BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 252/14

Verkündet am:
21. Januar 2016
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Kundenbewertung im Internet

UWG § 2 Abs. 1 Nr. 3 und Nr. 6, § 5 Abs. 1

a) Die Unternehmereigenschaft im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG ist abstrakt zu bestimmen; es kommt nicht darauf an, ob der Anspruchssteller selbst konkret geschäftliche Handlungen der Art vornimmt wie derjenige, dessen Handeln er lauterkeitsrechtlich beanstandet.

b) Der Grundsatz, dass Hersteller von Waren im Sinne von § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis zu Einzelhändlern stehen, die gleichartige Waren an Verbraucher verkaufen, erfährt keine Einschränkung für Produkte, die ausschließlich über eigene Tochtergesellschaften vertrieben werden.

c) Wer im Internet mit "garantiert echten Meinungen" wirbt, muss deutlich darüber aufklären, dass ein zwischen Unternehmen und Kunden vorgesehenes Schlichtungsverfahren die Berücksichtigung negativer und neutraler Anbieterbewertungen einschränken kann.

BGH, Urteil vom 21. Januar 2016 - I ZR 252/14 - OLG Düsseldorf
LG Duisburg

ECLI:DE:BGH:2016:210116UIZR252.14.0

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 21. Januar 2016 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Büscher, die Richter Prof. Dr. Schaffert, Dr. Kirchhoff, Dr. Löffler und die Richterin Dr. Schwonke

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten und ihrer Streithelferin wird das Urteil des 20. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 28. Oktober 2014 aufgehoben.

Die Sache wird zur neuen Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten des Revisionsverfahrens, an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

1 Die Klägerin stellt Druckerzeugnisse her, die sie ausschließlich an eigene Tochtergesellschaften liefert. Sie ist Alleingesellschafterin und Konzernmuttergesellschaft der u. Deutschland GmbH, die zuvor unter "P. GmbH" firmierte. Die u. Deutschland GmbH und die Beklagte sind Wettbewerber beim Vertrieb von Druckerzeugnissen im Internet.

2 Am 30. Mai 2012 erschien auf der Startseite des Internetauftritts der Beklagten folgende Angabe:

> Kundenbewertung 4,8/5
> (…)
> Garantiert echte Meinungen
> Kundenauszeichnung e.

3 Diese Angabe war mit einer Internetseite der Streithelferin der Beklagten, der e. Ltd., verlinkt, aus der Anzahl und Inhalt der dieser Angabe zugrunde liegenden Kundenbewertungen sowie Informationen zur Anzahl beendeter und offener Schlichtungsverfahren ersichtlich waren.

4 Nach den Bewertungsrichtlinien der Streithelferin der Beklagten (Version 4.0 vom 1. März 2011) werden positive Anbieterbewertungen sofort freigeschaltet, sofern sie keinen offensichtlich beleidigenden, fremdenfeindlichen, anderweitig strafbaren oder sonst anstößigen Inhalt haben. Dagegen werden neutrale und negative Anbieterbewertungen zunächst durch einen Kundenmeinungsmanager der Streithelferin einer intensiven Prüfung unterzogen. Der Anbieter erhält eine Benachrichtigung und kann sodann innerhalb von fünf Tagen ein Schlichtungsverfahren mit dem Kunden einleiten. Wird kein Schlichtungsverfahren eröffnet, wird die neutrale oder negative Meinung veröffentlicht. Im Schlichtungsverfahren können Anbieter und Kunde jederzeit die Entscheidung eines Kundenmeinungsmanagers der Streithelferin darüber anfordern, ob die Bewertung veröffentlicht wird oder nicht. Der Kunde kann seine Bewertung stets wieder zurückziehen, etwa weil er seine Kritik nunmehr für ungerechtfertigt hält oder das Problem durch ihn selbst verursacht oder zufriedenstellend gelöst wurde.

5 Schlichtungsverfahren können auch mehr als fünf Tage nach Benachrichtigung des Anbieters über die Bewertung eingeleitet werden. In diesem Fall bleibt die Anbieterbewertung während des Schlichtungsverfahrens jedoch veröf-

Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.

JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
JLaw – für Android
JLaw – für iOS

fentlicht. Falls sich der Kunde nach Eröffnung des Schlichtungsverfahrens nicht innerhalb von 14 Tagen zur Sache geäußert hat, wird das Schlichtungsverfahren eingestellt und die negative Meinung nicht veröffentlicht. Beteiligt sich der Anbieter nicht aktiv am Schlichtungsverfahren, wird es ebenfalls beendet und die negative Kundenmeinung freigeschaltet. Die Streithelferin behält sich vor, jedes Schlichtungsverfahren nach vier Wochen abzuschließen. Wird zwischen Anbieter und Kunden bis dahin keine Einigung erreicht, trifft die Streithelferin eine Entscheidung auf Grundlage der Diskussion im Schlichtungsverfahren. Im Hinblick auf nachträglich bekannt werdende Tatsachen behält sich die Streithelferin eine Änderung von Entscheidungen im Schlichtungsverfahren vor, etwa durch nachträgliche Veröffentlichung oder Löschung der Anbieterbewertung.

6 Die Klägerin hält die Werbung mit der Kundenbewertung 4,8/5 für irreführend. Sie hat nach erfolgloser Abmahnung sowie Einleitung eines letztlich ebenfalls erfolglosen Verfahrens auf Erlass einer einstweiligen Verfügung Klage erhoben.

7 Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Das Berufungsgericht hat ihr stattgegeben und der Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln untersagt,

> mit der Mitteilung
>
> > Kundenbewertung 4,8/5
> > (...)
> > Garantiert echte Meinungen
> > Kundenauszeichnung e.
>
> zu werben, wie aus der dem Urteil beigefügten Anlage K 1 (Screenshot vom 30. Mai 2012) ersichtlich, wenn die Kundenbewertung nach den als Anlage K 2 (dem Urteil ebenfalls anliegenden) beigefügten e. -Richtlinien erfolgt.

8 Außerdem hat es die Beklagte zur Zahlung von Abmahnkosten in Höhe von 911,80 € zuzüglich Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 3. Dezember 2012 sowie zur Auskunft über den Umfang

der untersagten Werbemaßnahmen verurteilt und die Verpflichtung der Beklagten zum Schadensersatz festgestellt.

9 Mit ihrer vom Senat zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Klägerin beantragt, verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Abweisung der Klage weiter.

Entscheidungsgründe:

10 I. Das Berufungsgericht hat angenommen, der Klägerin stehe der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus § 8, § 3 Abs. 1 und § 5 Abs. 1 UWG zu, weil die beanstandete Werbung der Beklagten irreführend sei. Dazu hat es ausgeführt:

11 Die Klägerin sei als Mitbewerberin der Beklagten gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG aktivlegitimiert. Mit der Belieferung ihrer Tochtergesellschaft nehme sie zwar keine geschäftlichen Handlungen im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG vor. Dies sei jedoch nicht Voraussetzung für die Eigenschaft als Mitbewerber. Auch die Zugehörigkeit der Parteien zu unterschiedlichen Wirtschaftsstufen sei für die Eigenschaft als Wettbewerber unerheblich.

12 Die beanstandete Werbung der Beklagten sei irreführend. Der Verkehr erwarte von einer mit der Aussage "garantiert echte Kundenmeinungen" angepriesenen Kundenbewertung eine neutrale, nicht zugunsten des Anbieters geschönte Sammlung von Kundenbewertungen. Diesen Anforderungen genüge die "Kundenauszeichnung e. " nicht. Das gelte auch dann, wenn die Beklagte - wie sie behaupte - zur Zeit der streitgegenständlichen Verlinkung auf die Einleitung des bei neutralen und negativen Bewertungen möglichen Schlichtungsverfahrens verzichtet und außer den positiven auch die neutralen und ne-

gativen Bewertungen sofort freigeschaltet habe oder wenn am 30. Mai 2012 keine neutralen oder negativen Bewertungen für die Beklagte als Anbieter vorgelegen hätten. Schon allein der Umstand, dass in den Bewertungsrichtlinien ein Schlichtungsverfahren vorgesehen sei, werde einen Teil der unzufriedenen Kunden davon abhalten, eine negative Bewertung abzugeben. Viele Menschen seien konfliktscheu und deshalb geneigt, allein wegen der Möglichkeit, ihre negative Bewertung verteidigen zu müssen, von einer solchen Bewertung abzusehen.

13 Die Folgeansprüche seien ebenfalls begründet.

14 II. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision der Klägerin hat Erfolg und führt zur Zurückverweisung der Sache an das Berufungsgericht. Das Berufungsgericht hat zwar die Aktivlegitimation der Klägerin im Ergebnis zutreffend bejaht (unten zu II 1). Seine Beurteilung, die beanstandete Werbung sei irreführend, hält revisionsrechtlicher Nachprüfung auf der Grundlage der vom Berufungsgericht getroffenen Feststellungen jedoch nicht stand (unten zu II 2).

15 1. Die Klägerin ist als Mitbewerberin der Beklagten gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG aktivlegitimiert. Die dagegen erhobenen Einwände der Revision greifen nicht durch.

16 a) Nach der Legaldefinition des § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG ist "Mitbewerber" jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht.

17 b) Die Klägerin und die Beklagte sind jeweils Unternehmer (§ 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG). Sie sind juristische Personen, die im Rahmen ihrer gewerblichen Tätigkeit geschäftliche Handlungen (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG) vornehmen, indem sie Waren oder Dienstleistungen anbieten. Die Klägerin stellt Druckerzeugnisse

her, die sie über eigene Tochtergesellschaften vertreibt. Die Beklagte bietet Druckerzeugnisse im Internet an.

18 Ohne Bedeutung für die Unternehmenseigenschaft der Klägerin ist, dass es sich bei ihren Lieferungen an die u. Deutschland GmbH um konzerninterne Geschäfte handelt. Für den Unternehmerbegriff des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb kommt es gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG allein darauf an, ob eine natürliche oder juristische Person geschäftliche Handlungen im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit vornimmt. Das ist bei der Klägerin als Herstellerin von Druckerzeugnissen, die im Einzelhandel an Endverbraucher vertrieben werden, der Fall. So muss sie für ihre Herstellertätigkeit Waren und Dienstleistungen am Markt beziehen. Die Unternehmereigenschaft im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG ist danach abstrakt zu bestimmen. Für den Unternehmerbegriff kommt es nicht darauf an, ob der Anspruchssteller selbst konkret geschäftliche Handlungen der Art vornimmt wie derjenige, dessen Handeln er lauterkeitsrechtlich beanstandet.

19 c) Die Klägerin steht mit der Beklagten in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG.

20 aa) Nach der ständigen Rechtsprechung des Senats besteht ein konkretes Wettbewerbsverhältnis im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG, wenn beide Parteien gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen mit der Folge, dass das konkret beanstandete Wettbewerbsverhalten des einen Wettbewerbers den anderen beeinträchtigen, das heißt im Absatz behindern oder stören kann (vgl. Urteil vom 21. Februar 2002 - I ZR 281/99, GRUR 2002, 902, 903 = WRP 2002, 1050 - Vanity-Nummer; Urteil vom 28. September 2011 - I ZR 93/10, GRUR 2012, 201 Rn. 19 = WRP 2012, 966 - Poker im Internet; Urteil vom 10. April 2014 - I ZR 43/13, GRUR 2014, 1114 Rn. 24 = WRP 2014, 1307 - nickelfrei). Dafür ist nicht Voraussetzung, dass die Parteien auf der gleichen Vertriebsstufe tätig

sind, solange sie letztlich gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen (vgl. BGH, Urteil vom 26. November 1992 - I ZR 108/91, GRUR 1993, 563, 564 = WRP 1993, 390 - Neu nach Umbau; Urteil vom 29. April 2010 - I ZR 99/08, GRUR 2011, 82 Rn. 19 = WRP 2011, 55 - Preiswerbung ohne Umsatzsteuer; BGH, GRUR 2014, 1114 Rn. 27 - nickelfrei).

21 bb) Nach diesen Grundsätzen besteht im Streitfall ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien. Durch eine unlautere Werbung der Beklagten kann nicht nur der Absatz von Druckerzeugnissen durch die als Einzelhändlerin tätige Tochtergesellschaft der Klägerin behindert werden, sondern auch die Möglichkeit der Klägerin, die von ihr hergestellten Druckerzeugnisse über ihre Tochtergesellschaft an Endverbraucher zu verkaufen. Das beeinträchtigt die Stellung der Klägerin als Herstellerin auf dem Markt für Druckerzeugnisse. Die Förderung des eigenen Wettbewerbs der Beklagten steht insofern in Wechselwirkung mit einer Beeinträchtigung der Klägerin im Wettbewerb.

22 cc) Anders als die Revision meint, steht diese Beurteilung nicht im Gegensatz zu der Senatsentscheidung "Colle de Cologne" (Urteil vom 16. April 1969 - I ZR 59 und 60/67, GRUR 1969, 479, 480). Nach § 13 Abs. 1 Satz 1 UWG in der bis zum 26. Juni 1969 geltenden Fassung waren gemäß §§ 1 und 3 UWG aF Gewerbetreibende klagebefugt und aktivlegitimiert, die Waren oder Leistungen gleicher oder verwandter Art herstellten oder in den geschäftlichen Verkehr brachten. Der Senat hat dazu ausgeführt, der Begriff des Inverkehrbringens sei grundsätzlich weit auszulegen und erfasse jede Handlung, die die Ware dem Verkehr, das heißt Beziehungen außerhalb des Unternehmens, zuführe. Daran fehle es jedoch bei Warenbewegungen lediglich innerhalb eines Unternehmens. Ebenso sei unter besonderen Umständen ein Inverkehrbringen bei Warenbewegungen zu verneinen, die sich ausschließlich innerhalb eines Konzerns abspielten. So liege es bei der Einkaufsgesellschaft eines Konzerns,

die allein den Konzern mit fremden Waren versorge. Reichte schon die konzerninterne Verteilung gekaufter Waren für ein Inverkehrbringen aus, könnte sich ein Unternehmer oder ein Konzern durch Konzentration und rechtliche Verselbständigung seiner Einkaufsabteilungen die Klagebefugnis des § 13 Abs. 1 UWG aF für alle Warenarten verschaffen, die er einkaufe, obwohl diese Befugnis nach dem Zweck der Vorschrift nur Verkäufern als wirklichen oder potentiellen Wettbewerbern eingeräumt werden solle (BGH, GRUR 1969, 479, 480 - Colle de Cologne).

23 Mit dem Sachverhalt jener Entscheidung ist der Streitfall nicht vergleichbar. Bei der Klägerin handelt es sich um einen Hersteller von Druckerzeugnissen, der auf der Grundlage von § 13 Abs. 1 UWG aF ohne weiteres klagebefugt und aktivlegitimiert gewesen wäre. Die vom Senat in der Entscheidung "Colle de Cologne" für maßgeblich erachtete Erwägung, ein Konzern dürfe sich nicht durch rechtliche Verselbständigung seiner Einkaufsabteilungen die Klagebefugnis für alle Warenarten verschaffen, die er auf dem Markt einkaufe, trifft von vornherein nicht auf ein herstellendes Unternehmen zu, das seine Produkte allein über konzerneigene Tochtergesellschaften vertreibt. Während die Geschäftstätigkeit der Klägerin letztlich auf den Absatz der von ihr hergestellten Waren an Endverbraucher gerichtet ist, erschöpfte sich die Tätigkeit des in der Sache "Colle de Cologne" betrachteten Unternehmens in der Versorgung anderer Konzerngesellschaften mit von diesen benötigten Betriebsmitteln, die nicht für einen Weiterverkauf auf dem Markt bestimmt waren. Der Entscheidung "Colle de Cologne" ist daher entgegen der Ansicht der Revision nicht zu entnehmen, dass der Grundsatz, wonach Hersteller von Waren im Sinne von § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis zu Einzelhändlern stehen, die gleichartige Waren an Verbraucher verkaufen, bei ausschließlich über eigene Tochtergesellschaften vertriebenen Produkten eingeschränkt werden muss. Entscheidend ist vielmehr allein, ob die fraglichen Waren mittelbar oder unmittelbar letztlich für Endverbraucher bestimmt sind.

24 dd) Entgegen der Ansicht der Revision ist auch dem Beschluss des Senats vom 2. März 1979 (I ZB 3/77, GRUR 1979, 551, 552 - lamod) nicht zu entnehmen, dass Hersteller, die ihre Waren allein über konzerneigene Tochtergesellschaften absetzten, nach Auffassung des Senats nicht im Sinne von § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG aktivlegitimiert seien. Dieser Senatsbeschluss erging zum zeichenrechtlichen Benutzungszwang. Eine Herstellerin von Damenoberbekleidung hatte mit diesen Waren ausschließlich ihre Mehrheitsgesellschafterin beliefert, die auch die Produktion des Unternehmens kontrollierte. Dabei wurden nicht die von der Mehrheitsgesellschafterin über weitere Handelsstufen an Endabnehmer vertriebenen Kleidungsstücke selbst mit dem Warenzeichen gekennzeichnet. Vielmehr wurde es allein auf Briefbögen, Briefkarten und Abrechnungen im Zusammenhang mit der Belieferung der Mehrheitsgesellschafterin angebracht. Der Senat hat entschieden, dass diese Benutzungshandlungen nicht die Anforderungen an eine rechtserhaltende Zeichenbenutzung erfüllten, weil sie als bloße innerbetriebliche Vorgänge anzusehen seien.

25 Mit diesem Sachverhalt ist der Streitfall ebenfalls nicht vergleichbar. Die rechtserhaltende Benutzung einer Marke steht hier nicht in Rede. Die Warenbewegungen im Streitfall beschränken sich auch nicht wie die Warenzeichenbenutzung im Fall "lamod" auf konzerninterne Vorgänge, sondern zielen auf den Absatz der Druckerzeugnisse an Endverbraucher.

26 d) Die von der Revision in diesem Zusammenhang angeführten Nachweise im Schrifttum vermögen ihre Auffassung gleichfalls nicht zu stützen. Sie betreffen nicht die Auslegung des Mitbewerberbegriffs in § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG, sondern die Definition der geschäftlichen Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG (Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Aufl., § 2 Rn. 36; Keller in Harte/Henning, UWG, 3. Aufl., § 2 Rn. 49 aE).

27 e) Da die Klägerin somit selbst aktivlegitimiert ist, kommt es nicht auf die Frage an, ob sie im Streitfall Ansprüche in Prozessstandschaft auch für ihre Tochtergesellschaft geltend machen kann.

28 2. Auf der Grundlage der vom Berufungsgericht getroffenen Feststellungen kann keine Irreführung durch die beanstandete Werbung der Beklagten mit der Kundenbewertung angenommen werden.

29 a) Allerdings durfte das Berufungsgericht entgegen der Ansicht der Revision grundsätzlich berücksichtigen, ob und wie sich die Bewertungsrichtlinien der Streithelferin auf die in der Werbung der Beklagten verwendeten Angaben zur Kundenbewertung auswirkten. Der Klageantrag ist ausdrücklich auf die konkrete Verletzungsform wie in dem im Urteil wiedergegebenen Screenshot vom 30. Mai 2012 und auf die Kundenbewertung nach den dem Urteil ebenfalls beigefügten Richtlinien der Streithelferin bezogen. Das Berufungsgericht hat daher nicht unter Verstoß gegen § 308 Abs. 1 ZPO den von der Klägerin bestimmten Streitgegenstand verfehlt, indem es eine Irreführung durch die Angabe zur Kundenbewertung deshalb angenommen hat, weil die Bewertungsrichtlinien der Streithelferin der Beklagten ermöglichen, die Veröffentlichung neutraler oder negativer Kundenmeinungen durch ein vorgeschaltetes Schlichtungsverfahren zu verhindern oder zu verzögern.

30 b) Das Berufungsgericht hat zugunsten der Beklagten unterstellt, dass sie zum maßgeblichen Zeitpunkt am 30. Mai 2012 auf die Einleitung des bei neutralen und negativen Bewertungen möglichen Schlichtungsverfahrens verzichtet und neben den positiven auch die neutralen und negativen Bewertungen sofort eingestellt habe oder dass derartige neutrale oder negative Bewertungen am 30. Mai 2012 nicht vorlagen. Davon ist auch für das Revisionsverfahren auszugehen.

31 Eine Irreführungsgefahr hat das Berufungsgericht allein mit der Begründung bejaht, die bloße Existenz des in den Bewertungsrichtlinien vorgesehenen Schlichtungsverfahrens werde einen Teil der unzufriedenen Kunden von der Abgabe einer negativen Bewertung abhalten.

32 c) Die Annahme eines solchen, das Berufungsurteil allein tragenden Abschreckungseffekts des Schlichtungsverfahrens erweist sich indes auf der Grundlage der vom Berufungsgericht getroffenen Feststellungen als erfahrungswidrig.

33 Zwar wird eine negative Kundenmeinung nach den Bewertungsrichtlinien nicht veröffentlicht, wenn der Kunde nicht an einem von der Beklagten eingeleiteten Schlichtungsverfahren teilnimmt und sich völlig passiv verhält. Aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden ist auch die tatrichterliche Würdigung des Berufungsgerichts, Kunden könnten sich von der Abgabe einer negativen Bewertung abschrecken lassen, wenn sie nur veröffentlicht wird, falls sie zuvor erfolgreich in einem Schlichtungsverfahren verteidigt worden ist.

34 Das Berufungsgericht hat aber keine Feststellungen dazu getroffen, ob die Bewertungsrichtlinien der Streithelferin von den Kunden der Beklagten vor Abgabe einer Bewertung zur Kenntnis genommen werden können und ob damit zu rechnen ist, dass Kunden von ihnen tatsächlich Kenntnis nehmen. Die Diktion der Bewertungsrichtlinien spricht eher dafür, dass sie sich an Internethändler als Vertragspartner der Streithelferin wenden und nicht an Verbraucher als deren Kunden. So wird auf Seite 5 unten auf die Möglichkeit der Unternehmen hingewiesen, bei der Installation der e. -Software den Zeitraum zu bestimmen, nach welchem die Endkunden eine Bewertungsmail erhalten sollen. Auch der durchgehend verwendete Begriff "Endkunde" wäre für ein an Verbraucher gerichtetes Dokument ungewöhnlich. Außerdem ist § 2 der Bewertungsrichtlinien zu entnehmen, dass der Kunde seine Bewertung in einem einfachen Formular abgibt, aus dem sich die Bewertungsrichtlinien - soweit ersichtlich - weder

direkt noch über einen elektronischen Verweis erschließen. Selbst wenn die Bewertungsrichtlinien über die Internetseite der Streithelferin abrufbar gewesen sein sollten, etwa um Internethändler als Abnehmer der Leistungen der Streithelferin zu gewinnen, ist ungeklärt, ob zur Bewertung aufgeforderte Endkunden in nennenswerter Zahl vor Abgabe ihrer Bewertung selbständig nach den Bewertungsrichtlinien recherchieren. Unter Berücksichtigung des Nutzerverhaltens von Endverbrauchern im Internet erscheint das eher fernliegend. Umso weniger drängt sich auf, dass ein allenfalls denkbarer Abschreckungseffekt einen ins Gewicht fallenden Einfluss auf die Ermittlung der zu Werbezwecken verwendeten durchschnittlichen Kundenbewertung haben könnte.

35 d) Erweist sich die vom Berufungsgericht angenommene Abschreckungswirkung auf der Grundlage der getroffenen Feststellungen als erfahrungswidrig, fehlt es nach dem für das Revisionsverfahren maßgeblichen Sachverhalt an einer Irreführung durch die Werbung mit der beanstandeten Kundenbewertung, weil alle Bewertungen nach dem vom Berufungsgericht unterstellten Sachverhalt ungeschönt und sofort von der Beklagten eingestellt worden sind. Damit entfällt auch die Grundlage für die Verurteilung nach den weiteren Klageanträgen. Das Berufungsurteil ist daher aufzuheben.

36 III. Der Senat vermag nicht in der Sache selbst zu entscheiden, weil noch weitere Feststellungen zu treffen sind. Die Sache ist daher zur neuen Verhandlung und Entscheidung an das Berufungsgericht zurückzuverweisen (§ 563 Abs. 1 ZPO).

37 Für die Begründetheit der Klage kommt es darauf an, ob die Beklagte tatsächlich, wie sie behauptet, alle Bewertungen sofort ungeschönt berücksichtigt hat oder ob am 30. Mai 2012 keine neutralen oder negativen Bewertungen vorlagen.

38 Sollten nicht alle Bewertungen sofort ungefiltert von der Beklagten eingestellt worden sein, wäre eine Irreführung zu bejahen. Wie das Berufungsgericht zutreffend angenommen hat, erweckt eine Werbung mit "garantiert echten Meinungen" beim Kunden den Eindruck, dass positive wie negative Meinungen grundsätzlich ungefiltert veröffentlicht werden und in die Ermittlung der durchschnittlichen Kundenbewertung eingehen. Ist diese Kundenerwartung unbegründet, weil die Möglichkeit eines Schlichtungsverfahrens zu einer die Berücksichtigung negativer und neutraler Anbieterbewertungen einschränkenden Filterung führen kann, muss zur Vermeidung einer Irreführung bei einer Werbung mit der Kundenbewertung deutlich über das Schlichtungsverfahren aufgeklärt werden. Nach den Bewertungsrichtlinien der Streithelferin liegt die Annahme einer Filterung nicht fern, weil Kunden die Mitwirkung am Schlichtungsverfahren lästig sein kann, mit der Folge, dass sie sich daran nicht beteiligen und ihre neutralen oder negativen Bewertungen nicht veröffentlicht oder von den Kunden selbst geändert oder zurückgezogen werden (vgl. Bewertungsrichtlinien §§ 4.1, 4.3 und 4.4).

39 Auch die vom Berufungsgericht angenommene Abschreckungswirkung der Bewertungsrichtlinien kann, wie ausgeführt, nicht ohne weitere tatsächliche Feststellungen angenommen werden.

Büscher Schaffert Kirchhoff

Löffler Schwonke

Vorinstanzen:
LG Duisburg, Entscheidung vom 16.05.2013 - 26 O 58/12 -
OLG Düsseldorf, Entscheidung vom 28.10.2014 - I-20 U 123/13 -