

Herausgeber

Prof. Dr. Helmut Köhler

Prof. Dr. Christian Alexander

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Wolfgang Büscher

Prof. Dr. Franz Hacker

Prof. Dr. Thomas Koch

Prof. Dr. Stefan Leible

Dr. Reiner Münker

In Zusammenarbeit mit der
Zentrale zur Bekämpfung
unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e.V.

dfv' Mediengruppe
Frankfurt am Main

Editorial: Dr. Christine Lehmann

Europäisches Designpaket: Wenig Aufregung, trotzdem viel Neues?

1283 Lars Meinhardt

Aktuelles Wettbewerbsverfahrensrecht 2023 (Teil 1)

1290 Prof. Dr. Ulrich Franz

Sternebewertungen als irreführende Werbung

1294 Dipl.-Wirtschaftsjurist Martin Rätze

Die Button-Lösung greift auch bei bedingter Zahlungspflicht

1297 Daniel Köhl

Die BGH-Entscheidung „klimaneutral“ und das Strengeprinzip in der Umweltwerbung

1303 Prof. Dr. Felix Buchmann und Chiara Panfili, LL.M.

Quo vadis Unterlassungserklärung?

1311 Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V./ Aldi Süd Dienstleistungs SE & Co. OHG

EuGH, Urteil vom 26.09.2024 – C-330/23

1313 Kommentar von Prof. Dr. Helmut Köhler

1314 Parfümerie Akzente/KTF Organisation

EuGH, Urteil vom 19.09.2024 – C-88/23

1318 ND/DR – Lindenapotheke

EuGH, Urteil vom 04.10.2024 – C-21/23

1324 Booking.com u.a./25hours Hotel Company Berlin u.a.

EuGH, Urteil vom 19.09.2024 – C-264/23

1330 Maximilian Schrems/Meta Platforms Ireland

EuGH, Urteil vom 04.10.2024 – C-446/21

1337 TR/Land Hessen

EuGH, Urteil vom 26.09.2024 – C-768/21

1340 Payout Fee

BGH, Urteil vom 11.09.2024 – I ZR 168/23

1392 Werbung mit Preisnachlass

OLG Nürnberg, Urteil vom 24.09.2024 – 3 U 460/24

Franz, Sternebewertungen als irreführende Werbung

le der Erfüllung eines Beispieltatbestandes voraus, dass der Anspruchsberechtigte erhebliche Gründe vortrage, die sein Handeln trotz Vorliegens eines Beispieltatbestandes nicht als rechtsmissbräuchlich erscheinen ließen.¹¹³⁾

- 45 Ob dies zukünftig der Maßstab sein wird, erscheint indes nicht zwingend. So stellt insbesondere der BGH darauf ab, dass es für die Frage, ob der Kläger rechtsmissbräuchlich agiert, auch unter Anwendung von § 8c UWG auf die Gesamtumstände ankommt.¹¹⁴⁾ Auch das *OLG Nürnberg* hat diesen Maßstab seiner Prüfung von § 8c UWG zugrunde gelegt, wobei die Entscheidung eindrucksvoll vor Augen führt, wie umfangreich eine solche Prüfung im Einzelfall ausfallen kann.¹¹⁵⁾
- 46 Während der BGH bereits entschieden hat, dass ein rechtsmissbräuchliches Verhalten bei einer Abmahnung einen wichtigen Grund für die Kündigung einer auf der Abmahnung beruhenden Unterlassungsvereinbarung darstellen könne und der Geltendmachung von Vertragsstrafen für Verstöße, die der Schuldner vor einer solchen Kündigung begangen hat, der Einwand des Rechtsmissbrauchs nach § 242 BGB entgegenstehe,¹¹⁶⁾ ist das

OLG Köln zu der Rechtsauffassung gelangt, dass auch eine wirkliche Kündigung einer Unterlassungsvereinbarung wegen rechtsmissbräuchlichen Verhaltens bei der dieser Vereinbarung vorangegangenen Abmahnung nicht dazu führe, dass vor der Kündigung bereits gezahlte Vertragsstrafen zurückgefordert werden könnten.¹¹⁷⁾

Anm. der Redaktion:

Der Beitrag wird in der nächsten Ausgabe fortgesetzt. Teil 2 findet sich dort.

- 113) OLG Köln, 25.11.2022 – 6 U 102/22, WRP 2023, 233, Rn. 19 – Kündigung wegen Energiekrise.
 114) Vgl. BGH, 23.03.2023 – I ZR 17/22, WRP 2023, 961, Rn. 14 ff. – Aminosäurekapseln.
 115) OLG Nürnberg, 18.07.2023 – 3 U 1092/23, WRP 2023, 1130, Rn. 15 ff., s. insbesondere auch Rn. 47.
 116) BGH, 14.02.2019 – I ZR 6/17, WRP 2019, 727, Ls. a) und b) – Kündigung der Unterlassungsvereinbarung.
 117) OLG Köln, 09.12.2022 – 6 U 46/22, WRP 2023, 237, Rn. 32 f. – Rückzahlung der Vertragsstrafe.

RA Prof. Dr. Ulrich Franz, Berlin *

Sternebewertungen als irreführende Werbung

Zugleich Besprechung von BGH, 25.07.2024 – I ZR 143/23 – durchschnittliche Sternebewertung**

INHALT

- I. Ausgangslage
- II. Gesetzgeberische Maßnahmen
- III. Sachverhalt
- IV. Entscheidungen der Vorinstanzen
- V. Entscheidung des BGH
- VI. Kritik und Ausblick

Kundenbewertungen sind im Internet nicht mehr wegzudenken. Der BGH hatte in einer aktuellen Entscheidung die Frage zu beantworten, ob ein mit einer Durchschnittsnote werbender Anbieter nach § 5a Abs. 1 Nr. 1 und 2 UWG verpflichtet ist, die Kundenbewertungen nach Sterneklassen aufzuschlüsseln. Der BGH hat die Frage verneint. Bei der Aufgliederung nach Sterneklassen handele es sich zwar um eine nützliche, aber nicht um eine wesentliche Information i. S. v. § 5a Abs. 1 UWG, wenn die Gesamtzahl und der Zeitraum der berücksichtigten Bewertungen angegeben werden. Der Verfasser ordnet die Entscheidung insbesondere in die parallel liegende UWG-Fallgruppe der Werbung mit Testergebnissen ein und stimmt ihr in Tenor und Begründung zu.

I. Ausgangslage

- 1 Die Veröffentlichung von Kundenbewertungen im Internet erfreut sich großer Beliebtheit. Konnten Verbraucher in der analo-

gen Welt die in Rede stehenden Waren vor dem Kauf testen, begutachten und auch ein Verkaufs- oder Beratungsgespräch führen, stehen diese Informationsquellen in der digitalen Welt des Fernabsatzes nicht zur Verfügung. Eine besonders gute Informationsquelle ist Werbung mit Gütesiegeln¹⁾ oder mit Testergebnissen unabhängiger und neutraler Warentester.²⁾ Derartige Auszeichnungen stehen aber nur bei einem geringen Teil der angebotenen Waren und Dienstleistungen zur Verfügung. Werbung der Anbieter hilft, ist aber einseitig und interessengesteuert.³⁾ Dem Verbraucher bleibt dann als Informationsquelle nur die Möglichkeit, Bewertungen anderer Kunden in Buchungs- und Bewertungsportalen oder beim jeweiligen Anbieter der Waren/Dienstleistungen im Internet aufzurufen. Der Vorteil von Kundenbewertungen liegt neben ihrer Aktualität, der jederzeitigen und weltweiten Abrufbarkeit und ihrer Kostenlosigkeit darin, dass der Verbraucher positive oder negative Bewertungen anderer Verbraucher erhält, die mit dem betreffenden Produkt bereits konfrontiert waren und hierüber eine bestimmte Aussage treffen können. Diesen Aussagen wird ein höheres Maß an Glaubwürdigkeit beigemessen als Eigenwerbung der Unternehmen. Der Verbraucher wähnt sich mit dem Kritiker „in einem Boot“ und unterstellt keine finanziellen Eigeninteressen.⁴⁾ Auch wird er instinktiv zu der Annahme neigen, dass eine Vielzahl subjektiver Einzelbewertungen irgendwie ein objektives Gesamtbild abgibt: Hat ein Restaurant bei einer Vielzahl von Bewertungen eine Durch-

* Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. 1419.

** Abgedruckt in WRP 2024, 1056 ff.

1) Vgl. BGH, 04.07.2019 – I ZR 161/18, WRP 2020, 317 – IVD-Gütesiegel und Franz, WRP 2020, 548.

2) Vgl. BGH, 15.04.2021 – I ZR 134/20, WRP 2021, 895 – Testsiegel auf Produktabbildung mit Kommentar von Franz, WRP 2021, 899 ff.

3) Peifer, GRUR 2021, 1453, 1455.

4) Jahn/Palzer, K&R 2015, 767, 769.

schnittsbewertung von 4,8 (von maximal 5,0), muss es sich um ein gutes Restaurant handeln („viele Verbraucher können nicht irren“). Auch neigen Menschen massenpsychologisch dazu, Anführern und Meinungsmachern zu folgen („Herdentrieb“),⁵⁾ so dass man sich vor einer geschäftlichen Entscheidung häufig an bereits vorhandenen Bewertungen orientiert. Werden diese Bewertungen statistisch aufbereitet und aus ihnen eine abschließende Durchschnittsnote gebildet, kommt eine unterschwellig vorhandene Zahlengläubigkeit („trust in numbers“) hinzu: Im Gegensatz zu einer subjektiven Einzelmeinung („die Bedienung war unfreundlich“) erscheint dem Nutzer eine Zahl oder Durchschnittsnote („4,8“) immer objektiv.⁶⁾ Der Nachteil bei Kundenbewertungen liegt in einem erheblichen Manipulationsrisiko.⁷⁾ So können sowohl positive Bewertungen des eigenen Angebotes als auch negative Bewertungen über die Angebote des Wettbewerbers „gekauft“ und damit fingiert werden. Die damit verbundene Irreführungsgefahr ist nicht unerheblich.

- 2 Im Zentrum der rechtlichen Auseinandersetzungen um Kundenbewertungen steht ein auf das Äußerungsdeliktsrecht und das Datenschutzrecht gestütztes Vorgehen der regelmäßig schlecht bewerteten Anbieter gegen die Betreiber von Bewertungsportalen. Das zeigt allein der Umstand, dass der BGH seit der Leitentscheidung „Spickmich“⁸⁾ bereits 16 weitere höchstrichterliche Entscheidungen zu dieser Konstellation fällen musste.⁹⁾ Dagegen ist die lauterkeitsrechtliche Rechtsprechung zu Kundenbewertungen vergleichsweise übersichtlich. Allgemein anerkannt ist, dass das Einstellen fingierter (irreführender oder gefälschter) Bewertungen als sog. Astroturfing wettbewerbswidrig ist.¹⁰⁾ Dabei ist irrelevant, ob der Anbieter die Kundenbewertungen selbst abgibt, er für diese bezahlt oder sie ihm aus anderen Gründen als Werbung zugerechnet werden können.¹¹⁾ Ebenso wettbewerbswidrig ist die an Kunden gegen Auslobung von Rabatten gerichtete Aufforderung, positive Empfehlungen in einem Bewertungsportal abzugeben,¹²⁾ oder wenn in eine Gesamtbewertung auch Einzelbewertungen einfließen, die sich als „Belohnung“ für die Teilnahme an einem Gewinnspiel darstellen.¹³⁾ Es gilt der vom OLG Frankfurt a. M. auf den Punkt gebrachte Satz: „Der Verkehr wird bei Produktbewertungen grundsätzlich davon ausgehen, dass diese grundsätzlich ohne Gegenleistung erstellt werden.“¹⁴⁾ Irreführend ist auch die Werbung mit „garantiert echten Meinungen“, wenn positive wie negative Meinungsäußerungen gefiltert veröffentlicht werden und in die Ermittlung einer durchschnittlichen Kundenbewertung eingehen.¹⁵⁾ Verwendet ein Restau-

rantbetreiber nicht mehr aktuelle Kundenbewertungen weiter, nachdem er das Franchise-System gewechselt hat, ist das irreführend.¹⁶⁾ Selbstverständlich müssen sich die Kundenbewertungen auch auf den Online-Shop beziehen, für den sie abgegeben worden sind.¹⁷⁾ Dagegen haftet der Anbieter eines auf Amazon angebotenen Produkts nicht für die von ihm nicht veranlassenen Kundenbewertungen, wenn er sich diese Bewertungen nicht zu eigen gemacht hat.¹⁸⁾

II. Gesetzgeberische Maßnahmen

Mittlerweile hat auch der Gesetzgeber der Bedeutung von Kundenbewertungen Rechnung getragen, indem mit dem am 28.05.2022 in Kraft getretenen Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht in § 5b Abs. 3 UWG neue Informationspflichten geschaffen wurden.¹⁹⁾ Danach sind Informationen darüber, ob und wie der Unternehmer sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen von solchen Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben, wesentliche Informationen i. S. v. § 5a Abs. 1 UWG. Hinzu gekommen sind neue Irreführungstatbestände in der Liste der stets unzulässigen geschäftlichen Handlungen gemäß Anhang § 3 Abs. 3 UWG: Gemäß Nr. 23b ist die Behauptung, dass Bewertungen einer Ware oder Dienstleistung von solchen Verbrauchern stammen, die diese Ware oder Dienstleistung tatsächlich erworben oder genutzt haben, ohne dass angemessene und verhältnismäßige Maßnahmen zur Überprüfung ergriffen wurden, ob die Bewertungen tatsächlich von solchen Verbrauchern stammen, stets unzulässig. Gemäß Nr. 23c ist die Übermittlung oder Beauftragung gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern sowie die falsche Darstellung von Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung stets unzulässig. Letzteres entspricht der zu § 5 UWG bereits ergangenen Rechtsprechung (s. o. unter Rn. 2).

III. Sachverhalt

Im vorliegenden Fall bot die Beklagte auf ihrer Internetseite die Vermittlung von Immobilienverkäufern an Makler an. Sie warb damit, dass die Makler durch ihre Kunden im Durchschnitt mit 4,7 von 5 Sternen bewertet worden seien, ohne Angaben zur Gesamtzahl und zum Zeitraum der berücksichtigten Bewertungen oder zu deren Aufgliederung nach den einzelnen Sterneklassen zu machen, wie nachfolgend eingeblendet:



4,7 / 5

Bewertung unserer Makler“,

Dies hielt der klagende Wettbewerbsverband für irreführend und nahm die Beklagte auf Unterlassung und Ersatz der vorgericht-

5) *Boehme-Nefler*, K&R 2016, 637, 642.

6) *Kaiser*, NVwZ 2009, 1474, 1476.

7) *Scherer*, WRP 2021, 287 Rn. 3 ff. und *Hofmann*, GRUR 2022, 780, 784.

8) BGH, 23.06.2009 – VI ZR 196/08, WRP 2009, 979 – Spickmich.

9) Zuletzt BGH, 12.10.2021 – VI ZR 488/19 und VI ZR 489/19, WRP 2022, 193 und 203 – Ärztebewertungsportal I und II und *Franz*, WRP 2022, 296; BGH, 09.08.2022 – VI ZR 1244/20, WRP 2022, 1275 – Prüfpflichten eines Hotelbewertungsportals und *Franz*, WRP 2022, 1469 sowie BGH, 13.12.2022 – VI ZR 54/21 und VI ZR 60/21, WRP 2023, 338 und 344 – Voraussetzungen eines Lösungs- und Unterlassungsanspruchs – Verarbeitung von personenbezogenen Daten auf Internet-Bewertungsportal (www.jameda.de).

10) *Krieg/Roggenkamp*, K&R 2010, 689; *Ahrens/Richter*, WRP 2011, 814 und *Heermann*, WRP 2014, 509. Zu den in Betracht kommenden Anspruchsgrundlagen *Sosnitzka*, in: *Ohly/Sosnitzka*, Kommentar zum UWG, 8. Aufl. 2023, § 5a Rn. 111.

11) BGH, 20.02.2020 – I ZR 193/18, WRP 2020, 574, 579, Rn. 41 – Kundenbewertungen auf Amazon und OLG Frankfurt a. M., 22.02.2019 – 6 W 9/19 – WRP 2019, 643, 644, Rn. 13 – Unlautere Veröffentlichung „gekaufter“ Kundenbewertungen auf Internetplattform.

12) OLG Hamm, 23.11.2010 – 4 U 136/10, WRP 2011, 501 – Bewertungsrabatt.

13) OLG Frankfurt a. M., 16.05.2019 – 6 U 14/19, WRP 2019, 1041, 1042, Rn. 19 – Vollziehung einer Unterlassungsverfügung bei Zustellung unleserlicher Anlagen und irreführende Werbung mit „beeinflussten“ Bewertungen.

14) OLG Frankfurt a. M., 22.02.2019 – 6 W 9/19 – WRP 2019, 643, 646, Rn. 27 – Unlautere Veröffentlichung „gekaufter“ Kundenbewertungen auf Internetplattform.

15) BGH, 21.01.2016 – I ZR 252/14, WRP 2016, 974, 977, Rn. 38 – Kundenbewertungen im Internet.

16) OLG Frankfurt a. M., 14.06.2018 – 6 U 23/17, WRP 2018, 1107, 1108, Rn. 9 – Irreführung durch Weiterverwendung von Bewertungen und „Likes“ nach Unternehmensänderung.

17) LG Köln, 01.08.2017 – 33 O 159/16, K&R 2017, 666 und MMR 2017, 715.

18) BGH, 20.02.2020 – I ZR 193/18, WRP 2020, 574, 576, Rn. 15 – Kundenbewertungen auf Amazon.

19) *Bornkamm/Feddersen*, in: *Köhler/Bornkamm/Feddersen* (Hrsg.), Kommentar zum UWG, 42. Aufl. 2024, § 5 Rn. 2.153a und *Fritzsche*, WRP 2024, 1185, 1192 Rn. 48 ff.

Franz, Sternebewertungen als irreführende Werbung

lichen Abmahnkosten in Anspruch. In Betracht kam allein § 5a Abs. 1 Nr. 1 und 2 UWG. Danach handelt unlauter, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

IV. Entscheidungen der Vorinstanzen

- 6 Das LG Hamburg verurteilte die Beklagte zur Unterlassung, mit Kundenbewertungen unter Angabe einer durchschnittlichen Sternebewertung zu werben, ohne gleichzeitig die Gesamtzahl und den Zeitraum der berücksichtigten Kundenbewertungen anzugeben. Der Antrag auf Unterlassung der Werbung ohne Aufschlüsselung der Kundenbewertungen nach Sterneklassen wurde dagegen als unbegründet zurückgewiesen.²⁰⁾ Die dagegen gerichtete Berufung der Klägerin blieb erfolglos.²¹⁾

V. Entscheidung des BGH

- 7 Auch die Revision blieb erfolglos.²²⁾ Bei der von der Klägerin begehrten Aufschlüsselung der Kundenbewertungen nach den einzelnen Sterneklassen handelt es sich nach Auffassung des BGH nicht um eine wesentliche Information i. S. v. § 5a Abs. 1 UWG, wenn die Gesamtzahl und der Zeitraum der berücksichtigten Bewertungen angegeben werden. Den Unternehmer treffe keine allgemeine Aufklärungspflicht über Tatsachen, die für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers möglicherweise von Bedeutung seien, sondern nur dann, wenn ihre Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden könne und ihr für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zudem ein erhebliches Gewicht zukomme. Ob eine Information für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers von besonderem Gewicht sei, richte sich nach dem Erwartungs- und Verständnishorizont des Verbrauchers.²³⁾ Dieser Erwartungs- und Verständnishorizont müsse vom Tatgericht festgestellt werden und könne vom Revisionsgericht nur darauf überprüft werden, ob das Tatgericht einen zutreffenden rechtlichen Maßstab zugrunde gelegt, nicht gegen Erfahrungssätze oder Denkgesetze verstoßen und keine wesentlichen Umstände unberücksichtigt gelassen habe.²⁴⁾
- 8 Dies sei nicht der Fall. Nach den Feststellungen des Tatgerichts handele es sich bei der Aufgliederung nach Sterneklassen zwar um eine für den Verbraucher nützliche Information, weil die Aufgliederung auf einen Blick veranschauliche, ob die Einzelbewertungen insgesamt eher nah beieinanderlägen, wie weit sie auseinanderfielen und ob es wenige oder viele schlechte Bewertungen gebe. Auch möge es einen Unterschied machen, ob sich eine 4-Sterne-Durchschnittsbewertung durchgehend aus 4-Sterne-Einzelbewertungen oder aus 5-Sterne- und 1- und 2-Sterne-

Einzelbewertungen zusammensetze.²⁵⁾ Jedoch wisse der angesprochene Verkehr, dass der durchschnittlichen Sternebewertung in aller Regel unterschiedlich gute und schlechte Bewertungen zugrunde lägen, so dass er schon nicht annehme, dass die Bewertungen alle gleich oder auch nur sehr ähnlich seien. Vielmehr sei ab einer nicht einmal allzu hohen Anzahl von Einzelbewertungen damit zu rechnen, dass die Einzelbewertungen – zum Teil erheblich – divergierten.²⁶⁾ Da dem angesprochenen Verkehr diese Umstände bekannt seien, bedürfe es keiner Einzelaufgliederung. Vielmehr könne er anhand der Gesamtzahl und des Zeitraums der berücksichtigten Bewertungen abschätzen, wie aussagekräftig die angegebene Durchschnittsbewertung sei.²⁷⁾

Auch sei das Tatgericht nicht von einem fehlerhaften rechtlichen Maßstab ausgegangen. Zwar bestehe nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung zur Werbung mit Testergebnissen und Prüfzeichen regelmäßig ein erhebliches Interesse des Verbrauchers zu erfahren, wie sich die Bewertung des Erzeugnisses in das Umfeld der anderen bei dem Test geprüften Produkte einfüge. Um das mit einem Siegel oder Prüfzeichen verbundene Qualitätsurteil bewerten zu können, müssten die Rahmenbedingungen und der Inhalt des zugrunde liegenden Produkttests für den Verkehr überprüfbar sein.²⁸⁾ Diese Rechtsprechung sei aber auf den Streitfall nur sehr eingeschränkt übertragbar. Denn bei der Werbung mit der durchschnittlichen Sternebewertung von Immobilienmaklern (in ihrer Gesamtheit) durch Maklerkunden bestehe – anders als bei der Werbung mit Testergebnissen – keine Situation, in der sich die bewerteten Dienstleistungen in das Umfeld anderer, durch dieselbe Stelle geprüfter Dienstleistungen einfügten. Auch stelle sich bei den in einer durchschnittlichen Sternebewertung zusammengefassten Kundenbewertungen nicht die Frage, anhand welcher einheitlichen Kriterien diese erfolgt seien. Vielmehr wisse der angesprochene Verbraucher, dass den Kundenbewertungen weder ein einheitlicher Bewertungsmaßstab noch einheitliche Bewertungskriterien zugrunde lägen.²⁹⁾

Der Einwand, der Verbraucher benötige die Einzelbewertungen, um Rückschlüsse auf eine zuverlässig gute Leistung ziehen zu können, greife nicht durch. Denn der angesprochene Verkehr wisse, dass einer durchschnittlichen Sternebewertung in aller Regel gute und schlechte Bewertungen zugrunde lägen; der Verbraucher könne anhand der Gesamtzahl und des Zeitraums der berücksichtigten Bewertungen abschätzen, wie aussagekräftig die angegebene Durchschnittsbewertung sei und ob die Immobilienmakler im arithmetischen Mittel positiv, neutral oder negativ bewertet worden seien. Ein Rückschluss auf eine zuverlässige bzw. konstante Leistung des Werbenden lasse sich auch ohne Kenntnis der Verteilung der abgegebenen Bewertungen auf die einzelnen Sterneklassen ziehen.³⁰⁾ Ein mögliches Interesse des Verbrauchers zu erfahren, auf welchen Kriterien die abgegebenen Bewertungen beruhten, damit er beurteilen könne, wie aussagekräftig diese im Hinblick auf die Qualität der bewerteten Leistung seien, sei nicht relevant. Denn die Aufgliederung nach Sterneklassen könne keinen Aufschluss über die Gründe liefern,

20) LG Hamburg, 16.09.2022 – 315 O 160/21, WRP 2023, 628 – Werbung mit durchschnittlicher Sternebewertung.

21) OLG Hamburg, 21.09.2023 – 15 U 108/22, WRP 2023, 1493 – „Durchschnittliche Sternebewertung“.

22) BGH, 25.07.2024 – I ZR 143/23, WRP 2024, 1056 – durchschnittliche Sternebewertung.

23) BGH, 25.07.2024 – I ZR 143/23, WRP 2024, 1056, 1057, Rn. 13 – durchschnittliche Sternebewertung.

24) BGH, 25.07.2024 – I ZR 143/23, WRP 2024, 1056, 1058, Rn. 19 – durchschnittliche Sternebewertung.

25) BGH, 25.07.2024 – I ZR 143/23, WRP 2024, 1056, 1067, Rn. 16 – durchschnittliche Sternebewertung.

26) BGH, 25.07.2024 – I ZR 143/23, WRP 2024, 1056, 1058, Rn. 17 – durchschnittliche Sternebewertung.

27) BGH, 25.07.2024 – I ZR 143/23, WRP 2024, 1056, 1058, Rn. 18 – durchschnittliche Sternebewertung.

28) BGH, 25.07.2024 – I ZR 143/23, WRP 2024, 1056, 1058, Rn. 21 – durchschnittliche Sternebewertung.

29) BGH, 25.07.2024 – I ZR 143/23, WRP 2024, 1056, 1058, Rn. 22 – durchschnittliche Sternebewertung.

30) BGH, 25.07.2024 – I ZR 143/23, WRP 2024, 1056, 1058, Rn. 25 – durchschnittliche Sternebewertung.

die einen Kunden zur Abgabe einer bestimmten Bewertung bewogen hätten. Es sei vom Berufungsgericht nicht festgestellt worden, dass die Kunden ihre Bewertungen begründet hätten und es möglich gewesen wäre, diese Begründungen abzurufen und zu lesen.³¹⁾

VI. Kritik und Ausblick

- 11** Die Entscheidung überzeugt in Tenor und in ihrer Begründung. Auch wenn es wünschenswert sein mag, wenn die Werbenden eine Aufschlüsselung der durchschnittlichen Bewertung vornehmen und viele dies auch (im Eigeninteresse) so handhaben, ist eine Rechtspflicht zur Aufschlüsselung zu verneinen. Es handelt sich bei der Durchschnittsbewertung nur um das arithmetische Mittel aller Einzelbewertungen, eine durchaus nützliche, aber keine wesentliche Information. Der Verbraucher weiß, dass dieser Durchschnittsbewertung unterschiedlich gute und schlechte Bewertungen zugrunde liegen. § 5a UWG dient nicht dazu, dem Verbraucher den Überblick zu erleichtern, sondern soll sicherstellen, dass dem Verbraucher bislang unbekannt Informationen von erheblicher Tragweite für seine geschäftliche Entscheidung vermittelt werden. Daher besteht eine Informationspflicht nur im Hinblick auf die Angabe der Gesamtzahl der Kundenbewertungen und des berücksichtigten Zeitraums, wie es das LG Hamburg in der Eingangsinstanz überzeugend festgestellt hatte. Die Angabe der Gesamtzahl der Kundenbewertungen ist deswegen eine wesentliche Information, weil die Bedeutung einer Durchschnittsbewertung im Hinblick auf Repräsentativität erheblich steigt, je mehr Bewertungen ihr zugrunde liegen.³²⁾ Auch die Angabe des Zeitraums der Kundenbewertungen ist wesentlich, weil der Verbraucher sich vor allem an aktuellen Bewertungen orientieren wird, wohingegen er ältere Bewertungen eher vernachlässigt oder ganz ignoriert.³³⁾
- 12** Demgegenüber ist die vorliegende Konstellation der Werbung mit durchschnittlichen Kundenbewertungen tatsächlich anders als bei der Werbung mit Testergebnissen. Der vergleichende Warentest lebt von einem Vergleich der in die Untersuchung einbezogenen Produkte (A gegen B gegen C). Schneidet ein Produkt nach der sachkundigen, objektiven und neutralen Untersuchung des Warentesters mit „gut“ oder sogar „sehr gut“ ab und wirbt der Anbieter mit diesem Qualitätsurteil, besteht für den Verbraucher naturgemäß ein hohes Interesse, in Erfahrung zu bringen, wie sich dieses Qualitätsurteil zusammensetzt, in welchem Untersuchungskriterium das Produkt besonders gut und in welchem es möglicherweise nur durchschnittlich abgeschnitten hat, wie andere Produkte in der vergleichenden Untersuchung abgeschnitten haben, wie das Ranking der untersuchten Produkte aussieht usw. Hieraus folgert die Rechtsprechung eine (strenge) Pflicht zur Fundstellenangabe, damit der Verbraucher in die Lage versetzt wird, die Einzelheiten des Warentests zur Kenntnis nehmen zu können. Danach ist der Testwerbende zur Wahrung der Transparenz verpflichtet, die konkrete Fundstelle des Tests anzugeben,³⁴⁾ d. h. leicht auffindbar³⁵⁾ und ausreichend deutlich

lesbar.³⁶⁾ Das gilt sogar dann, wenn eine veröffentlichte Testpublikation nicht existiert³⁷⁾ oder im Rahmen einer Prospektwerbung ein mit „TESTSIEGER“ unter Angabe der Fundstelle beworbenes Produkt abgebildet wird, die Fundstelle aber aufgrund der erheblichen Verkleinerung der Produktabbildung in dem Prospekt nicht mehr lesbar ist.³⁸⁾ Darüber hinaus sind bei Werbung mit Testergebnissen strenge Anforderungen an die Wahrheit, an die Sachlichkeit und Vollständigkeit und an die Aktualität einzuhalten.³⁹⁾ So dürfen weder die Testergebnisse (irreführend) verkürzt,⁴⁰⁾ noch ein nicht vorhandenes Gesamturteil vorgetäuscht,⁴¹⁾ noch ein vorhandenes Gesamturteil unterdrückt,⁴²⁾ noch ein falscher Eindruck vom Abschneiden des Produktes durch Rangunterdrückung erweckt⁴³⁾ werden. Ganz besondere Anforderungen gelten für die Werbung mit „Testsieger“. ⁴⁴⁾ Nur wenn diese strengen Anforderungen eingehalten werden, kann der Verbraucher die benötigten Informationen erhalten und sich vor einer informierten Entscheidung seine eigene Meinung bilden. Im vorliegenden Fall sind lediglich subjektive Kundenbewertungen vorhanden, aus denen ein arithmetisches Mittel gebildet worden ist. Der Verbraucher weiß, dass diesen Bewertungen weder ein einheitlicher Bewertungsmaßstab noch einheitliche Bewertungskriterien zugrunde liegen. Er weiß auch, dass diese freien Bewertungen völlig unterschiedliche Aspekte des Produkts zum Gegenstand haben können.⁴⁵⁾ Daher war die strenge Rechtsprechung des BGH zur Werbung mit Testergebnissen nicht zu übertragen.

Nach diesseitiger Rechtsauffassung sollte der BGH diese Entscheidung zum Anlass nehmen, seine strenge, aus dem analogen Zeitalter stammende Rechtsprechung zur Fundstellenangabe bei der Werbung mit Testergebnissen zu überprüfen und zu korrigieren.⁴⁶⁾ Im Zeitalter des Internets bestehen keine Schwierigkeiten, die Testpublikation als Primärquelle zu beschaffen. Vielmehr ist der informierte Verbraucher in der Lage, auch ohne konkrete Fundstellenangabe durch Eingabe gezielter Suchbegriffe, die er aus der Testwerbung erhält (z. B. beworbenes Produkt, Testveranstalter, Produkttest), die Primärquelle zu finden und online per Download oder anderweitig zu beziehen. Dann kann er alles nachlesen und anschließend eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen.

Anm. der Redaktion:

Lesen Sie vom Autoren *Franz* auch die Beiträge
Zu den Prüfpflichten eines Hotelbewertungsportals, WRP 2022, 1469.
Zum Bewertungsportal Jameda, WRP 2022, 296.
Kommentar zu BGH: Testsiegel auf Produktabbildung, WRP 2021, 899.

31) BGH, 25.07.2024 – I ZR 143/23, WRP 2024, 1056, 1059, Rn. 27 – durchschnittliche Sternebewertung.

32) LG Hamburg, 16.09.2022 – 315 O 160/21, WRP 2023, 628, 629, Rn. 21 – Werbung mit durchschnittlicher Sternebewertung.

33) LG Hamburg, 16.09.2022 – 315 O 160/21, WRP 2023, 628, 630, Rn. 25 – Werbung mit durchschnittlicher Sternebewertung.

34) BGH, 21.03.1991 – I ZR 151/89, WRP 1991, 573 – Fundstellenangabe.

35) BGH, 16.07.2009 – I ZR 50/07, WRP 2010, 370, 374, Rn. 32 – Kamerakauf im Internet.

36) Mindestens in der Schriftgröße 6 Didotpunkte, so KG, 11.02.2011 – 5 W 17/11, WRP 2011, 497, 498 – Lesbarkeit der Fundstellenangabe bei einer Werbung mit Testergebnissen.

37) BGH, 21.07.2016 – I ZR 26/15, WRP 2016, 1221 – LGA tested.

38) BGH, 15.04.2021 – I ZR 134/20, WRP 2021, 895 – Testsiegel auf Produktabbildung mit Kommentar von *Franz*, WRP 2021, 899 f.

39) Hierzu im Einzelnen *Feddersen*, WRP 2019, 1255 ff. und *Franz*, WRP 2016, 439, 441 ff.

40) BGH, 07.07.2005 – I ZR 253/02, WRP 2005, 1242 – Werbung mit Testergebnis.

41) OLG Frankfurt a. M., 29.06.2006 – 6 U 103/05, GRUR-RR 2007, 16 – ÖKO-Test.

42) Anders OLG Celle, 19.05.2005 – 13 U 22/05, GRUR-RR 2005, 286 – Sehr gut für Kaffeeroma in einem Sonderfall.

43) BGH, 11.03.1982 – I ZR 71/80, WRP 1982, 413 – Werbung mit der Bezeichnung „Test Gut“.

44) Hierzu *Koppe/Zagouras*, WRP 2008, 1035, 1037 f. und *Lindacher*, WRP 2014, 140 f.

45) OLG Hamburg, 21.09.2023 – 15 U 108/22, WRP 2023, 1493, 1499, Rn. 51 – „Durchschnittliche Sternebewertung“.

46) Eingehend zur Kritik *Franz*, WRP 2016, 439, 445, Rn. 38 ff.