

ONLINE-BEWERTUNGEN

Information zu rechtlichen Fragen
rund um Bewertungsplattformen

Wien, Juni 2020

Studie:

Online-Bewertungen

Information zu rechtlichen Fragen
rund um Bewertungsplattformen

Wien, Juni 2020

Im Auftrag der Arbeiterkammern Österreich



Inhalt

I. Einleitung	4
1.1. Was ist eine Bewertungsplattform?	4
1.2. Welche Rolle spielen Bewertungsplattformen?	5
1.3. Welche Probleme können bei der Nutzung von Bewertungsplattformen auftreten?	5
2. Bewertungen als Informationsquelle für Konsumentinnen und Konsumenten	7
2.1. Wie erkenne ich vertrauenswürdige Bewertungen?.....	7
2.2. Muss der Betreiber einer Bewertungsplattform werbende Inhalte kennzeichnen?.....	9
2.3. Welche Pflichten treffen den Betreiber einer Bewertungsplattform hinsichtlich gefälschter Bewertungen?.....	10
2.4. Kann ein Unternehmen vom Plattformbetreiber die Löschung einer negativen Bewertung verlangen?	12
2.5. Darf ein Plattformbetreiber von sich aus Bewertungen löschen oder unterdrücken?.....	14
2.6. Ausblick auf bevorstehende Änderungen.....	15
3. Die Konsumentin bzw. der Konsument als bewertende Person	17
3.1. Muss sich jede Person und jedes Unternehmen bewerten lassen?	17
3.2. Was müssen Konsumentinnen und Konsumenten bei der Abgabe einer Bewertung beachten?.....	22
3.3. Müssen Konsumentinnen und Konsumenten eine negative Bewertung auf Aufforderung des Unternehmens entfernen?.....	24
3.4. Darf der Betreiber der Bewertungsplattform die Daten seiner Nutzer und Nutzerinnen herausgeben?.....	24
3.5. Welche negativen Folgen können überzogene Bewertungen haben?	27
3.6. Was tun bei einer Abmahnung?.....	28
4. Zusammenfassung	29
5. Praktische Tipps	30

I. Einleitung

I.1. Was ist eine Bewertungsplattform?

Eine Bewertungsplattform (auch Bewertungsportal oder Bewertungswebsite) ist eine Website bzw. ein Websiteportal, auf der Personen (typischerweise Konsumentinnen und Konsumenten, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, etc.) ihre Erfahrungen zu Produkten, Unternehmen (z.B. Hotels oder Restaurants), Dienstleistungen (z.B. Ärzte oder Handwerker), Arbeitgebern usw. kundtun und austauschen können. Solche Bewertungen werden **typischerweise öffentlich abrufbar** zur Verfügung gestellt, damit sie von anderen Personen gelesen werden können.

Bekannte **Beispiele für solche Bewertungsplattformen** sind Websites wie <https://www.yelp.at/> oder <https://at.trustpilot.com/> (betreffend Restaurants, Freizeitdienstleistungen, Händler, etc.), <https://www.kununu.com/at> oder <https://www.arbeitgebercheck.at/> (betreffend Arbeitgeber), <https://www.tripadvisor.at/> oder <https://www.holidaycheck.at/> (betreffend Hotels und andere Reisedienstleistungen), <https://www.docfinder.at/> (betreffend Ärzte) oder auch einfach nur „Google“ (genau genommen die Anwendungen „Google Maps“ <https://www.google.com/maps/> bzw. „Google My Business“ https://www.google.com/intl/de_de/business/).

Eine Bewertungsplattform kann auch in eine andere Website, die nicht primär dem Zweck einer Bewertungsplattform dient, integriert sein. Solche **integrierten Bewertungsplattformen** sind typischerweise auf solchen Websites eingebunden, die dem Verkauf der bewerteten Waren oder Dienstleistungen oder der Vermittlung von potentiellen Käufern dienen (z.B. <https://www.amazon.de/>, <https://www.booking.com> oder <https://geizhals.at>).

Nicht nur Unternehmen und deren Produkte sind Gegenstand von Bewertungsplattformen. Auch nicht am freien Markt tätige Personen, wie zum Beispiel **Lehrerinnen und Lehrer**, werden auf eigene Bewertungsplattformen beurteilt (zB über die App „LernSieg“). Auf **Vermittlungsplattformen wie AirBnB und Uber** können sich die Vertragspartner des Beherbergungs- bzw. Beförderungsvertrags **gegenseitig bewerten**, d.h. auch der Unterkunftgeber bzw. Beförderer kann seinen Gast beurteilen.

1.2. Welche Rolle spielen Bewertungsplattformen?

Bewertungsplattformen spielen bei Kaufentscheidungen von Konsumentinnen und Konsumenten eine wachsende Rolle. In Zeiten von Facebook-Likes und Instagram-Herzen sind **Kundenbewertungen** neben dem Preis zu **einem der wichtigsten Entscheidungskriterium beim Online-Shopping** geworden. Sie dienen Konsumentinnen und Konsumenten als wichtiger Anhaltspunkt für die Qualität und Vertrauenswürdigkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung. Produkte und Angebote, zu denen sich keine Bewertungen im Netz finden lassen, erwecken Misstrauen, weil sich dahinter auch eine Internetfalle verbergen könnte. Den Bewertungen anderer Nutzerinnen und Nutzer wird hingegen Vertrauen geschenkt, weil solche Bewertungen Erfahrungen aus erster Hand vorspiegeln und Authentizität vermitteln.

Bewertungsplattformen spielen außerdem eine wichtige Rolle, weil sich Menschen auf diesem Weg **weit über ihr privates Umfeld hinaus** über Produkte und Dienstleistungen austauschen können. Die Erzählung positiver wie auch negativer Erfahrungen erreicht also eine **viel größere Reichweite** als auf dem herkömmlichen Weg.

Die Möglichkeit, im Internet - für alle anderen ersichtlich – Bewertungen zu bestimmten Produkten oder Unternehmen abzugeben, vermittelt Konsumentinnen und Konsumenten auch ein **Gefühl einer Handlungsfreiheit bzw. einer gewissen Macht**, sich gegen eine gefühlt ungerechte Erfahrung wehren zu können. Konsumentinnen und Konsumenten, die sich von einem Unternehmen schlecht behandelt fühlen, haben den Eindruck, dass sie das erlittene Unrecht zumindest in Form einer schlechten Bewertung wettmachen können. So gesehen werden Bewertungsplattformen auch oft dazu genutzt, negative Erfahrungen zu schildern. Dabei kann die bewertende Person aber leicht über die Stränge schlagen.

1.3. Welche Probleme können bei der Nutzung von Bewertungsplattformen auftreten?

Bei der Nutzung von Bewertungsplattformen können unterschiedliche Probleme auftreten. Eine online abgegebene Bewertung ist in aller Regel eine **öffentliche**

Behauptung, die von tausenden und abertausenden Personen gelesen wird oder zumindest gelesen werden kann. Soweit nicht nur ein Produkt, sondern eine Person oder deren Dienstleistung bewertet wird, können durch eine Bewertung die **Persönlichkeitsrechte einer Person** verletzt werden. Eine unbedachte Äußerung, eine untergriffige Bewertung oder ein übertriebener und teilweise vielleicht erfundener Erfahrungsbericht kann daher leicht die Grenze zur Rechtswidrigkeit überschreiten und **teure Abmahnschreiben** von Rechtsanwaltskanzleien und sogar Gerichtsverfahren zur Folge haben.

Umgekehrt wissen viele Unternehmen um den Stellenwert von Bewertungen und trachten danach, dass auf ihrem Unternehmensprofil möglichst viele gute Bewertungen abgegeben werden und die Profile möglichst frei von negativen Bewertungen bleiben. Dies führt nicht nur zum **Phänomen gekaufter „Fake-Bewertungen“**, sondern auch dazu, dass Konsumentinnen und Konsumenten zur Einschüchterung **unbegründete Abmahnschreiben** von Rechtsanwaltskanzleien erhalten und unter der **Androhung hoher Schadenersatzforderungen** dazu gedrängt werden, einmal abgegebene Bewertungen wieder zu löschen. Außerdem kann es vorkommen, dass Bewertungsplattformen beim Löschen oder Blockieren von Bewertungen unterschiedlich vorgehen, je nachdem, ob zahlende Kundinnen und Kunden der Bewertungsplattformen oder sonstige Unternehmen Gegenstand solcher Bewertungen sind.

Allgemein kann die zu jeder Zeit bestehende Möglichkeit, Dinge und Unternehmen zu bewerten, dazu führen, dass sich auch **Privatpersonen zunehmend mehr Bewertungen aussetzen bzw. auch zwangsweise ausgesetzt** werden. So werden Internetdienste bzw. Websites wie <https://ask.fm> oder <https://tellonym.me/>, welche es Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen anderen Personen Fragen zu stellen, teilweise auch dazu genützt, (anonymes) Feedback einzuholen. Dies kann aber leicht zu **Beleidigungen und sogenanntem „Cyber-Mobbing“** führen. Außerdem können Bewertungsdienste auch dazu genützt werden, die Nutzerinnen und Nutzer von Dienstleistungen (z.B. Mieterinnen und Mieter) oder Konsumentinnen und Konsumenten allgemein zu bewerten. Am Ende einer solchen Entwicklung könnte ein **gesamtgesellschaftliches soziales Bewertungssystem** stehen, in dem jede einzelne Privatperson in ihrem sozialen Verhalten von ihren Mitmenschen

bewertet wird (vgl. das Sozialkredit-System in der Volksrepublik China, im Rahmen dessen für aus Sicht der herrschenden Kommunistischen Partei Chinas wünschenswertes Verhalten Punkte vergeben und für negatives Verhalten Punkte abgezogen werden; wer ein zu niedriges Punkte-Level erreicht, muss mit Einschränkungen im alltäglichen Leben rechnen, etwa beim Zugang zu sozialen Dienstleistungen wie der Arbeitsplatz- und Ausbildungsplatzsuche etc.).

2. **Bewertungen als Informationsquelle für Konsumentinnen und Konsumenten**

2.1. *Wie erkenne ich vertrauenswürdige Bewertungen?*

Bewertungen sind wie gesagt zu einem **wichtigen Kriterium bei der Kaufentscheidung** geworden. Das Lesen von Bewertungen anderer Nutzerinnen und Nutzer ist für viele der natürliche erste Schritt vor dem Kauf eines Staubsaugers oder der Buchung eines Hotels. Nach Schätzungen ist allerdings **ein Drittel aller im Internet zu findenden Bewertungen gefälscht**. Manche gehen sogar davon aus, dass ein noch viel höherer Anteil der Bewertungen falsch oder zumindest nicht objektiv seien. So können Unternehmen mittlerweile gewisse Agenturen beauftragen, für eine positiven Online-Auftritt zu sorgen. Solche Agenturen (sogenannte „Reputation Management Agenturen“ oder „Bewertungsdienstleister“ wie z.B. <https://www.yourreputation24.com> oder <https://fivestar-marketing.net/>) sorgen in weiterer Folge dafür, dass ein Produkt oder ein Unternehmen viele positive Bewertungen durch Nutzerinnen und Nutzer erhält.

Der **Kauf von gefälschten Bewertungen** ist zwar **rechtswidrig**, weil er Konsumentinnen und Konsumenten in die Irre führt und dadurch den Wettbewerb zwischen Konkurrenten verzerrt. Da der Nachweis über den Kauf von gefälschten Bewertungen allerdings nicht leicht zu führen ist und solche Agenturen ihren Sitz vielfach außerhalb der EU haben, sind solche Geschäftspraktiken schwierig zu verfolgen.

Große Plattformbetreiber haben **Systeme und Algorithmen** entwickelt, mit denen die meist nach einem gewissen Schema gestrickten **Fake-Bewertungen**

erkannt und herausgefiltert werden sollen. Außerdem werden vielfach von den Plattformbetreibern Melde- und Nachprüfsysteme zur Verfügung gestellt, mit Hilfe derer Unternehmen oder Nutzerinnen und Nutzer fragwürdige Bewertungen melden und eventuell nachprüfen lassen können. Freilich sind diese Systeme **nicht hundertprozentig zuverlässig**, sodass sich auf jeder Plattform immer noch genug gefälschte Bewertungen finden.

Also wie erkenne ich gefälschte Bewertungen?

- **Der Zeitpunkt einer Bewertung:** Wenn ein Produkt, ein Hotel oder eine Dienstleistung noch nicht lange am Markt ist, sollte man vor allem bei den ersten Bewertungen Vorsicht walten lassen. Anbieter versuchen gerade zu Anfang eines Markt-Auftritts die Bewertungen in eine positive Richtung zu steuern, indem sie ihre Produkte gezielt positiv bewerten lassen. Wenn ein Anbieter oder ein Produkt (insbesondere ein Nischenprodukt) gerade zu Anfang auffällig viele positive Bewertungen erhält, obwohl es erst seit Kurzem am Markt ist, könnten Fake-Bewertungen vorliegen.
- **Viele positiven Bewertungen innerhalb eines kurzen Zeitraums:** Wenn ein Produkt normalerweise nicht oft bewertet wird, sollten viele positive Bewertungen, die innerhalb eines kurzen Zeitraums abgegeben werden, misstrauisch machen. Hier könnte eine Agentur punktuell beauftragt worden sein, positive Bewertungen innerhalb eines Auftragszeitraums zu verfassen bzw. erstellen zu lassen.
- **Die Länge einer Bewertung:** Auffallend lange Ausführungen über die wunderbaren Funktionen eines Produkts, den exquisiten Service des Hotels usw. können ein Indiz für gekaufte Bewertungen sein. Nutzerinnen und Nutzer verwenden typischerweise für negative Bewertungen mehr Zeit, während positive Bewertungen tendenziell kürzer ausfallen („Alles wie versprochen. Kann ich weiterempfehlen!“).
- **Die Sprache:** Eine blumige Sprache wie aus der Werbebranche und übertriebene Formulierungen deuten eher auf eine gekaufte Fake-Bewertung durch einen bezahlten Schreiber als auf eine authentische Bewertung einer Nutzerin oder eines Nutzers hin. Auch offenbar maschinenerstellte Sprache sind ein eindeutiges Zeichen für Fake-Bewertungen.

- **Kein verifizierter Kauf:** Auf vielen Plattformen kann jede Nutzerin / jeder Nutzer eine Bewertung abgeben, auch wenn sie / er das Produkt gar nicht gekauft oder die Dienstleistung gar nicht in Anspruch genommen hat. Auf manchen Plattformen werden nur Bewertungen von tatsächlichen Kundinnen und Kunden zugelassen bzw. werden diese Bewertungen gesondert ausgewiesen („verifizierter Käufer“). Dieses Kriterium kann bei der Unterscheidung zwischen echten und Fake-Bewertungen helfen, auch wenn es keine absolute Sicherheit bietet.
- **Umfassende Top-Bewertung:** Selten ist eine Leistung oder ein Produkt in allen Bereichen absolut makellos. Wenn sich in den Bewertungen gar keine kritische Auseinandersetzung mit dem Produkt und der Dienstleistung wiederfindet, könnten massenhaft gekaufte Bewertungen vorliegen.
- **Empfehlung eines Konkurrenzprodukts:** Wenn in einer Bewertung zu einem Produkt ein anderes Produkt aufdringlich beworben wird (und nicht nur eine Alternativempfehlung abgegeben wird), könnte es sich um eine nicht authentische Bewertung handeln, die den Zweck hat, Kundinnen und Kunden auf ein Konkurrenzprodukt umzuleiten.

Auf Webseiten wie www.fakespot.com oder www.reviewmeta.com können die auf bestimmten Plattformen (z.B. amazon.com) abgegebenen Bewertungen auf deren Authentizität geprüft werden. Dazu kopiert man die URL des Produkts oder des Unternehmens auf die Seiten dieser Anbieter. Ein Algorithmus analysiert die Bewertungen und stellt im Ergebnis dann dar, wie viele der Bewertungen höchstwahrscheinlich gefälscht sind und wie die Bewertung ohne gefälschte Bewertungen aussehen würde.

2.2. *Muss der Betreiber einer Bewertungsplattform werbende Inhalte kennzeichnen?*

Bewertungsplattformen bieten Unternehmen vielfach gegen Entgelt (z.B. eine monatliche Gebühr für eine Premium-Mitgliedschaft) an, dass **ein bestimmtes Produkt oder das Profil eines bestimmten Unternehmens** (z.B. eines Arztes oder eines Handwerkers) den Besucherinnen und Besuchern der

Bewertungsplattform **hervorgehoben oder besonders attraktiv angezeigt** oder bei entsprechenden Anfragen über Suchmaschinen besser gefunden wird. Die Nutzerinnen und Nutzer der Bewertungsplattform stoßen bei ihrer Suche über die Bewertungsplattform dann zuerst auf jene (bezahlten) Premium-Inhalte, die hervorgehoben angezeigt werden, und können daher irrtümlich glauben, dass ihnen das für sie relevanteste Suchergebnis angezeigt wird.

Der **Betreiber einer Bewertungsplattform** ist daher aufgrund unterschiedlicher gesetzlicher Bestimmungen **verpflichtet, solchermaßen gesponserte Produkte oder Profile als solche zu kennzeichnen**. So müssen die Betreiber von Bewertungsplattformen nach § 6 Abs I E-Commerce-Gesetz (ECG) dafür sorgen, dass Werbung, die Bestandteil der Bewertungsplattform ist, klar und eindeutig als solche erkennbar ist. Außerdem müssen nach § 26 Mediengesetz (MedienG) bestimmte Inhalte auf Websites, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, mit Wörtern wie „Anzeige“ oder „Werbung“ gekennzeichnet werden. Nicht zuletzt stellt es eine unlautere Geschäftspraktik dar, wenn redaktionelle Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt werden und das Unternehmen diese Verkaufsförderung bezahlt, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - UWG, Anhang, Z 11).

Auf manchen Plattformen werden solche werbenden Inhalte oder Profile auch mit den Begriffen „**Ads**“ oder „**Sponsored**“ oder „**Gesponsert**“ gekennzeichnet. Auch wenn diese Begriffe insbesondere jüngeren Nutzerinnen und Nutzern geläufig sind, ist die Allgemeinheit mit dem Bedeutungsinhalt dieser Begriffe weniger vertraut bzw. versteht sie in einem anderen Sinn. Allein deswegen wird man davon ausgehen können, dass mit diesen Begriffen der Kennzeichnungspflicht nicht Genüge getan wird.

2.3. Welche Pflichten treffen den Betreiber einer Bewertungsplattform hinsichtlich gefälschter Bewertungen?

Der **Auftraggeber von Fake-Bewertungen** (z.B. der bewertete Unternehmer oder der Hersteller des bewerteten Produkts) **handelt rechtswidrig, weil der Kauf von Bewertungen** (d.h. die Beauftragung der Erstellung von Bewertungen,

ohne dass diese Bewertungen als Werbung gekennzeichnet werden) wohl eine **unlautere Geschäftspraktik** gemäß dem Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) darstellt. So werden gekaufte Bewertungen wohl als redaktionelle Inhalte (als Information getarnte Werbung) im Sinne der Z II des Anhangs zum UWG zu werten sein. Außerdem wären die Verfasser von Fake-Bewertungen dem Auftraggeber von solchen Fake-Bewertungen zurechenbar, womit ein fälschliches Auftreten jenes Unternehmens als Verbraucher vorläge (Z 22 des Anhangs zum UWG). Soweit in den Bewertungen ein anderes Unternehmen oder die Produkte eines anderen Unternehmens schlecht gemacht werden, würde die Beauftragung solcher Bewertungen zusätzlich wohl auch eine Herabsetzung eines Unternehmens im Sinne des § 7 UWG darstellen.

Der **Betreiber eine Bewertungsplattform** ist nicht das werbende Unternehmen, das gefälschte Bewertungen in Auftrag gibt. Es treffen ihn daher diesbezüglich auch **keine Kennzeichnungspflichten**. Der Plattformbetreiber weiß im Normalfall auch gar nicht, welche Bewertungen gefälscht und welche Bewertungen authentisch sind. Da der Plattformbetreiber das Vertrauen von Konsumentinnen und Konsumenten, dass auf der Plattform authentische Bewertungen abgegeben werden, in Anspruch nimmt, kann allerdings eine gewisse rechtliche Verantwortung des Plattformbetreibers argumentiert werden.¹ So könnten sich **aus dem Irreführungsverbot** gemäß § 2 UWG **gewisse rechtliche Anforderungen hinsichtlich der Ausgestaltung der Bewertungsplattform** ergeben. z.B.:

- Technische Maßnahmen, dass nur wirkliche Kundinnen und Kunden („verifizierte Käufer“) Bewertungen abgeben dürfen;
- Einsatz eines Algorithmus bzw. von Filtersoftware, um gefälschte Bewertungen auszusortieren;
- Einsatz von Personalressourcen zur Überprüfung von Bewertungen;
- Durchführung eines objektiven und nachvollziehbaren Verfahrens zur Abwehr von Manipulationsversuchen

Ob und inwieweit einen Plattformbetreiber solche Verpflichtungen treffen, ist allerdings **noch nicht geklärt**. Dies wird unter anderem auch davon

¹ BGH 21.1.2016, I ZR 252/14 – Kundenbewertung im Internet.

abhängen, welche Prüf- und Sorgfaltspflichten dem Plattformbetreiber nach dem Stand der technischen Entwicklung auch zumutbar sind. Grundsätzlich wird ein Plattformbetreiber aber ohnehin auch ein eigenes Interesse daran haben, dass sich auf seiner Plattform keine Fake-Bewertungen finden, weil die Plattform in den Augen der Nutzerinnen und Nutzer ansonsten an Glaubwürdigkeit und Relevanz verlieren würde.

2.4. Kann ein Unternehmen vom Plattformbetreiber die Löschung einer negativen Bewertung verlangen?

Grundsätzlich **muss der Betreiber einer Bewertungsplattform** eine negative Bewertung **nicht auf Aufforderung des bewerteten Unternehmens löschen**. Im Gegenteil: die bewertende Nutzerin bzw. der bewertende Nutzer hat in der Regel einen Vertrag mit dem Plattformbetreiber (d.h. hat sich auf der Plattform registriert), wonach der Plattformbetreiber der Nutzerin bzw. dem Nutzer seinen Dienst zur Verfügung stellt und abgegebene Bewertungen veröffentlicht, sofern die Nutzerin bzw. der Nutzer die Nutzungsbedingungen des Dienstes einhält. Ein bewertetes Unternehmen hat daher grundsätzlich keinen Anspruch darauf, dass negative Bewertungen gelöscht werden, nur weil die Bewertung für das Unternehmen unangenehm ist oder einen negativen Einfluss auf das Geschäft nimmt.

Ein bewertetes Unternehmen kann allerdings dann die Löschung einer Bewertung verlangen, wenn die **Bewertung einen rechtswidrigen Inhalt darstellt** und dies für den Plattformbetreiber auch erkennbar ist. Der **Betreiber einer Bewertungsplattform** gilt hinsichtlich der auf der Plattform abgegebenen Bewertungen nämlich als sogenannter „**Host-Provider**“ im Sinne des § 16 Abs I E-Commerce-Gesetz (ECG), weil er die technische Speicherung der Bewertungen übernimmt, aber inhaltlich mit den Bewertungen nichts zu tun hat. Ein Plattformbetreiber muss eine Bewertung dann löschen, wenn er von einer rechtswidrigen Bewertung weiß bzw. er von einer rechtswidrigen Bewertung Kenntnis erlangt und die Rechtswidrigkeit der Bewertung leicht erkennbar ist. **Rechtswidrig** ist eine Bewertung etwa dann, wenn sie **beleidigende Äußerungen oder unwahre Tatsachenbehauptungen** enthält.

Sofern es sich aber um eine aus dem Text heraus **nicht klar erkennbare Rechtsverletzung** handelt, ist es **für einen Plattformbetreiber kaum ersichtlich**, ob eine im Rahmen einer Bewertung getroffene Tatsachenbehauptung zutrifft oder nicht. Sofern das in seinen Rechten verletzte Unternehmen **begründete Angaben** macht, wonach eine im Rahmen einer Bewertung geäußerte Tatsachenbehauptung nicht zutreffen kann, muss der Plattformbetreiber wohl allerdings **weitere Erhebungen** anstellen und die Bewerterin bzw. den Bewerter zu einem Beweis seiner Tatsachenbehauptungen auffordern.² Wenn der Plattformbetreiber auf begründete Beanstandungen des bewerteten Unternehmens nicht reagiert, könnte er von einem Gericht wohl zur Unterlassung einer weiteren Veröffentlichung verurteilt werden. In der Praxis kann es allerdings sehr schwierig und aufwändig sein, den Anspruch auf Löschung einer Bewertung gegenüber einem Plattformbetreiber durchzusetzen.

Beispiel: Ein Nutzer namens „Albrecht Dürer“ hinterlässt auf der Bewertungsplattform „Google“ eine Bewertung zum Arzt Dr. Karl Schweitzer. „Albrecht Dürer“ gibt in seiner Bewertung an, dass er in der Praxis von Dr. Karl Schweitzer nicht nach den Regeln der ärztlichen Kunst behandelt wurde. Dr. Karl Schweitzer teilt der Bewertungsplattform „Google“ darauf mit, dass eine Person namens „Albrecht Dürer“ nie bei ihm in Behandlung gewesen sei und legt einen Nachweis vor, dass in seinem Aktenverwaltungssystem keine Patientenakte zu einer Person namens „Albrecht Dürer“ existiert. „Google“ müsste den Nutzer „Albrecht Dürer“ nun zur Stellungnahme auffordern, um herauszufinden, ob der Nutzer tatsächlich in der Praxis des Dr. Karl Schweitzer war oder ob es sich bei der Bewertung um eine falsche Tatsachenbehauptung handelt. Wenn der Nutzer dies nicht näher beweisen kann oder keine Stellung nimmt, muss „Google“ die Bewertung löschen.

² Siehe zu diesem Thema die deutsche Rechtsprechung: BGH, Urteil vom 1.3.2016, Az VI ZR 43/15 („Ärztbewertungsportal III“).

2.5. Darf ein Plattformbetreiber von sich aus Bewertungen löschen oder unterdrücken?

Bei der Registrierung für eine Bewertungsplattform schließen die Nutzerinnen und Nutzer mit dem Betreiber einen **Vertrag über die Nutzung der Bewertungsplattform zu den allgemeinen Nutzungsbedingungen** des Plattformbetreibers. Diese allgemeinen Nutzungsbedingungen sehen normalerweise bestimmte Regeln vor, nach denen der Dienst des Plattformbetreibers (= Bewertungsplattform) von den Nutzerinnen und Nutzern genutzt werden darf (auch „Netiquette“). Die Nutzungsbedingungen können etwa vorsehen, dass die Nutzerinnen und Nutzer ihren wahren Namen bekanntgeben müssen oder keine Bewertungen gegen Entgelt abgeben dürfen. Die zwischen den Nutzerinnen und Nutzern und dem Betreiber vereinbarten Nutzungsbedingungen begründen daher ein **sogenanntes „virtuelles Hausrecht“** des Plattformbetreibers und sehen normalerweise auch gewissen Sanktionen beim Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen vor (zB die Sperre des Nutzers). **Bei Verstoß gegen die Regeln und das virtuelle Hausrecht** ist der Plattformbetreiber daher in der Regel berechtigt, eine **bestimmte Bewertung zu löschen oder den Vertrag mit der Nutzerin bzw. dem Nutzer sofort zu kündigen** (d.h. die Nutzerin bzw. den Nutzer zu sperren oder hinauszuerwerfen).

Es ist fraglich, ob ein Plattformbetreiber Bewertungen löschen oder Nutzerinnen bzw. Nutzer sperren darf, selbst wenn kein Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen vorliegt und das Recht des Plattformbetreibers zu einer solchen **willkürlichen Löschung oder Sperre** in den Nutzungsbedingungen nicht vorgesehen ist. In diesem Fall kommt der Plattformbetreiber seinen Verpflichtungen aus dem Nutzungsvertrag, wonach er seinen Dienst der Nutzerin bzw. dem Nutzer zur Verfügung stellt, nicht nach und begeht somit eine Vertragsverletzung. Die Nutzerin bzw. der Nutzer könnte wohl einfordern, dass ihre bzw. seine Bewertung wiederhergestellt wird. Sofern die Nutzung des Dienstes kostenlos ist, wird der Plattformbetreiber den Nutzungsvertrag wohl (unter Einhaltung einer angemessenen Kündigungsfrist) allerdings kündigen können und auf diese Weise eine endgültige Löschung der Bewertung herbeiführen können.

Gegenstand eines Gerichtsverfahrens in Deutschland war die Frage, ob eine Bewertungsplattform (im konkreten Fall: Yelp) bei ihrem **Gesamtscore (Bewertungsdurchschnitt)** alle abgegebenen Bewertungen berücksichtigen muss.³ Die Gerichte kamen zum Ergebnis, dass dieser Gesamtscore (Bewertungsdurchschnitt) auch **nur auf Basis bestimmter Bewertungen** errechnet und angezeigt werden darf, wenn ein/e unvoreingenommene/r und verständige/r Nutzerin bzw. Nutzer aufgrund der Angaben auf der Bewertungsplattform verstehen kann, wie sich dieser Gesamtscore (Bewertungsdurchschnitt) zusammensetzt und errechnet. **Konsumentinnen und Konsumenten sollten sich** auf einer Bewertungsplattform **also genau ansehen**, wie sich der Gesamtscore eines Unternehmens berechnet und **auf Grundlage welcher Faktoren ein Gesamtscore errechnet wird** oder allfällige Empfehlungen auf der Bewertungsplattform abgegeben werden. Oft werden solche Empfehlungen (z.B. "Amazon's Choice") nämlich einfach nur aufgrund eines Algorithmus vergeben, der echte von unechten Bewertungen nicht unbedingt unterscheiden kann.

2.6. *Ausblick auf bevorstehende Änderungen*

Auf europäischer Ebene wurden mit der Richtlinie (EU) 2019/2161 des europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 („**Modernisierung-Richtlinie** bzw. **Omnibus-Richtlinie**“) auch Regelungen zu Bewertungen beschlossen, die noch von den Mitgliedstaaten umgesetzt werden müssen und spätestens **ab dem 28. Mai 2022** Anwendung finden sollen.

Demnach müssen Unternehmen (Plattformbetreiber) in Zukunft darüber informieren, **ob sie sicherstellen, dass die veröffentlichten Bewertungen tatsächlich von „verifizierten Käuferinnen und Käufern“ stammen**, d.h. von Personen, die die konkreten Produkte tatsächlich verwendet oder erworben haben (Art 7 Abs 6 und Anhang I Z 23b der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken). Wenn Plattformbetreiber solche Prüfmechanismen einrichten, sollen sie **Informationen darüber** bereitstellen, **wie solche**

³ BGH, Urteil v. 14.1.2020 - VI ZR496/18 (abrufbar unter: <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/2020007.html?nn=10690868>)

Prüfungen ablaufen (z.B. technische Verfahren zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit einer Person, standardisierte Anforderung weiterer Informationen zur Überprüfung, ob eine Verbraucherin bzw. ein Verbraucher das Produkt tatsächlich erworben hat oder nicht usw.). Nach den Vorstellungen des EU-Gesetzgebers sollen Unternehmen auch offenbaren, ob alle Bewertungen — positive wie negative — veröffentlicht werden (Erwägungsgrund 47 der „Modernisierung-Richtlinie“). Es soll allerdings **keine generelle Pflicht des Plattformbetreibers zur (automatisierten oder manuellen) Prüfung von Kundenbewertungen** eingeführt werden.

Außerdem soll mit den neuen Regelungen klargestellt werden, dass die **Abgabe gefälschter Bewertungen und Empfehlungen** (bzw. deren Beauftragung) sowie die falsche Darstellung von Verbraucherbewertungen oder Empfehlungen in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung **verbotene irreführende Geschäftspraktiken** darstellen (Anhang I Z 23c der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken). Unternehmen (Plattformbetreiber) sollen darüber informieren, ob Bewertungen gegen Zahlung an das Unternehmen gesponsert oder beeinflusst wurden und Bewertungen nicht manipulieren, indem etwa nur positive Bewertungen veröffentlicht, negative hingegen gelöscht werden; es soll auch nicht die positive Interaktion einer Nutzerin bzw. eines Nutzers mit einem bestimmten Online-Inhalt mit einem anderen, jedoch im Zusammenhang damit stehenden Inhalt verknüpft oder auf diesen übertragen werden womit der Anschein erweckt wird, die Nutzerin bzw. der Nutzer befürworte auch den im Zusammenhang damit stehenden Inhalt (Erwägungsgründe 47 und 49 der „Modernisierung-Richtlinie“).

Die zukünftigen Regelungen sollen also zusammengefasst das Phänomen gekaufter Bewertungen zurückdrängen und darauf hinwirken, dass die Konsumentinnen und Konsumenten die Authentizität von Bewertungen besser einschätzen können. Es bleibt abzuwarten, ob dieses Ziel durch die in Zukunft in Kraft tretenden Regelungen erreicht werden kann.

3. Die Konsumentin bzw. der Konsument als bewertende Person

3.1. Muss sich jede Person und jedes Unternehmen bewerten lassen?

Bewertungen sind für Konsumentinnen und Konsumenten zu einer wichtigen Grundlage geworden, um sich für ein bestimmtes Produkt oder für eine bestimmte Dienstleistung (z.B. Aufenthalt in einem Hotel, Behandlung durch eine Ärztin bzw. einen Arzt etc.) zu entscheiden. Wenn ein **Unternehmen** sehr viele negative Bewertungen erhält, **kann es ein Interesse daran haben, dass sein Profil (mitsamt der negativen Bewertungen) von der Bewertungsplattform entfernt wird**, weil Konsumentinnen und Konsumenten durch die negativen Erfahrungsberichte vom Kauf des Produkts oder der Dienstleistung des Unternehmers abgeschreckt werden. Mit der Entfernung des Profils eines Unternehmens (z.B. eines Hotels oder einer Ärztin bzw. eines Arztes) von der Bewertungsplattform würden den Konsumentinnen und Konsumenten aber eine möglicherweise wertvolle Informationsquelle genommen, weil sie die (negativen) Bewertungen der anderen Nutzerinnen und Nutzer nicht mehr lesen können.

Die Frage, ob sich jemand bewerten lassen muss, ist aber auch noch **aus der Perspektive von Nicht-Unternehmern** relevant. Der Trend zu Online-Bewertungen führt nämlich dazu, dass zunehmend auch Akteure, die nicht im Wettbewerb zueinander am Markt tätig sind, im Internet bewertet werden. **Es ist denkbar, dass in Zukunft auch Privatpersonen vermehrt online bewertet werden.** So nehmen Wirtschaftsauskunfteien seit jeher – freilich nicht öffentlich – Bewertungen von Personen auf deren Kreditwürdigkeit hin vor, um diese Unternehmen, die mit einer Person einen Vertrag abschließen wollen, eine Einschätzung zur Bonität dieser Person zur Verfügung zu stellen. Gleichermäßen könnten in Zukunft auch **Mieterinnen und Mieter** auf deren Verhalten hin bewertet werden, damit sich Vermieterinnen und Vermieter vor Abschluss eines Mietvertrags über eine/n konkreten Mietinteressentin oder Mietinteressenten informieren können (vgl. die nicht mehr verfügbare Website www.mietnomadencheck.at).

Gleichermaßen können über Fahrtenvermittlungsplattform wie „Uber“ nicht nur die Fahrgäste ihre Fahrerin bzw. ihren Fahrer, sondern auch die Fahrerin bzw. der Fahrer ihre bzw. seine **Fahrgäste** bewerten, damit andere Fahrerinnen und Fahrer die Beförderung von besonders unangenehmen Fahrgästen vermeiden können. In Deutschland gibt es mit der Website <https://www.fahrerbewertung.de/> eine Plattform, auf der das Fahrverhalten von **Autofahrerinnen und Autofahrern** (über deren Kfz-Zeichen) bewertet werden kann (wenngleich die Bewertungen nur für allgemeine Aussagen über das Fahrverhalten von Personen in bestimmten Städten ausgewertet werden). Auch die Bewertung von **Lehrenden** steht seit geraumer Zeit im Mittelpunkt dieser Debatte [z.B. die in Deutschland betriebenen Websites <http://www.spickmich.de/> (aufgelöst im Jahr 2014) oder <https://www.meinprof.de/>]. Zuletzt hat sich die Debatte rund um diese Frage anhand der von einem Österreicher entwickelten App „LernSieg“ entzündet, mittels derer Schülerinnen und Schüler ihre Lehrpersonen bewerten können.

Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Bewertungsplattformen auch für Konsumentinnen und Konsumenten, stellt sich daher die **Frage, ob sich jede Person und jedes Unternehmen überhaupt bewerten lassen muss** bzw. ob eine Person oder ein Unternehmen vom Betreiber einer Bewertungsplattform verlangen kann, nicht mehr auf einer Bewertungsplattform angezeigt zu werden.

Bei der Bewertung eines Unternehmens oder einer Person stehen einander das **Persönlichkeitsrecht der Person bzw. des Unternehmens** (auch eine juristische Person wie eine GmbH oder eine AG ist eine Person, die über Persönlichkeitsrechte verfügt) auf der einen Seite und das **Recht auf freie Meinungsäußerung** der bewertenden Person sowie das **Interesse der Allgemeinheit an Information** auf der anderen Seite einander gegenüber. Diese beiden Rechtspositionen müssen gegeneinander abgewogen werden.

In Deutschland ist diese Frage bislang insbesondere in Bezug auf **Ärztbewertungsplattformen** und **Lehrerbewertungsplattformen** behandelt worden.⁴ Auch in Österreich ist diese Frage zuletzt von der Datenschutzbehörde

⁴ BGH, Urteil v. 23.06.2009, Az. VI ZR 196/08 („Spickmich.de“); BGH, Urteil v. 23.9.2014, Az VI ZR 358/13 („Ärztbewertungsportal II“); BGH, Urteil vom 1.3.2016, Az VI ZR 43/15 („Ärztbewertungsportal III“); BGH, Urteil v. 20.2.2018, Az VI ZR 30/17 („Ärztbewertungsportal IV“)

hinsichtlich der Profile eines Arztes bzw. einer Ärztin auf einer **Ärztbewertungsplattform** entschieden worden.⁵ Die Beschwerden des bewerteten Arztes bzw. der bewerteten Ärztin wurden in beiden Fällen abgewiesen, weil die Datenschutzbehörde in den konkreten Fällen von einem Überwiegen der berechtigten Interessen der Portalbenutzer gegenüber den Interessen des Arztes bzw. der Ärztin ausging. In Deutschland wurde der Klage eines bewerteten Arztes gegen eine vergleichbare Ärztbewertungsplattform („Jameda“) hingegen letztinstanzlich stattgegeben, weil nach Ansicht der Gericht im konkreten Fall die Funktion der Bewertungsplattform als Werbeplattform für zahlende Ärzte gegenüber der Funktion als bloßer Vermittler von Informationen im Vordergrund stand.⁶

Die Frage, ob sich eine Person oder ein Unternehmer auf einer Bewertungsplattform bewerten lassen muss, lässt sich leider nicht pauschal beantworten. Es kommt vielmehr auf den Zweck und die konkrete Ausgestaltung einer Bewertungsplattform an. So lassen sich folgende Kriterien identifizieren, die für die Beurteilung dieser Frage maßgeblich sind:

- **Neutrale Informationsplattform oder Werbeplattform:** Eine Bewertungsplattform, die als „neutrales Medium“ vorrangig dem allgemeinen Meinungs austausch zwischen Nutzerinnen und Nutzern dient, beeinträchtigt die Persönlichkeitsrechte einer bewerteten Person in geringerem Ausmaß als eine Bewertungsplattform, die vorrangig zu kommerziellen Zwecken betrieben wird und quasi eine Werbeplattform für zahlende Kundinnen und Kunden der Bewertungsplattform darstellt (z.B. das Profil der zahlenden Kundin bzw. des zahlenden Kunden wird bevorzugt dargestellt, direkte Konkurrenzunternehmen werden trotz entsprechender Suchkriterien beim Profil der zahlenden Kundin / des zahlenden Kunden nicht angezeigt etc.).
- **Konkreter Zweck der Plattform:** Wenn die Plattform weniger dem Informationsaustausch über ein relevantes Thema dient als vielmehr den Zweck hat, bestimmte Personen öffentlich „an den Pranger zu stellen“

⁵ Entscheidung vom 15.01.2019, DSB-D.123.527/0004-DSB/2018; Entscheidung vom 21.01.2019, DSB-D123.342/0001-DSB/2019

⁶ BGH vom 20.02.2018, GZ VI ZR 30/17 („Ärztbewertungsportal IV“).

oder sozial auszugrenzen, wird der Betrieb der Plattform eher rechtswidrig sein bzw. die bewertete Person zumindest die Löschung ihres Profils verlangen können.

- **Art der bewerteten Person bzw. Tätigkeiten:** Je mehr eine Person oder ein Unternehmen mit der bewerteten Tätigkeit in der Öffentlichkeit steht und daher eine „Person des öffentlichen Interesses“ ist, desto größer sind die berechtigten Interessen der Allgemeinheit am Austausch an Informationen über diese Person. Meinungen und Erfahrungen, die die Sozialsphäre (im Gegensatz zur Privatsphäre) einer Person betreffen, sollen grundsätzlich frei geäußert werden können. Wenn eine Person ihre Leistungen nur in einer eingeschränkten Öffentlichkeit (z. B. in einer Schule oder in einer Universität) erbringt, muss sie Bewertungen wohl nur in etwas geringerem Ausmaß dulden und ertragen. Bewertungen, die sich allein auf die Privatsphäre einer Person beziehen (z. B. „Bewerten Sie: So gut ist dieser Mann im Bett!“), sind noch weniger oder gar nicht hinzunehmen.
- **Art der Bewertung:** Eine Bewertung in Form von Sternen hat weniger Aussagekraft als eine freie verbale Bewertung und dient grundsätzlich daher weniger dem allgemeinen Informationsinteresse. Wenn die Interessen der bewerteten Person durch relativ aussageleere Bewertungen stark beeinträchtigt werden, kann daher eher von einem Überwiegen des Schutzes der Persönlichkeitsrechte der bewerteten Person gegenüber dem allgemeinen Informationsinteresse ausgegangen werden, als wenn substantielle und richtige Informationen über eine Person geteilt werden.
- **Grad der Veröffentlichung:** Wenn Bewertungen nicht der allgemeinen Öffentlichkeit, sondern beispielsweise nur einer beschränkten Öffentlichkeit (z.B. nur anderen Akteuren an einer bestimmten Schule, nur registrierten Nutzerinnen und Nutzern einer Plattform etc.) zur Verfügung gestellt werden, werden die Persönlichkeitsrechte eher gewahrt, sodass sich die Person eher Bewertungen gefallen lassen muss.
- **Maßnahmen des Plattformbetreibers zum Schutz der Persönlichkeitsrechte der bewerteten Person:** Je mehr

Maßnahmen der Plattformbetreiber bei der Funktionsweise der Plattform ergreift, um den Schutz der Persönlichkeitsrechte zu gewährleisten und missbräuchliche Bewertungen zu verhindern, desto weniger wird ein Anspruch auf Löschung des Profils der bewerteten Person bestehen. Solche Maßnahmen wären zum Beispiel:

- Registrierungspflicht für bewertende Personen, damit keine missbräuchlichen Jux-Bewertungen abgegeben werden;
- Überprüfung der Authentizität einer Bewertung (z.B. verifizierter Kauf etc.);
- Veröffentlichung von Bewertungen erst ab einer gewissen Mindestanzahl von Bewertungen, damit eine einzelne anfängliche Bewertung nicht zu große Auswirkungen hat;
- Möglichkeit zur Meldung von Bewertungen, um diese überprüfen und allenfalls löschen lassen zu können (sogenanntes „Notice-and-Takedown-Verfahren“);
- Möglichkeit zu einer Bewertung Stellung zu nehmen und seine Sicht der Dinge darzustellen (Gegendarstellung);
- Benachrichtigung der bewerteten Person über abgegebene Bewertungen, damit der Aufwand zur Prüfung von abgegebenen Bewertungen in Grenzen bleibt;
- Filter gegen missbräuchliche Mehrfachbewertungen ein und derselben Person etc.;
- Löschung nicht mehr aktueller oder nicht mehr relevanter Bewertungen;
- Festlegung von Regeln für die Abgabe von Bewertungen in den Nutzungsbedingungen der Plattform (virtuelles Hausrecht) und Durchsetzung dieser Regeln.

Es muss also anhand der oben beschriebenen Kriterien eine Abwägung durchgeführt werden, ob im konkreten Fall die berechtigten Interessen des Betreibers der Bewertungsplattform (dh das Interesse, der Allgemeinheit eine Plattform zum Meinungs-austausch zur Verfügung zu stellen, und damit indirekt das Recht jedes einzelnen auf freie Meinungsäußerung und das Interesse der

Allgemeinheit am Austausch von Informationen) oder das Interesse der bewerteten Person am Schutz ihrer Persönlichkeit überwiegen.

3.2. Was müssen Konsumentinnen und Konsumenten bei der Abgabe einer Bewertung beachten?

Konsumentinnen und Konsumenten müssen bei der Abgabe von Bewertungen darauf achten, dass sich ihre Bewertung **im Rahmen des Rechts auf freie Meinungsäußerung** bewegt und **nicht die Grenze zur Rechtswidrigkeit überschreitet**. Zur Beantwortung der Frage, ob eine Bewertung die Grenze zur Rechtswidrigkeit überschreitet, muss die Art der Äußerung berücksichtigt werden. Es wird hierbei zwischen subjektiven Meinungsäußerungen (sogenannten „Werturteilen“) und Tatsachenbehauptungen unterschieden.

Subjektive Meinungsäußerungen (zB „Der Service war miserabel!“) sind Ausdruck einer persönlichen Bewertung und können nicht im Sinne von wahr oder falsch überprüft werden können. Ob der Service in einem Hotel als gut oder schlecht empfunden wird, hängt nämlich von der subjektiven Einstellung der bewertenden Person ab. Subjektive Meinungsäußerungen sind durch das Recht auf freie Meinungsäußerung geschützt und damit grundsätzlich zulässig. Der Schutz der Meinungsfreiheit gilt aber nicht unbegrenzt. So sind subjektive Meinungsäußerungen dann nicht mehr zulässig und damit **rechtswidrig, wenn eine Person darin beleidigt und beschimpft wird** (§ 111 und § 115 Strafgesetzbuch sowie § 1330 Abs 1 Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch). Eine angemessene Kritik ist allerdings zulässig. Die Grenze zwischen Kritik und Beleidigung ist oft fließend.

Tatsachenbehauptungen (zB „Das Badezimmer war total verdreckt“) sind hingegen Behauptungen, die sich objektiv überprüfen lassen, dh über deren Wahrheit oder Unwahrheit gestritten werden kann. Solche Äußerungen enthalten keine Wertung, sondern nur Tatsachen. **Wahrheitswidrige Tatsachenbehauptungen, die jemand anderen in seinem wirtschaftlichen Ruf oder seiner beruflichen Reputation schädigen, sind unzulässig** (§ 1330 Abs 2 Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch). Wenn in einer Bewertung also falsche Behauptungen aufgestellt werden, die nicht der Wahrheit entsprechen und die bewertete Person bzw. das bewertete Unternehmen

schädigen, ist die Grenze zur Rechtswidrigkeit überschritten. Grundsätzlich hat das bewertete Unternehmen zu beweisen, dass die getroffenen Äußerungen nicht der Wahrheit entsprechen.

Oft vermischen sich in Behauptungen subjektive Meinungsäußerungen (wertende Elemente) und Tatsachenbehauptungen (tatsächliche Elemente). Dann sind die wertenden Elemente und die tatsächlichen Elemente nach Möglichkeit getrennt voneinander zu beurteilen. Bei einer untrennbaren Vermischung kommt es auf den Schwerpunkt der Gesamtäußerung an. Außerdem kommt es bei der Beurteilung der Rechtswidrigkeit einer Bewertung immer auf den **sprachlichen Kontext** und die **erkennbaren Begleitumstände** sowie das **Verständnis einer / eines unvoreingenommenen Durchschnittsleserin bzw. Durchschnittslesers** an. Es kann im Einzelfall allerdings sehr schwierig sein zu beurteilen, ob es sich noch um eine subjektive Meinungsäußerung oder um eine (wahrheitswidrige) Tatsachenbehauptung handelt (zB „Das Bier war warm!“).

Konsumentinnen und Konsumenten sollten bei der Abgabe von Bewertungen daher darauf achten, **nicht beleidigend** zu sein und sich innerhalb der Grenzen einer angemessenen Kritik zu bewegen. Die Frage, was noch als angemessene Kritik oder bereits als Beleidigung zu betrachten ist, kann allerdings nur im Einzelfall beantwortet werden. Konsumentinnen und Konsumenten sollten auch darauf achten, dass sie bei Bewertungen **nichts „dazuerfinden“ oder anders darstellen**, als es sich zugetragen hat. Es ist Konsumentinnen und Konsumenten aber in keiner Weise verwehrt, ihre Meinung zu äußern oder ihre Erfahrungen wiederzugeben, auch wenn sie für den bewerteten Unternehmer geschäftsschädigend sein mögen.

Klarerweise sollten Konsumentinnen und Konsumenten Unternehmen auch nicht mit negativen Beiträgen drohen (oder anbieten, bereits veröffentlichte negative Beiträge zu entfernen), um Zahlungen oder sonstige Vorteile zu erwirken. Ein solches Verhalten ist meist bereits durch die Nutzungsbedingungen der jeweiligen Plattform untersagt. In extremen Fällen könnte auch der Straftatbestand der **Erpressung im Sinne § 144 Strafgesetzbuch** oder zumindest der **Nötigung im Sinne des § 105 Strafgesetzbuch** verwirklicht sein, wenngleich die Drohung in diesen Fällen einen sehr schweren Grad erreichen muss. Eine

Erpressung liegt aber nicht schon dann vor, wenn eine Kundin bzw. ein Kunde lediglich um eine Rückerstattung als Wiedergutmachung für eine schlechte Erfahrung ersucht.

3.3. Müssen Konsumentinnen und Konsumenten eine negative Bewertung auf Aufforderung des Unternehmens entfernen?

Eine Konsumentin bzw. ein Konsument muss eine negative Bewertung auf Aufforderung des Unternehmens **nur dann entfernen, wenn die Bewertung die Grenze zur Rechtswidrigkeit überschreitet**. Allein der Umstand, dass eine Bewertung negativ und für ein Unternehmen unangenehm ist, bedeutet noch nicht, dass sie auch rechtswidrig ist und daher entfernt werden muss. Nur wenn eine Bewertung beleidigende Äußerungen oder kreditschädigende unwahre Tatsachenbehauptungen enthält, muss die Konsumentin bzw. der Konsument sie entfernen.

Ob mit der Abgabe einer öffentlich abrufbaren Bewertung eine üble Nachrede im Sinne des § 111 Strafgesetzbuch (StGB) oder eine Ehrenbeleidigung im Sinne des § 115 StGB bzw. § 1330 Abs 1 Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch (ABGB) oder eine Kreditschädigung im Sinne des § 1330 Abs 2 ABGB begangen wird, kann im Einzelfall schwer zu beurteilen sein. Beratungsstellen wie der Internet Ombudsmann (<https://ombudsmann.at/>) oder die Arbeiterkammern (<https://www.arbeiterkammer.at/konsumentenschutz>) stehen für eine rechtliche Abklärung solcher Fragen zur Verfügung. Der Internet Ombudsmann hat auch eine eigene Konsumenteninformation zu Persönlichkeitsrechtsverletzungen im Internet herausgebracht, die unter dem folgenden Link abrufbar ist: <https://ombudsmann.at/persoenlichkeitsrechte>.

3.4. Darf der Betreiber der Bewertungsplattform die Daten seiner Nutzer und Nutzerinnen herausgeben?

Bewertungen werden **oft anonym** oder **einem falschen Namen bzw. einem User-Nickname wie „kurt23“** abgegeben werden. Der Betreiber einer Bewertungsplattform kann diese Bewertungen normalerweise auf einen konkreten Nutzer bzw. eine konkrete Nutzerin zurückführen, weil die Nutzerin

bzw. der Nutzer sich vorab bei der Bewertungsplattform registriert haben wird. Im Zuge dieser Registrierung ist zumindest eine E-Mail-Adresse anzugeben; oft sind vom Nutzer bzw. der Nutzerin aber noch weitere Angaben (Name, Telefonnummer, etc) zu machen.

Wenn sich eine Person (Unternehmer oder Privatperson) durch eine anonyme Bewertung im Netz in ihren Rechten verletzt fühlt und daher rechtlich gegen die Nutzerin bzw. den Nutzer vorgehen will, benötigt diese Person **nähere Angaben zu der Nutzerin bzw. des Nutzers**, weil sie sonst gar nicht weiß, wer hinter der Bewertung steckt. Daher ist diese verletzte Person meist auf Informationen angewiesen, die der Plattformbetreiber über die konkrete Nutzerin bzw den konkreten Nutzer gespeichert hat.

Es stellt sich die Frage, ob der Betreiber einer Bewertungsplattform solche über eine Nutzerin bzw. einen Nutzer gespeicherte Daten an einen Dritten herausgeben darf bzw herausgeben muss. Sofern sich nicht in den Nutzungsbedingungen des Plattformbetreibers Regelungen dazu finden sollten, ist der Betreiber einer Bewertungsplattform normalerweise allein aufgrund datenschutzrechtlicher Pflichten zur **Geheimhaltung der von ihm gespeicherten Daten** verpflichtet. Diese Geheimhaltungspflicht wird allerdings durch eine gesetzliche **Auskunftspflicht** durchbrochen.

Nach **§ 18 Abs 4 ECG** haben „**Host-Provider**“ anderen Personen **Auskunft über den Namen und die Adresse einer Nutzerin bzw eines Nutzer** ihres Dienstes zu geben, wenn diese ein überwiegendes rechtliches Interesse an der Feststellung der Identität einer Nutzerin bzw. eines Nutzers und eines bestimmten rechtswidrigen Sachverhalts darlegen können sowie überdies glaubhaft machen, dass die Kenntnis dieser Informationen eine wesentliche Voraussetzung für ihre Rechtsverfolgung bildet. Unter Namen und Adresse einer Nutzerin bzw eines Nutzers sind grundsätzlich deren bzw. dessen Vor- und Zuname und deren bzw dessen Postanschrift, aber auch deren bzw dessen E-Mail-Adresse zu verstehen.

Der Betreiber einer Bewertungsplattform ermöglicht es Internet-Nutzern, von ihnen eingegebene Informationen auf der Bewertungsplattform zu speichern und ist daher jedenfalls als sogenannter „Host-Provider“ im Sinn des § 16 E-Commerce-Gesetz (ECG) zu qualifizieren, egal, ob die Bewertungsplattform kostenlos oder gegen Entgelt zur Verfügung gestellt wird. Der **Betreiber einer**

Bewertungsplattform ist daher unter bestimmten Voraussetzungen dazu verpflichtet, bestimmte Daten seiner Nutzerinnen und Nutzer (= Vor- und Nachname, Adresse und E-Mail-Adresse⁷) auf Verlangen eines Dritten - nämlich einer Person, die durch die Bewertung einer Nutzerin bzw eines Nutzers in ihren Rechten verletzt sein könnte – **bekanntzugeben**. Diese Auskunftspflicht umfasst aber nicht auch die der Nutzerin bzw dem Nutzer zugewiesene (dynamische) IP-Adresse, von der eine Bewertung aus abgegeben wurde (sofern solche Daten vom Betreiber der Bewertungsplattform überhaupt gespeichert werden).⁸

Der Betreiber der Bewertungsplattform ist **aber nur dann zur Auskunft** über diese Daten **verpflichtet**, wenn er nach entsprechendem Hinweis der Auskunft verlangenden Person erkennen kann, dass eine **Verurteilung des bewertenden Nutzers bzw der bewertenden Nutzerin nach § 1330 ABGB (Ehrbeleidigung, Kreditschädigung) nicht auszuschließen ist**. Dabei ist auf den Maßstab einer juristisch unkundigen Person abzustellen. Wenn es für einen Normalbürger nicht erkennbar ist, dass eine gewisse Bewertung die Grenze zur Rechtswidrigkeit überschritten hat (zB wenn eine Bewertung nur eine aus Sicht eines Normalbürgers hinzunehmende Kritik enthält), darf der Plattformbetreiber keine Daten herausgeben.

Selbst wenn der Plattformbetreiber den Namen, die Adresse und die E-Mail-Adresse herausgibt, ist eine **Rechtsverfolgung** immer noch **sehr schwierig, wenn der Nutzer oder die Nutzerin nicht seinen bzw. ihren richtigen Namen angegeben hat**. In diesem Fall kann der Nutzer bzw die Nutzerin nämlich nur über die beim E-Mail-Provider hinterlegten Daten oder über die im Zeitpunkt der Abgabe der Bewertung zugewiesene (dynamische) IP-Adresse (sofern diese vom Plattformbetreiber überhaupt gespeichert wird) ermittelt werden. Die Ermittlung der Identität eines Nutzers bzw. einer Nutzerin über die IP-Adresse ist allerdings unter sehr eingeschränkten rechtlichen Voraussetzungen möglich.

⁷ OGH 14.09.2011, 6Ob 104/11d.

⁸ OGH 22.06.2012, 6 Ob 119/11k; OGH 10.04.2014, 6 Ob 58/14v.

3.5. Welche negativen Folgen können überzogene Bewertungen haben?

Wenn ein Nutzer oder eine Nutzerin eine Bewertung veröffentlicht, die die Grenze zur Rechtswidrigkeit überschreitet, kann sich die Person bzw. das Unternehmen, das von der Bewertung betroffen ist, zur Wehr setzen. Die verletzte Person kann **eine Reihe von Ansprüchen** geltend machen. Sie kann im Fall von kreditschädigenden Tatsachenbehauptungen Schadenersatz, die Löschung der Bewertung, einen öffentlichen Widerruf und die Unterlassung der Abgabe solcher Bewertungen in der Zukunft verlangen.

Allgemein hat der **Anspruch auf Löschung** der Bewertung und der **Anspruch auf Unterlassung** der Abgabe solcher Bewertungen in der Zukunft **die größte praktische Bedeutung**, weil ein **Schadenersatzanspruch schwer zu beweisen** ist. Für einen konkreten Schadenersatzanspruch müsste nämlich der unmittelbare Zusammenhang zwischen der abgegebenen Bewertung und dem eingetretenen Schaden bewiesen werden; dies ist praktisch aber kaum möglich, weil ein Schaden wie beispielsweise ein Umsatzrückgang auf unterschiedlichste Gründe zurückgeführt und der unmittelbare ursächliche Zusammenhang mit der Bewertung nicht leicht bewiesen werden kann. Ein immaterieller Schaden (zB eine subjektiv empfundene Beleidigung oder eine Rufschädigung) wird außerdem nur unter ganz eingeschränkten Umständen ersetzt.

Unternehmen haben in der Regel primär Interesse daran, dass eine rechtswidrige (negative) Äußerung wieder von ihrem Profil entfernt wird. Daher erhalten die bewertende Nutzerin bzw. der bewertende Nutzer in dem meisten Fällen zunächst ein einfaches Schreiben des Unternehmens, in dem sie/er aufgefordert wird, die gegenständliche Bewertung zu entfernen. Das Unternehmen kann aber auch eine **Rechtsanwaltskanzlei** mit dem Verfassen eines solchen **Aufforderungsschreiben** beauftragen und darauf den Ersatz der Kosten der Rechtsanwaltskanzlei verlangen. Da die Rechtsanwaltskanzlei technisch mit der Durchsetzung eines Anspruchs auf Unterlassung gemäß § 1330 ABGB beauftragt wird, kann zur Berechnung eines angemessenen Honorars für das Verfassen eines entsprechenden Aufforderungsschreiben der Rechtsanwaltskanzlei ein Streitwert von bis zu EUR 21.000 zugrunde gelegt werden (§ 10 Z 6 Rechtsanwaltstarifgesetz). Dies bedeutet, dass für die Kosten eines

Aufforderungsschreiben ein Schadenersatz von bis zu EUR 158,76 verlangt werden darf (Rechtsanwaltstarifgesetz Tarifpost 6).

Wenn die Nutzerin bzw der Nutzer die Bewertung trotz Abmahnung nicht entfernt und nicht erkennen lässt, dass sie bzw. er auch in Zukunft eine Bewertung dieser Art unterlassen wird, kann das Unternehmen eine **Klage bei Gericht** (in der Regel eine Klage auf Unterlassung) einbringen. Wenn die Bewertung tatsächlich rechtswidrig und die Klage damit begründet ist, hätte die Nutzerin bzw. der Nutzer letztlich die gesamten Gerichtskosten für beide Seiten zu tragen. Diese Gerichtskosten können sich bei einem Streitwert von bis zu EUR 21.000 schnell auf ein bis mehrere tausend Euro belaufen. Daher sollten Personen, die ein Aufforderungsschreiben erhalten, möglichst schnell abklären lassen, ob ihre Bewertung rechtswidrig ist, um weitere Kosten, etwa durch ein Gerichtsverfahren zu vermeiden. Beratungsstellen wie der Internet Ombudsmann (<https://ombudsmann.at/>) oder die Arbeiterkammern (<https://www.arbeiterkammer.at/konsumentenschutz>) stehen für eine rechtliche Abklärung zur Verfügung.

3.6. Was tun bei einer Abmahnung?

Wenn ein Nutzer oder eine Nutzerin eine Aufforderung von einem Unternehmen oder dessen Rechtsanwaltskanzlei erhält, eine bestimmte Bewertung zu löschen, sollte er/sie prüfen, ob die Bewertung von einer Durchschnittsperson als beleidigend empfunden würde und ob die darin behaupteten Tatsachen der Wahrheit entsprechen. Wenn sich die abgegebene Bewertung **rückblickend und bei nüchterner Betrachtung** als rechtswidrig (weil beleidigend oder kreditschädigend) herausstellt, sollte der betroffene Nutzer bzw die betroffene Nutzerin die Bewertung löschen und dies dem Unternehmen mitteilen.

Um auszuschließen, dass das Unternehmen trotz Löschung der Bewertung noch weitere rechtliche Schritte ergreift, sollte der Nutzerin bzw. die Nutzerin auch eine sogenannte **Unterlassungserklärung** abgeben, wie sie in manchen Anwaltsschreiben eventuell auch gefordert wird. In einer solchen Unterlassungserklärung verpflichtet sich der abgemahnte Nutzer bzw die abgemahnte Nutzerin rechtsverbindlich, dass er/sie es in Zukunft unterlassen werde, solche Bewertungen zu veröffentlichen. Mit einer solchen

Unterlassungserklärung ist sichergestellt, dass der Nutzer bzw. die Nutzerin es mit der Löschung seiner/ihrer Bewertung ernst meint und keine Gefahr einer nochmaligen Rechtsverletzung durch eine neuerliche Bewertung droht. Mit dem Wegfall dieser Wiederholungsgefahr erlischt auch der rechtliche Anspruch des Unternehmers auf Unterlassung, wodurch nicht weitere hohe Kosten durch Anwaltsschreiben oder Gerichtsklage anlaufen können.

4. Zusammenfassung

Die Suche nach Hotels, Ärzten und Ärztinnen oder anderen Dienstleistungserbringern erfolgt mittlerweile meistens über das Internet. Online-Bewertungen anderer Konsumentinnen und Konsumenten haben dabei eine große Bedeutung als Entscheidungsgrundlage beim Kauf einer Ware oder bei der Auswahl eines Dienstleisters erlangt. Da sich im Netz aber auch **viele falsche bzw nicht authentische Bewertungen** finden, sollten Konsumentinnen und Konsumenten Bewertungen auch mit einem kritischen Auge betrachten, um nicht auf gekaufte Fake-Bewertungen hereinzufallen. Sie sollten sich auch genau ansehen, wie sich Gesamtbewertungen zusammensetzen, und kritisch hinterfragen, welches Geschäftsmodell hinter einer Bewertungsplattform steht. Zukünftigen Regelungen auf Basis der „**Modernisierungs-Richtlinie**“ (Richtlinie (EU) 2019/2161 des europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019) sollen das Phänomen gekaufter Bewertungen zurückdrängen und darauf hinwirken, dass die Konsumentinnen und Konsumenten die Authentizität von Bewertungen besser einschätzen können.

Das Phänomen von Online-Bewertungen wird sich in Zukunft vermutlich ausweiten und nicht mehr nur Unternehmen und Dienstleister betreffen. Es ist denkbar, dass in Zukunft **auch Nicht-Unternehmer (zB Lehrerinnen und Lehrer, Mieterinnen und Mieter, Gäste usw.) vermehrt online bewertet** werden. Dabei stehen einander die Persönlichkeitsrechte der bewerteten Person auf der einen Seite und das Recht auf freie Meinungsäußerung der bewertenden Person sowie das Interesse der Allgemeinheit an Information auf der anderen Seite einander gegenüber. Diese beiden Rechtspositionen müssen gegeneinander abgewogen werden. Bei der **Frage, ob sich eine Person bewerten lassen muss**, kommt es auf eine Vielzahl unterschiedlicher Kriterien an, die im Einzelfall

geprüft werden müssen. Entscheidend ist unter anderem, ob primär der Zweck eines Informationsaustausches verfolgt wird oder Personen an den Pranger gestellt werden sollen. Außerdem kommt es sehr auf die konkrete Ausgestaltung einer konkreten Bewertungsplattform an (Nutzung der Bewertungsplattform für Werbezwecke, Maßnahmen des Plattformbetreibers zum Schutz der Persönlichkeitsrechte der bewerteten Person usw).

Konsumentinnen und Konsumenten können und sollen Bewertungen beruhigt dazu nutzen, Meinungen und Erfahrungen über bestimmte Produkte oder Dienstleister (Ärzte und Ärztinnen, Gewerbetreibende usw.) auszutauschen. Sie sollten bei der Abgabe von Bewertungen aber darauf achten, dass sie bei Bewertungen **nichts „dazuerfinden“ oder anders darstellen**, als es sich zugetragen hat. Es ist ihnen aber in keiner Weise verwehrt, ihre Meinung zu äußern oder ihre Erfahrungen wiederzugeben, auch wenn sie für den bewerteten Unternehmer geschäftsschädigend sein mögen. Wenn eine Bewertung allerdings die **Grenze zur Rechtswidrigkeit** überschreitet, sollte sie auf Aufforderung unmittelbar gelöscht werden, um weitere Kosten zu vermeiden. Beratungsstellen wie der Internet Ombudsmann (<https://ombudsmann.at/>) oder die Arbeiterkammern (<https://www.arbeiterkammer.at/konsumentenschutz>) stehen für eine rechtliche Abklärung zur Verfügung.

5. Praktische Tipps

Konsumentinnen und Konsumenten sollten beim Lesen und beim Erstellen von Bewertungen insbesondere die folgenden Punkte beachten:

- Ein **großer Anteil der Bewertungen** im Netz sind **gefälscht** bzw werden nicht auf einer objektiven Grundlage abgegeben.
Konsumentinnen und Konsumenten können leider nur durch ein genaueres Hinsehen und kritisches Hinterfragen Bewertungen auf deren Authentizität prüfen. Kriterien wie die Länge, die Sprache oder der Zeitpunkt einer Bewertung können dabei als Anhaltspunkte dienen.
Auch der Umstand, ob die bewertende Person das Produkt tatsächlich gekauft bzw die Dienstleistungen tatsächlich in Anspruch genommen hat

(„Verifizierter Käufer“, „verifizierte Bestellung“ usw), kann ein wichtiger Indikator sein.

- Konsumentinnen und Konsumenten sollten sich durch die **hervorgehobene Anzeige gewisser Unternehmensprofile bzw Produkte** sowie deren Bewertungen nicht in die Irre führen lassen. Bewertungsplattformen finanzieren sich teilweise dadurch, dass gewisse Unternehmen („Premium-Mitglieder“) oder gewisse Produkte („Empfohlene Produkte“) prominenter oder attraktiver auf der Bewertungsplattform angezeigt werden. Solche werbenden Inhalte, für die ein Entgelt gezahlt wird, sollten aber auch entsprechend gekennzeichnet sein.
- Konsumentinnen und Konsumenten sollten bei der Abgabe von Bewertungen versuchen, sachlich zu bleiben und **Bewertungen nicht aus der Emotion heraus zu verfassen**. Insbesondere bei der Bewertung von Personen (Ärzte und Ärztinnen, Professionisten etc) ist Vorsicht geboten, weil die Ehre und der wirtschaftliche Ruf einer konkreten Person berührt wird. Bewertungen sollten jedenfalls nicht beleidigend sein und keine wahrheitswidrigen Behauptungen enthalten.
- Im Fall einer **Abmahnung durch eine Rechtsanwaltskanzlei** sollten Konsumentinnen und Konsumenten einen kühlen Kopf bewahren und die abgegebene Bewertung nüchtern prüfen. Wenn sich die Bewertung bei objektiver Prüfung als rechtswidrig herausstellt, sollte sie gelöscht werden und gegebenenfalls eine Unterlassungserklärung abgegeben werden. Bei der Prüfung, ob eine Bewertung rechtswidrig ist, unterstützen der Internet Ombudsmann oder die Arbeiterkammern.
- Wenn **Privatpersonen selbst von Bewertungen betroffen** sind, sollten sie prüfen lassen, ob ihre Daten vom Betreiber der Bewertungsplattform rechtmäßig verarbeitet werden. Eventuell besteht eine Möglichkeit, einer Verarbeitung der eigenen Daten zu widersprechen und somit von einer Bewertungsplattform entfernt zu werden. Wenn allgemeine Bedenken gegen eine konkrete Bewertungsplattform bestehen, kann die Datenschutzbehörde befasst werden.

**Der direkte Weg zu unseren Publikationen:
E-Mail: konsumentenpolitik@akwien.at**

Bei Verwendung von Textteilen wird um Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplares an die AK Wien, Abteilung Konsumentenpolitik, ersucht.

Impressum

Medieninhaber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,
Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65
Offenlegung gem. § 25 MedienG: siehe wien.arbeiterkammer.at/impressum
Zulassungsnummer: AK Wien 02Z34648 M
AuftraggeberInnen: AK Wien, Konsumentenpolitik
Konzept: Daniela Zimmer

Durchführung im Auftrag der AK Wien: Österreichisches Institut für angewandte
Telekommunikation
Grafik Umschlag und Druck: AK Wien
Verlags- und Herstellungsort: Wien
© 2020: AK Wien

**Stand Juni 2020
Im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien**

Gesellschaftskritische Wissenschaft: die Studien der AK Wien

Alle Studien zum Downloaden:

wien.arbeiterkammer.at/service/studien

