garantenstellung der Beklagten spricht, dass die hier als wettbewerbswidrig beanstandeten Kundenbewertungen aus Bewertungsmöglichkeiten resultieren, die als regelmäßiger Bestandteil von Online-Marktplätzen und wichtiger Beitrag zur Verbraucherinformation im Online-Handel gesellschaftlich erwünscht sind. Das gilt auch für Kundenbewertungen von Medizinprodukten, wenn diese auf Amazon angeboten und verkauft werden dürfen. Die Sozialadäquanz von Kundenbewertungssystemen folgt daraus, dass ihr Nutzen im Online-Handel wegen der damit einhergehenden verbesserten Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher die mit ihnen ebenfalls verbundene Steigerung der Gefahr einer Verletzung von durch das Wettbewerbsrecht geschützten Interessen Dritter regelmäßig ausgleicht [...].*

# Interesse der Verbraucher muss berücksichtigt werden

Einer Garantenstellung stehe entgegen, dass die Bewertungen verfassungsrechtlich von der Meinungs- und Informationsfreiheit des Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG geschützt sind. Zudem sei das Interesse der Verbraucher an Kundenbewertungssystemen zu berücksichtigen.

*Der Meinungs austausch anhand von Produktbewertungen ist schließlich geeignet, den freien Preis- und Leistungswettbewerb zu fördern. Dabei ist insbesondere das Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher zu berücksichtigen, unter mehreren Konkurrenzprodukten ein nach Preis und Leistung geeignet erscheinendes Erzeugnis auszuwählen [...]. Diesem Interesse dienen Kundenbewertungssysteme. Sie sollen nach den Feststellungen des Berufungsgerichts einer unabhängigen Verbraucherbefragung nahekommen und können so eine entsprechend informierte Entscheidung begünstigen. [...] Das Interesse von Verbraucherinnen und Verbrauchern, sich zu Produkten zu äußern und sich vor dem Kauf über Eigenschaften, Vorzüge und Nachteile eines Produkts aus verschiedenen Quellen, zu denen auch Bewertungen anderer Kunden gehören, zu informieren oder auszutauschen, wird durch die Meinungs- und Informationsfreiheit des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG, Art. 10 Abs. 1 Satz 1 EMRK und Art. 11 Abs. 1 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union verstärkt. Unter Berücksichtigung dieser grundrechtlichen Wertung trifft die Beklagte keine Rechtspflicht, irreführende Kundenbewertungen zu verhindern.*

Gebe der Anbieter dagegen selbst irreführende oder gefälschte Bewertungen ab, bezahle er dafür oder können ihm aus anderen Gründen die Kundenbewertungen als Werbung zugerechnet werden, haftet er als Täter oder gegebenenfalls als Mittäter eines Wettbewerbsverstößes. Dies sei hier jedoch nicht der Fall gewesen.

Der Anspruch des Klägers auf Zahlung der Vertragsstrafe und Erstattung der Abmahnkosten bestand damit nicht.

## Fazit

Das Urteil des BGH ist zu begrüßen. Nach den Entscheidungen, nach denen Händlern falsche UVP, Markenrechts- und Urheberrechtsverletzungen zugerechnet wurden, verneinte das Gericht zumindest für das von Amazon bereitgestellte Bewertungssystem die Haftung. Gleichzeitig stellte der BGH klar, dass der Fall anders zu entscheiden gewesen wäre, wenn aktiv mit den Kundenbewertungen geworben oder die Funktion durch eigene oder gefälschte Bewertungen missbraucht worden wäre. Hier ist also Vorsicht geboten.

sergign/Shutterstock.com