

// Rebecca Janßen (ZEW) und David Klock (Universität Mannheim)

Fünf Sterne für ein Halleluja

Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

Zusammenfassung

Die Mehrheit der Onlineplattformen verfügt heute über Bewertungssysteme, die es Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen, ihre eigenen Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen zu teilen und sich über jene anderer Nutzerinnen und Nutzer zu informieren. Die Existenz eines solchen Bewertungssystems, welches oftmals numerisches Feedback in Form von Sternen oder Schulnoten sowie schriftliche Bewertungen umfasst, ist dabei häufig unabhängig von dem Kernzweck der jeweiligen Plattform.

Bewertungssysteme erfüllen verschiedene ökonomisch positive Funktionen: Suchkosten werden verringert, Informationsasymmetrien abgebaut, der Wettbewerb zwischen Anbietern gefördert, Innovationsanreize für die Anbieterinnen und Anbieter und Potenziale zur Reduzierung von Retourenquoten geschaffen.

Die Funktionsfähigkeit der Systeme wird jedoch seit einigen Jahren durch das Vorliegen nicht gekennzeichnete, beeinflusster Bewertungen gefährdet. Wenngleich die Verbreitung und die verursachten Schäden durch nicht gekennzeichnete Beeinflussungen nicht seriös beziffert werden können, stellen sie ein erhebliches Problem für die Authentizität von Bewertungssystemen dar. Die Einflussnahme kann dabei unterschiedlich erfolgen: von incentivierten Bewertungen oder Produkttestbewertungen mit weiterhin authentischer Informationsgrundlage bis hin zu bewusst manipulierten oder gefälschten Bewertungen. Die unterschiedlichen Formen der Einflussnahme werden oftmals pauschal unter dem Begriff *Fake-Bewertungen* zusammengefasst. Einige Systembetreiber unternehmen weiterhin wenig gegen nicht gekennzeichnete Beeinflussungen, dagegen unterbinden andere die Veröffentlichung gekennzeichnete incentivierter Bewertungen oder Produkttestbewertungen, obwohl diese überwiegend positive Effekte haben.

Ein weiteres Problem für die Authentizität, Relevanz und Repräsentativität der angezeigten Bewertungen kann sich aus Diskriminierungen einzelner Bewerteter oder Bewertender durch die Systembetreiber ergeben. Derartiges Verhalten kann oft nur schwer aufgedeckt werden, da insbesondere die Funktionsweise etwaiger Filteralgorithmen in der Regel nicht transparent gemacht wird.

Die am 28.05.2022 in Kraft getretenen Änderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb können insoweit allenfalls teilweise Abhilfe schaffen. Das in Nr. 23c des UWG-Anhangs vorgesehene Verbot der Übermittlung oder Beauftragung gefälschter Bewertungen klärt zwar endgültig, dass auch der Einkauf gefälschter Bewertungen unzulässig ist. Mangels einer Legaldefinition gefälschter Bewertungen steht aber zu befürchten, dass nicht alle problematischen Fälle von Beeinflussungen erfasst werden.

Die in Nr. 23b UWG-Anhang vorgesehene Überprüfungspflicht für Systembetreiber, die mit Bewertungen von Verbrauchern werben, die die jeweilige Leistung tatsächlich gekauft oder genutzt haben, ist grundsätzlich zu begrüßen. In der flankierenden Transparenzpflicht in § 5b Abs. 3 UWG dürften aber insbesondere verdeckte Incentivierungen oder Produkttests nicht erfasst sein. Letztlich schafft die Transparenzpflicht in § 5b Abs. 3 UWG aufgrund ihrer engen Formulierung auch keine Abhilfe im Bereich etwaiger Diskriminierungen durch die Systembetreiber. Sie bezieht sich ausschließlich auf Maßnahmen gegen gefälschte Bewertungen und damit weder auf generelle Filterprozesse noch die Darstellung von Bewertungen oder die Berechnung des Gesamtbewertungsdurchschnittes.

1. Einleitung

Waren Kundenbewertungen zu Beginn des Internets noch ein eher seltenes Phänomen, sind sie seit einigen Jahren nahezu allgegenwärtig.¹ Unabhängig davon, ob es sich um eine Plattform gerade zum Zwecke der Bereitstellung solcher Bewertungen handelt oder diese eher ein Nebenprodukt in klassischen Online-Shops sind, ermöglichen sie die Vermittlung von Informationen an potenzielle Kundinnen und Kunden.² Trotz zahlreicher grundlegender Vorteile dieser Systeme kommt es immer stärker zu missbräuchlichen Aktivitäten, was Zweifel an der Verlässlichkeit der angezeigten Bewertungen aufkommen lässt.³

Im Folgenden werden Bewertungssysteme deshalb in ihren Grundzügen vorgestellt, ihre Vorteile und einige Missbrauchspotenziale herausgearbeitet und vor dem Hintergrund der am 28.05.2022 in Kraft getretenen Änderungen des UWG durch das Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht diskutiert.⁴

2. Bewertungssysteme und ihre ökonomisch positiven Funktionen

Einige Onlineplattformen haben bzw. hatten bei ihrer Einführung einen Fokus darauf, geschäftliche Leistungen zu bewerten: Das Ärztebewertungsportal Jameda diente anfänglich insbesondere der Arztsuche und Informationsvermittlung von Erfahrungsberichten anderer Patientinnen und Patienten; Yelp ermöglichte ursprünglich vor allem, Bewertungen zu Restaurants oder anderen Dienstleistungen einzusehen.⁵ Erst später wurde das Angebot solcher Bewertungsplattformen z. B. um die direkte Online-Terminvergabe, Tischreservierung ergänzt.⁶ Für andere Plattformbetreiber wiederum ist die Bewertungsfunktion nicht Kern der Unternehmung; so hat zwischenzeitlich branchenübergreifend nahezu jede e-Commerce-Webseite derartige Funktionen.⁷ Durch sie können sich Nutzerinnen und Nutzer mittels schriftlicher Rezensionen oder Benotungen – in Form von Punkten, Sternen o. Ä. – vor einem Kauf über

1 Nutzerbewertungen gibt es etwa seit Mitte der 1990er-Jahre, siehe BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 53.

2 BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 4; Narciso, Eur. Rev. Priv. Law 3/2019, 557, 560; Stemler, Minn. J.L. Sci. & Tech. 18 (2/2017), 673, 683; Schweitzer/Fetzer/Peitz, Digitale Plattformen: Bausteine für einen künftigen Ordnungsrahmen, 2016, No. 16-042, S. 9.; Martens, An Economic Policy Perspective on Online Platforms, Working Paper 2016/05, S. 3.

3 Dazu gibt es zwischenzeitlich auch zahlreiche Medienberichte, siehe etwa Frontal 21, Fake mit 5 Sternen, 15.12.2020, abrufbar unter: <https://www.zdf.de/politik/frontal-21/fake-mit-5-sternen-vom-15-dezember-2020-100.html> (zuletzt geprüft am: 20.02.2023); NDR, Arztbewertungen: Wie seriös sind Portale?, 18.10.2019, abrufbar unter: <https://www.ndr.de/ratgeber/verbraucher/Arztbewertungen-Wie-serioes-sind-Portale-wie-Jameda,aerztebewertungen100.html> (zuletzt geprüft am: 20.02.2023).

4 Gesetz vom 10.08.2021 - BGBl. I 2021, Nr. 53 17.08.2021, S. 3504.

5 BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 70.

6 BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 70.

7 Fonseca Barros Ferreira, Reviews and Endorsements in Online Marketplaces and Consumer Protection, in: Nova Consumer Lab, Yearbook of the Nova Consumer Lab, 2020, S. 35, 38.

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

die Erfahrungen mit einer Leistung oder einem Unternehmen informieren.⁸

Solche Bewertungssysteme bieten Nutzerinnen und Nutzern, Plattformbetreibern und Anbietern zahlreiche Vorteile. Im Prinzip übernehmen sie die Rolle der klassischen Mund-zu-Mund-Propaganda, sog. *Word-of-Mouth-Marketing*, allerdings über digitale Kanäle.⁹ Bewertungssysteme dienen somit als Informationsintermediäre und ermöglichen Nutzerinnen und Nutzern von Online-Plattformen und -Marktplätzen den Erfahrungsaustausch über die dort angebotenen oder dargestellten Leistungen.¹⁰ Dabei erfüllen sie in der Theorie eine Reihe von ökonomisch positiven Funktionen:

- *Verringerte Suchkosten:* Durch die an einem Ort zusammengetragenen Informationen und oftmals unmittelbaren Vergleichsmöglichkeiten erleichtert sich der Suchprozess für Nutzerinnen und Nutzer deutlich. Verstärkt wird dies oftmals durch detaillierte Filtermöglichkeiten, mit Hilfe derer die Ergebnislisten individualisiert für die eigenen Entscheidungskriterien dargestellt werden können.¹¹
- *Abbau von Informationsasymmetrien:* Durch die bereitgestellten Informationen erhalten Nutzerinnen und Nutzer während ihres Kauf- und Entscheidungsprozesses zusätzliche Informationen, über die andernfalls nur der Leistungsanbieter verfügen würde. So ist etwa die Qualität einer Leistung im Falle von Erfahrungs- oder Vertrauensgütern erst während oder nach der Verwendung eindeutig erkennbar.¹² Die Erfahrungen früherer Anwenderinnen und Anwender in Form von Berichten oder numerischen Feedbackmaßen helfen dabei, die Eignung für die eigenen Bedürfnisse vorab besser einschätzen zu können. Hiermit verbunden ist im Falle von positiven Bewertungen ein stärkeres Vertrauensgefühl in die angebotenen Leistungen und deren Anbieter.¹³

⁸ Zu den grundlegenden Funktionen von Bewertungssystemen siehe etwa *BKartA*, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 14; *Becker/Pöppelbuß/Herwig/Tiebe/Winkelmann*, Funktionale Gestaltungsoptionen von Online-Bewertungssystemen, in: *Fischer*, Im Focus das Leben, 2009, S. 3; zum Unterschied zwischen leistungsbezogenen und anbieterbezogenen Bewertungen siehe bereits *Wilkat*, Bewertungsportale im Internet, 2013, S. 55 ff., die insoweit von produktbezogenen und personenbezogenen Bewertungen spricht.

⁹ *Franz*, WRP 2016, 1195, 1196.

¹⁰ *Marktwächter Digitale Welt*, Fälschungen bei Bewertungen – Bekämpfen Online-Portale sie wirksam?, 2018, S. 15.

¹¹ Zu den Auswirkungen von Bewertungssystemen auf Suchkosten siehe *Goldfarb/Tucker*, Digital Economics, Working Paper 23684, 2017, S. 6 ff. m. w. N.; *Kwon/Sung*, The Consumer-Generated Product Review, in: *Posavac*, Cracking the Code, 2012, S. 200, 203 m. w. N.; *Lampe*, The Role of Reputation Systems in Managing Online Communities, in: *Masum/Tovey*, The Reputation Society, 2012, S. 77, 77 f.; *Hennig-Thurau/Walsh*, Int. J. Electron. Commer. 8 (2/2003), 51, 55; *Bakos*, Commun. ACM 41 (8/1998), 35, 39; *Bakos*, Manage. Sci. 43 (12/1997), 1676; auch die empirische Untersuchung von *Amblee*, *Ullah* und *Kim* deutet daraufhin, dass Bewertungssysteme Suchkosten reduzieren können, siehe *Amblee/Ullah/Kim*, JOCEC 27 (3/2017), 199.

¹² Zum Begriff der Erfahrungsgüter (experience goods) siehe *Nelson*, J. Political Econ. 78 (2/1970), 311, 312; der Begriff der Vertrauensgüter (credence goods) siehe *Darby/Karni*, J.L. & Econ. 16 (1/1973), 67, 68 f.

¹³ Zu den Auswirkungen von Bewertungssystemen auf Informationsasymmetrien siehe etwa *Goldfarb/Tucker*, Digital Economics, Working Paper 23684, 2017, S. 36 ff. m. w. N.; *Martens*, An Economic Policy Perspective on Online Platforms, Working Paper 2016/05, S. 27 ff.; *Kwon/Sung*, The Consumer-Generated Product Review, in: *Posavac*, Cracking the Code, 2012, S. 200, 208 m. w. N.; *Dellarocas*, Reputation Mechanisms, 2005, S. 6 f.; darauf, dass Bewertungssysteme Informationsasymmetrien abbauen können deuten auch die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung von *Luca* hin, siehe *Luca*, Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com, 2011, S. 22, abrufbar unter: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-016_a7e4a5a2-03f9-490d-b093-8f951238dba2.pdf (zuletzt geprüft am: 20.02.2023).

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

- *Förderung des Wettbewerbs:* Gut funktionierende Bewertungssysteme können zudem Marktzutrittsschranken abbauen und so den Wettbewerb im Online-Handel fördern.¹⁴ Informationsunsicherheiten und -asymmetrien können dazu führen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher weit überwiegend Leistungen etablierter Anbieterinnen und Anbieter auswählen, wodurch der Marktzugang erheblich erschwert wird.¹⁵ Durch das neu geschaffene Vertrauen ermöglichen es Bewertungssysteme auch unbekannteren Anbieterinnen und Anbietern, auf dem jeweiligen Markt Fuß zu fassen.¹⁶
- *Niedrigere Retourenquote:* Hinsichtlich Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten können insbesondere die Bereitstellung zusätzlicher Informationen und die dadurch bessere Einschätzung der Produkteignung zu einer niedrigeren Retourenquote führen, was sich positiv auf die Klimabilanz des Online-Handels auswirken kann.¹⁷
- *Innovationsimpulse und Selbstkontrolle:* Aus Innovationsperspektive können Bewertungssysteme auf zweierlei Arten einen wertvollen Beitrag leisten. Zum einen bieten sich durch die öffentliche Bewertung und den direkten Vergleich mit anderen Anbietern zusätzliche Anreize für Anbieter, Produkte und Dienstleistungen möglichst guter Qualität und den Wünschen der Kundinnen und Kunden entsprechend bereitzustellen sowie gesetzliche Anforderungen an Qualität und Marktverhalten einzuhalten.¹⁸ Den Systemen könnte hier auch eine gewisse Selbstkontrolle zugeschrieben werden, da negative Bewertungen aufgrund drohender wirtschaftlicher Einbußen eine konditionierende Wirkung haben.¹⁹ Zum anderen können die immensen Datenvolumina – insbesondere in Form von umfangreichen Textdaten aus den schriftlichen Bewertungen – im Sinne von Open Innovation neue Anreize und Impulse bieten, in welche Richtung Produkte und Dienstleistungen weiterentwickelt oder um neue Funktionen ergänzt werden können.²⁰ Nutzerinnen und Nutzer können auf diese Weise durch ihre Erfahrungsberichte und Kritikpunkte potenziell direkten Einfluss auf zukünftige Unternehmensaktivitäten nehmen.²¹

¹⁴ CMA, Online reviews and endorsements, CMA41, 2015, S. 15 f.

¹⁵ Malbon, J. *Consum. Policy* 36 (2/2013), 139, 149.

¹⁶ Zu den Auswirkungen von Bewertungssystemen auf den Wettbewerb siehe etwa CMA, Online reviews and endorsements, CMA41, 2015, S. 2; EPRS, Briefing on Online consumer reviews, 2015, S. 4; darauf deutet auch eine empirische Untersuchung von Luca hin, nach der von der Einführung von Yelp-Bewertungen in einer Stadt insbesondere kleinere, inhabergeführte Restaurants profitieren, indem ihnen ermöglicht wird, größeren Restaurantketten Marktanteile abzunehmen, siehe Luca, Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com, 2011, S. 18 f., abrufbar unter: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-016_a7e4a5a2-03f9-490d-b093-8f951238dba2.pdf (zuletzt geprüft am: 20.02.2023).

¹⁷ Zu den Auswirkungen von Bewertungssystemen auf die Retourenquote siehe etwa Zimmermann/Hauschke/Memelink/Reitz/Pelke/John/Eberle/Ninnemann, Die Ökologisierung des Onlinehandels (Teilbericht II), *Texte* 142/2021, S. 138 f. m. w. N.; Deges, Retourenmanagement im Online-Handel, 2017, S. 19 m. w. N.; ähnlich Schneider, Klimabilanz beim Onlinekauf besser als gedacht, in: Hildebrandt/Landhäußer, CSR und Digitalisierung, 2017, S. 511, 520; nach Kenntnis der Verfasser gibt es bisher keine empirischen Untersuchungen zu den Auswirkungen von Bewertungssystemen auf die Retourenquote.

¹⁸ Siehe dazu etwa Stemler, *Minn. J.L. Sci. & Tech.* 18 (2/2017), 673, 683 f. m. w. N.

¹⁹ Ranchordas, *CAL* 5(1) (2018), 127, 133 m. w. N.; Goldfarb/Tucker, Digital Economics, Working Paper 23684, 2017, S. 37 m. w. N.; Strahilevitz, Less Regulation, More Reputation, in: Masum/Tovey, 2012, The Reputation Society, S. 63, 69 ff.; Dellarocas, Reputation Mechanisms, 2005, S. 6.

²⁰ In diese Richtung deuten auch die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung von Goldberg und Abrahams, siehe Goldberg/Abrahams, *Decis. Support Syst.* 157 (2022) 113751, 1; ähnlich die Aussagen einiger Befragter Systembetreiber in der Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen des Bundeskartellamtes, siehe BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 25.

²¹ Goldberg/Abrahams, *Decis. Support Syst.* 157 (2022) 113751, 1, 5 ff.

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

Um die genannten Potenziale zu heben und einen tatsächlichen Mehrwert zu schaffen, müssen die Systeme bestimmte Anforderungen erfüllen. Hierbei stechen drei Kriterien für die Funktionsfähigkeit hervor: *Authentizität, Repräsentativität und Relevanz*. Authentisch meint in diesem Zusammenhang eine echte und unverfälschte Beschreibung der Erfahrungen der bewertenden Person.²² Die Repräsentativität zielt auf eine möglichst objektive und verallgemeinerbare Darstellung von Meinungen und Erfahrungen.²³ Da es sich bei aktiven Nutzerinnen und Nutzern von Systemen dieser Art stets um eine selbstrekrutierte Stichprobe handelt, ist dieses Kriterium kaum vollständig erfüllbar.²⁴ Zuletzt müssen die Bewertungen inhaltlich relevant und aussagekräftig sein.²⁵ Sie müssen sich also zu den für die jeweilige Leistung relevanten Aspekten äußern und sich nicht auf pauschale oder nicht die eigentliche Leistung betreffende Kritik beschränken.

3. Beeinflusste Bewertungen und mögliche Diskriminierungen durch Systembetreiber als Herausforderung

Liegen einzelne oder mehrere der oben genannten Voraussetzungen nicht vor, können Bewertungssysteme die mit ihnen verbundenen Vorteile nicht oder nur teilweise erfüllen. Dabei gibt es verschiedene Ursachen, die Einfluss nehmen können. Der Beitrag wird sich im Folgenden mit Verzerrungen durch die Beeinflussung von Bewertungen sowie die Diskriminierung oder Begünstigung einzelner Nutzerinnen und Nutzer durch die Systembetreiber beschäftigen.

3.1. Beeinflusste Bewertungen

Die Authentizität von Bewertungssystemen wird zunehmend durch eine steigende Anzahl an beeinflussten Bewertungen gefährdet. Dies kann sowohl den Bereich positiver Bewertungen für die eigenen Produkte als auch negativer für solche der Konkurrenz betreffen. Grundsätzlich wirken sie wie Fälschinformationen und verzerren das Gesamtbild der angezeigten Bewertungen.

Begriffsbestimmung

Das Phänomen beeinflusster Bewertungen wird häufig recht unspezifisch mit dem Sammelbegriff der *Fake-Bewertungen* beschrieben.²⁶ Zunächst ist festzuhalten, dass es bereits für den Begriff der *Fake-*

²² Narciso, Eur. Rev. Priv. Law 3/2019, 557, 562.

²³ Deges, Bewertungssysteme im E-Commerce, 2021, S. 72 f.; das BKartA spricht in diesem Zusammenhang von der "typischen Nutzermeinung" BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 48.

²⁴ Deges spricht von einer systemimmanenten Stichprobenverzerrung (Sample Bias), siehe Deges, Bewertungssysteme im E-Commerce, 2021, S. 72 f.

²⁵ Luca, Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com, 2011, S. 20, abrufbar unter: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-016_a7e4a5a2-03f9-490d-b093-8f951238dba2.pdf (zuletzt geprüft am: 20.02.2023).

²⁶ Ähnlich Dacko/Schmidt/Möhring/Keller, Dealing with Fake Online Reviews in Retailing, in: Pantano, Retail Futures, 2020, S. 85, 87 f.

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

Bewertung keine einheitliche Definition gibt.²⁷ Beiträge der ökonomischen wie juristischen Literatur betrachten stets eine – irgendwie geartete – Beeinflussung als notwendiges Merkmal einer solchen Definition; darüber hinaus ist der Begriff weniger eindeutig, als es auf den ersten Blick zu erwarten wäre.²⁸ Sehr differenziert und zugleich die jeweiligen ökonomischen Auswirkungen im Blick behaltend, ist die Kategorisierung des Bundeskartellamtes (BKartA) in seiner Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen.²⁹ Ausgehend von den ökonomisch und gesellschaftlich erwünschten klassischen Bewertungen, bei denen sowohl die Inanspruchnahme der Leistung als auch die darauffolgende Bewertung vollkommen aus eigenem Antrieb der Nutzerinnen und Nutzer erfolgt, unterscheidet das BKartA vier Typen beeinflusster Bewertungen:

- *Incentivierte Bewertungen:* Bei derartigen Bewertungen wird die jeweilige Leistung von den Nutzerinnen und Nutzern zunächst aus eigenem Antrieb in Anspruch genommen; lediglich die Bewertungsabgabe wird durch das Setzen positiver Anreize beeinflusst. Die Ausgestaltung derartiger Anreize kann stark variieren – denkbar sind etwa die Vergabe von Gutscheinen oder die Teilnahme an einem Gewinnspiel.
- *Produkttestbewertungen:* Sie ähneln der incentivierten Bewertung, wengleich hier bereits die Entscheidung der Inanspruchnahme der Leistung von außen beeinflusst wird. Der positive Anreiz zur Bewertungsabgabe liegt in der Regel in der kostenlosen oder stark vergünstigten Bereitstellung dieser Leistung als Gegenleistung für die Abgabe einer Bewertung.
- *Manipulierte Bewertungen:* Zusätzlich zu etwaigen Incentivierungen oder Produkttests kann Einfluss auf den Inhalt der jeweiligen Bewertung genommen werden. Das ist etwa der Fall, wenn die kostenlose Bereitstellung der Leistung ausdrücklich nur gegen eine positive Bewertung erfolgt.
- *Nicht authentische Bewertungen:* Letztlich gibt es noch Bewertungen, bei denen weder eine tatsächliche Erfahrung mit der angebotenen Leistung vorliegt noch der Entschluss zur Abgabe und der Inhalt der Bewertung frei von Einflüssen Dritter sind. Dies wäre etwa bei einer positiven Eigenbewertung oder bei einer gänzlich fingierten, gekauften Bewertung der Fall.

Nicht alle Arten beeinflusster Bewertungen haben zwingend negative Folgen für das Funktionieren von Bewertungssystemen. Zwar fallen incentivierte und Produkttestbewertungen aufgrund des gesetzten Anreizes i. d. R. positiver aus als klassische Bewertungen.³⁰ Sie bieten jedoch wahrheitsgemäße und relevante Informationen, da den Bewertungen echte Erfahrungen mit den angebotenen Leistungen zugrunde liegen und sie grundsätzlich in der Lage sind, dem bestehenden Mangel an klassischen Bewertungen entgegenzuwirken.³¹ Dieser Mangel erklärt sich daraus, dass es sich bei Bewertungen um öffentliche Güter handelt.³² Marktumfragen deuten regelmäßig darauf hin, dass die Mehrheit der Nutzerinnen

²⁷ Dacko/Schmidt/Möhring/Keller, Dealing with Fake Online Reviews in Retailing, in: Pantano, Retail Futures, 2020, S. 85, 87 f. m. w. N.

²⁸ Dacko/Schmidt/Möhring/Keller, Dealing with Fake Online Reviews in Retailing, in: Pantano, Retail Futures, 2020, S. 85, 87 f. m. w. N.

²⁹ Zur nachfolgenden Darstellung dieser Kategorisierung siehe BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 76–78, 81, 91 f., 93 f.

³⁰ BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, S. 77–78, 81.

³¹ BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, S. 77, 81.

³² Zum Problem der klassischen Bewertung als öffentliches Gut und dem daraus folgenden Mangel an Bewertungen siehe etwa Fonseca Barros Ferreira, Reviews and Endorsements in Online Marketplaces and Consumer Protection, in: Nova Consumer Lab, Yearbook of the Nova Consumer Lab, 2020, S. 35, 51 f.; Narciso, Eur. Rev. Priv. Law 3/2019, 557, 562; BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 75; Stemler, Minn. J.L. Sci. & Tech. 18 (2/2017), 673, 689 m. w. N.

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

und Nutzer Bewertungen zwar gerne liest, die wenigsten nach dem Erwerb einer Leistung jedoch selbst eine Bewertung abgeben.³³ Zudem scheinen Nutzerinnen und Nutzer v. a. dann eine Bewertung abzugeben, wenn sie besonders zufrieden oder besonders unzufrieden mit einer Leistung sind.³⁴ Beides führt dazu, dass die Stichprobe der Bewertenden kein repräsentatives Meinungsbild widerspiegelt.³⁵ Hier können offen incentivierte und offene Produkttestbewertungen, d. h. als solche deklarierte, Abhilfe schaffen, indem sie für mehr Bewertungen und ein repräsentativeres Gesamtbild sorgen.³⁶ Auch können entsprechende Wettbewerbsvorteile, die Bewertungssysteme durch das Absenken von Marktzutrittsschranken erzielen, nur erreicht werden, wenn auch neue oder unbekanntere Anbieter eine Chance haben, Bewertungen zu erhalten.³⁷ Wird der Anreiz über eine entsprechende Kennzeichnung in der jeweiligen Bewertung offengelegt, können die Nutzerinnen und Nutzer diesen Faktor beim Lesen „einpreisen“ und sich ein eigenes Bild machen.³⁸ Zudem liegt es in ihrem Ermessen, inwiefern sie diese Bewertungen in ihren Entscheidungsprozess einbeziehen wollen oder die Glaubwürdigkeit der angebotenen Informationen anzweifeln.

Verdeckt incentivierte Bewertungen, verdeckte Produkttest- sowie manipulierte und nicht authentische Bewertungen haben dagegen erheblich negativere Auswirkungen, da die verzerrenden Faktoren nicht ersichtlich sind oder der Bewertung im Zweifel keine wahrheitsgemäße Basis zugrunde liegt.³⁹ Nutzerinnen und Nutzer, die derartige Bewertungen bei der Leistungsauswahl einbeziehen, treffen u. U. eine für sie falsche Auswahl.⁴⁰

Umgang der Systembetreiber mit beeinflussten Bewertungen

Der Umgang der Systembetreiber mit den verschiedenen Arten beeinflusster Bewertungen variiert

³³ So hat etwa auch das BKartA in seiner Sektoruntersuchung zu Vergleichsportalen im Jahr 2019 herausgefunden, dass bei Energievergleichen nur etwa 5 % der Kundinnen und Kunden und bei Hotelvergleichen nur ca. 14,5 % der Kundinnen und Kunden eine Bewertung abgeben. Bei Vergleichen von Flügen war die Anzahl der Kundinnen und Kunden, die Bewertungen abgaben, ebenfalls niedrig; Lediglich im TK-Sektor war der Anteil höher, siehe BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Vergleichsportale, 2019, S. 113 ff.; Nach einer Befragung von Capterra im Jahr 2019 gaben zwar 77 % der Deutschen an, schon mindestens einmal eine Bewertung geschrieben zu haben; der Anteil derer, die regelmäßig Bewertungen abgeben, lag hingegen nur bei 9 %, siehe Capterra, Studie zur Wichtigkeit von Online-Bewertungen in Deutschland, 2019, abrufbar unter: <https://www.capterra.com/de/blog/687/online-bewertungen-in-deutschland> (zuletzt geprüft am: 20.02.2023); eine Ofcom-Befragung von erwachsenen Nutzern im Vereinigten Königreich ergab 2017, dass zwar ca. 77 % der Befragten Bewertungen gerne lesen, allerdings nur etwa 40 % auch selbst Bewertungen schreiben, siehe Ofcom, Adults' media use and attitudes, 2017, S. 107.

³⁴ Siehe etwa Martens, An Economic Policy Perspective on Online Platforms, Working Paper 2016/05, S. 31 m. w. N.; zu diesem Ergebnis kommt etwa auch eine empirische Untersuchung von Hu, Pavlou und Zhang, siehe Hu/Pavlou/Zhang, Why do Online Product Reviews have a J-shaped Distribution? Overcoming Biases in Online Word-of-Mouth Communication, 2007.

³⁵ Hu/Pavlou/Zhang, Why do Online Product Reviews have a J-shaped Distribution? Overcoming Biases in Online Word-of-Mouth Communication, 2007, S. 11 f.

³⁶ BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 78, 81.

³⁷ Etwa das BKartA betont, dass gerade neue Anbieter stark auf Bewertungen angewiesen sind BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 75.

³⁸ Ähnlich BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 78.

³⁹ BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 78 f., 81, 91, 93 f.

⁴⁰ Banerjee/Chua, Understanding the process of writing fake online reviews, in: Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), Ninth International Conference on Digital Information Management (ICDIM 2014), 2015, S. 68, 68.

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

stark – von keiner Reaktion bis hin zu umfangreichen Überprüfungen und der Filterung etwaiger gefälschter oder beeinflusster Bewertungen.⁴¹

Produkttest- und incentivierte Bewertungen

Während einige Betreiber entsprechend gekennzeichnete, offen incentivierte und offene Produkttestbewertungen in ihren Systemen zulassen, löschen andere diese als *Fake*-Bewertungen.⁴² Mittlerweile versuchen Anbieter und auch einige Plattformbetreiber zunehmend die Anzahl an Bewertungen insgesamt mit Hilfe eigener Anreizprogramme zu erhöhen.⁴³ Insbesondere von den Anbieterinnen und Anbietern selbst initiierte oder bei Marketing-Agenturen in Auftrag gegebene Produkttests verstoßen jedoch häufig gegen die Nutzungsbedingungen und werden bei entsprechender Kennzeichnung von den Betreibern aus Sorge vor Manipulation gelöscht.⁴⁴ Dieser Umgang mit offen incentivierten und offenen Produkttestbewertungen verstärkt allerdings die Anreize für Anbieterinnen und Anbieter, Produkttests und incentivierte Bewertungen ohne Kennzeichnung zu veranlassen, was das eigentliche Problem noch verschärft.⁴⁵

Manipulierte und nicht authentische Bewertungen

Auch der Umgang mit verdeckt incentivierten, verdeckten Produkttest- sowie manipulierten und nicht authentischen Bewertungen variiert zwischen den Systembetreibern stark.⁴⁶ Zwar haben die Systembetreiber, um das Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer und damit die eigene Reichweite nicht zu gefährden, grundsätzlich ein erhebliches wirtschaftliches Interesse daran, eine Vielzahl möglichst authentischer Bewertungen anzeigen zu können.⁴⁷ Gleichwohl gibt es eine Vielzahl von Betreibern, die das Problem weitgehend ignorieren.⁴⁸

Dabei gibt es durchaus Mittel, um *Fake*-Bewertungen zumindest bis zu einem gewissen Grad aufzuspüren und zu bekämpfen.⁴⁹ Zum Einsatz kommen häufig automatisierte Filtermechanismen, die Bewertungen mit einem Filteralgorithmus auf bestimmte Parameter hin untersuchen – etwa ob eine Vielzahl an Bewertungen von der gleichen IP-Adresse eingereicht wird oder ob sich extrem positive oder negative Bewertungen in ungewöhnlich kurzer Zeit anhäufen.⁵⁰ Verdächtige Bewertungen werden dann u. U. im

⁴¹ *Marktwächter Digitale Welt*, Fälschungen bei Bewertungen – Bekämpfen Online-Portale sie wirksam?, 2018, S. 24 f.

⁴² BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 57, 88 ff.

⁴³ BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 89 f.

⁴⁴ BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 57, 88 ff.

⁴⁵ BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 90 f.

⁴⁶ *Marktwächter Digitale Welt*, Fälschungen bei Bewertungen – Bekämpfen Online-Portale sie wirksam?, 2018, S. 24 f.

⁴⁷ BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 67.

⁴⁸ Europäische Kommission, Pressemitteilung vom 20.01.2022, abrufbar unter: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_22_394 (zuletzt geprüft am: 20.02.2023).

⁴⁹ *Marktwächter Digitale Welt*, Fälschungen bei Bewertungen – Bekämpfen Online-Portale sie wirksam?, 2018, S. 25.

⁵⁰ Siehe etwa Luca/Zervas, *Manage. Sci.* 62 (12/2016), 3412, 3425 f.; Dacko verweist auf eine gute Verfügbarkeit derartiger Filteralgorithmen, die mittlerweile sogar von externen Anbietern eingekauft werden können, Dacko/Schmidt/Möhring/Keller, *Dealing with Fake Online Reviews in Retailing*, in: Pantano, *Retail Futures*, 2020, S. 85, 93.

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

Nachgang noch einmal manuell, d. h. durch Beschäftigte in der Qualitätssicherung überprüft.⁵¹ Dabei können die jeweiligen Bewertenden kontaktiert werden, um die Echtheit der Bewertung zu verifizieren; in diesem Fall wird bspw. um weitere Informationen zum Geschäftskontakt gebeten, um letzteren zu verifizieren.⁵² Daneben können häufig auch die Nutzerinnen und Nutzer sowie die Bewerteten auf Verdachtsfälle aufmerksam machen, z. B. über einen entsprechenden Meldebutton bei den Bewertungen.⁵³ Seit einiger Zeit ist ebenfalls zu beobachten, dass die Systembetreiber nicht mehr nur gegen die Fake-Bewertungen selbst, sondern auch gegen die betroffenen Bewerteten vorgehen. So versieht etwa das Bewertungsportal Yelp sowie Trustpilot die Auftritte der betroffenen Anbieterinnen und Anbieter mit Warnhinweisen, dass sich dort u. U. manipulierte Bewertungen befinden.⁵⁴ Amazon hat betroffene Anbieterinnen und Anbieter in der Vergangenheit sogar gänzlich von der Nutzung des Amazon Marketplace ausgeschlossen.⁵⁵ Letztlich kommt es in jüngerer Zeit auch verstärkt zu Gerichtsverfahren, in denen Systembetreiber gerichtlich gegen Bewertete oder Bewertungsagenturen vorgehen.⁵⁶

3.2. Diskriminierung durch Systembetreiber

Neben dem Problem der *beeinflussten* Bewertungen wird einigen Betreibern vorgeworfen, positive und negative Bewertungen einzelner oder aller Anbieterinnen und Anbieter systematisch unterschiedlich zu behandeln oder letztere über sonstige Funktionen der jeweiligen Systeme zu diskriminieren.⁵⁷ Derartige Diskriminierungen können sich negativ auf die Authentizität, Repräsentativität und die Relevanz der angezeigten Bewertungen auswirken.

So hatte etwa eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH) im Jahr 2016 die Praxis des Bewertungssystems von eKomi zum Gegenstand, nach der lediglich positive Bewertungen nach der Bewertungsabgabe unmittelbar angezeigt wurden. Negative und neutrale Bewertungen mussten vor der Freischaltung auf Wunsch des jeweiligen Bewerteten zunächst einen Streitbeilegungsversuch durchlaufen. War dieser nicht erfolgreich, entschied eKomi nach eigenem Ermessen über die Freischaltung. Meldeten sich die betroffenen Nutzerinnen und Nutzer nicht zurück, wurde die Bewertung nicht veröffentlicht. Da Nutzerinnen und Nutzer sich auf derartige Streitbeilegungsanfragen häufig nicht zurückmelden, führte das Vorgehen insgesamt zu weniger negativen Bewertungen auf eKomis Bewertungssystem.⁵⁸

Im Jahr 2019 deckte das BKartA nach Beschwerden von Händlerinnen und Händlern auf dem Amazon

⁵¹ BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 25 f.

⁵² Marktwächter *Digitale Welt*, Fälschungen bei Bewertungen – Bekämpfen Online-Portale sie wirksam?, 2018, S. 26.

⁵³ CMA, Online reviews and endorsements, CMA41, 2015, S. 23.

⁵⁴ Luca/Zervas, *Manage. Sci.* 62 (12/2016), 3412, 3413; Walsh, Facebook, Google and Trustpilot fail to filter out fake reviews, 28.07.2022, abrufbar unter: <https://www.which.co.uk/news/article/facebook-google-and-trustpilot-fail-to-filter-out-fake-reviews-akwaHoSotZRj> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

⁵⁵ Pakalski, Reaktion auf manipulierte Bewertungen: Amazon sperrt 3.000 Verkäuferkonten, 19.09.2021, abrufbar unter: <https://www.golem.de/news/reaktion-auf-manipulierte-bewertungen-amazon-hat-3-000-verkaeufkerkonten-gesperrt-2109-159697.html> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

⁵⁶ Walsh, Facebook, Google and Trustpilot fail to filter out fake reviews, 28.07.2022, abrufbar unter: <https://www.which.co.uk/news/article/facebook-google-and-trustpilot-fail-to-filter-out-fake-reviews-akwaHoSotZRj> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

⁵⁷ Zu diesem Phänomen und möglichen Interessenkonflikten als Ursache, siehe etwa CMA, Online reviews and endorsements, CMA41, 2015, S. 14.

⁵⁸ Zum Sachverhalt siehe BGH, Urteil vom 21.01.2016, I ZR 252/14, ECLI:DE:BGH:2016:210116UIZR252.14.0, juris, Rn. 4 f. - *Kundenbewertung im Internet*.

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

Marketplace auf, dass Amazon die Angebote der Lieferanten von „Amazon Retail“ auf der Plattform systematisch dadurch begünstigte, dass das hausinterne Produkttestprogramm „Amazon Vine“ nur ihnen zur Verfügung stand. Andere Händlerinnen und Händler konnten nicht partizipieren und über Drittanbieter eingeholte offene Produkttestbewertungen wurden systemseitig umgehend gelöscht.⁵⁹

Ein maßgebliches Problem in diesem Zusammenhang ist der Umstand, dass derartige Missstände sowohl für die Bewerteten als auch die Nutzerinnen und Nutzer häufig nicht transparent und damit auch nicht oder nur schwer nachweisbar sind. Der Ärztebewertungsplattform Jameda wird etwa seit mehreren Jahren immer wieder vorgeworfen, Bewertungen ihrer Premiumkundinnen und -kunden würden günstiger ausfallen als die von Ärztinnen und Ärzten mit einem kostenlosen Basis-Profil.⁶⁰ Ein Arzt, der seinen Premium-Status kündigte, beschuldigte die Betreiber, im Nachgang seiner Kündigung positive Bewertungen gelöscht zu haben.⁶¹ Vor Gericht stellte sich Jameda auf den Standpunkt, es habe sich um *Fake-Bewertungen* gehandelt, wobei dieser Verdacht bereits vor dem Zeitpunkt der Kündigung durch eine Warnmeldung von Jamedas Filteralgorithmus entstanden sei.⁶² Da der betroffene Arzt auch mangels Einblicks in die genaue Funktionsweise von Jamedas Filteralgorithmen seinen Vorwurf nicht beweisen konnte, wurde die Klage letzten Endes abgewiesen.⁶³ Das Oberlandesgericht München entschied ebenfalls, dass Jameda seinen Prüfalgorithmus nicht offenlegen müsse, da es sich um ein „*nicht zu offenbarendes Geschäftsgeheimnis*“ handele und eine Offenlegung dem Missbrauch auf der Plattform Tür und Tor öffne.⁶⁴ Unabhängig davon, ob tatsächlich eine Diskriminierung erfolgte, zeigt dieser Fall, dass Bewertungssysteme für Außenstehende eine Blackbox darstellen. Es bleibt also unklar, wie genau die angezeigten Bewertungen zustande kommen.

⁵⁹ BKartA, Fallbericht: Amazon ändert weltweit seine Geschäftsbedingungen für Händler auf seinen Marktplätzen – Bundeskartellamt stellt Missbrauchsverfahren ein, B2 - 88/18, 2019, S. 6 f.

⁶⁰ Darüber wird auch in den Medien regelmäßig berichtet, siehe etwa *DIE ZEIT*, Zu welchem Arzt würden Sie gehen?, 2018, abrufbar unter: <https://www.zeit.de/2018/04/jameda-aerzte-bewertungsportal-profile-bezahlung/komplettansicht> (zuletzt geprüft am: 21.02.2022); *NDR*, Arztbewertungen: Wie seriös sind Portale?, 18.10.2019, abrufbar unter: <https://www.ndr.de/ratgeber/verbraucher/Arztbewertungen-Wie-serioes-sind-Portale-wie-Jameda,aerztebewertungen100.html> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

⁶¹ OLG München, Urteil vom 27.02.2020, 29 U 2584/19, juris, 2020, Rn. 5 - *Positive Bewertungen*.

⁶² OLG München, Urteil vom 27.02.2020, 29 U 2584/19, juris, 2020, Rn. 10 ff. - *Positive Bewertungen*.

⁶³ OLG München, Urteil vom 27.02.2020, 29 U 2584/19, juris, 2020, Rn. 32 ff. - *Positive Bewertungen*.

⁶⁴ OLG München, Urteil vom 27.02.2020, 29 U 2584/19, juris, 2020, Rn. 32 - *Positive Bewertungen*.

4. Juristische Beurteilung

Diese und andere Probleme mit Kundenbewertungssystemen geraten weltweit zunehmend in den Fokus von Verbraucherorganisationen, Behörden und Gesetzgebern.⁶⁵ Spezialvorschriften für Bewertungssysteme gibt es in Deutschland bisher allerdings lediglich für den Bereich gefälschter Bewertungen sowie der falschen Darstellung von Bewertungen. So sind zum Zwecke der Umsetzung der durch die Richtlinie (EU) 2019/2161 (Omnibus-Richtlinie) geänderten Richtlinie 2005/29/EG (UGP-Richtlinie) drei neue Vorschriften in das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) aufgenommen worden und am 28.05.2022 in Kraft getreten:⁶⁶

- *Übermittlungs- und Beauftragungsverbot für Fake-Bewertungen sowie Verbot der falschen Darstellung von Bewertungen:* Nach § 3 Abs. 3 i. V. m. Nr. 23c des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG (UWG-Anhang) ist es stets unzulässig, gefälschte Bewertungen oder Empfehlungen zu übermitteln oder zu beauftragen sowie Bewertungen oder Empfehlungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung falsch darzustellen.
- *Überprüfungspflicht bei Behauptung echter Verbraucherbewertungen:* Stets unzulässig ist es nach § 3 Abs. 3 i. V. m. Nr. 23b UWG-Anhang außerdem, zu behaupten, dass Bewertungen von solchen Verbraucherinnen und Verbrauchern stammen, die die jeweilige Ware oder Dienstleistung tatsächlich erworben oder genutzt haben, ohne dass angemessene und verhältnismäßige Maßnahmen zur Überprüfung ergriffen wurden, ob die Bewertungen tatsächlich von solchen Verbraucherinnen und Verbrauchern stammen.
- *Erhöhte Transparenzanforderungen:* Flankiert werden diese Vorschriften durch neue Transparenzanforderungen in § 5a Abs. 1 i. V. m. § 5b Abs. 3 UWG. Danach kann es eine Irreführung durch Unterlassen darstellen, wenn Verbraucherinnen und Verbrauchern Informationen darüber vorenthalten werden, ob und wie sichergestellt wird, dass die veröffentlichten Bewertungen von solchen Verbraucherinnen und Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben.

Der Mehrwert dieser neuen Vorschriften ist fragwürdig: In der juristischen Literatur besteht weitestgehend Konsens, dass es sich überwiegend um eine gesetzgeberische Klarstellung handelt, da die meisten adressierten Fallgestaltungen bereits zuvor nach den allgemeinen Irreführungsvorschriften des UWG

⁶⁵ Zu Berichten von Verbraucherorganisationen siehe etwa Walsh, Facebook, Google and Trustpilot fail to filter out fake reviews, 28.07.2022, abrufbar unter: <https://www.which.co.uk/news/article/facebook-google-and-trustpilot-fail-to-filter-out-fake-reviews-akwaHoSotZRj> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023); *Marktwächter Digitale Welt*, Fälschungen bei Bewertungen – Bekämpfen Online-Portale sie wirksam?, 2018; zu Berichten von Behörden siehe etwa BKartA, Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020; ACM, Eindrappor-tage ACM-verkenning naar online reviews: 'Reviews gereviewd', 16.0031.29, 2017; CMA, Online reviews and endorsements, CMA41, 2015; Nwaogu/Simittchieva/Whittle/Richardson, Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector, 2014; zu speziellen Gesetzen siehe etwa den Consumer Review Fairness Act vom 14.12.2016, 130 STAT., 1355-1359 in den USA, der die Einflussnahme auf Kundenbewertungen über die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der jeweiligen Anbieter verhindern will; LOI n° 2016-1321 pour une République numérique (1) vom 07.10.2016, Journal Officiel, in Frankreich, das in Art. 52 besondere Transparenzanforderungen für Bewertungsplattformen enthält.

⁶⁶ Siehe das Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht vom 10.08.2021 - BGBl. I 2021, Nr. 53 17.08.2021, S. 3504.

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

gelöst werden konnten.⁶⁷ Zwar sind insbesondere die erhöhten Transparenzanforderungen grundsätzlich zu begrüßen, die neuen Tatbestände erfassen die problematischen Sachverhaltskonstellationen allerdings nur teilweise und werfen erhebliche Auslegungsfragen auf.⁶⁸ Die Rechtsanwenderinnen und Rechtsanwender müssen also in Zukunft Sachverhalte genauer differenzieren und unter die neuen Spezial- sowie ggf. zusätzlich unter die allgemeinen Irreführungstatbestände subsumieren, womit die rechtliche Bewertung sogar aufwendiger werden könnte.⁶⁹ Das insbesondere mit den Vorschriften im UWG-Anhang bzw. im Anhang der UGP-Richtlinie verfolgte Ziel, mehr Rechtssicherheit zu schaffen, dürfte dadurch verfehlt werden.⁷⁰

4.1. Beeinflusste Bewertungen

Alle drei der neuen Vorschriften adressieren zunächst das Problem der *beeinflussten*-Bewertungen. Zuvor richtete sich die rechtliche Bewertung in diesem Zusammenhang überwiegend nach §§ 5 Abs. 1, 5a Abs. 6 UWG a. F., dem Mitbewerberschutz nach § 4 UWG a. F. sowie der Kennzeichnungspflicht für kommerzielle Kommunikation nach § 6 TMG i. V. m. § 3a UWG.⁷¹

Übermittlungs- und Übertragungsverbot für *Fake*-Bewertungen

Das neue Verbot in Nr. 23c UWG-Anhang dürfte die Frage klären, ob auch der Einkauf von Bewertungen einen Verstoß gegen das Lauterkeitsrecht darstellt.⁷² Dieser ist mit der „*Beauftragung gefälschter Bewertungen*“ nun ausdrücklich adressiert.

Die Vorschrift untersagt neben der *Beauftragung* auch die „*Übermittlung*“ gefälschter Bewertungen. Dabei ist der Adressatenkreis im Falle der *Übermittlung* nicht weiter eingegrenzt, womit vom Wortlaut grundsätzlich auch die Darstellung gefälschter Bewertungen seitens der Systembetreiber gegenüber den Nutzerinnen und Nutzern erfasst wäre.⁷³ Der EU-Gesetzgeber wollte mit den neuen Vorschriften aber gerade keine allgemeine Pflicht zur Überprüfung der Rechtmäßigkeit von Bewertungen einführen, weshalb der Normtext des Nr. 23c Anhang I der UGP-Richtlinie lediglich von der „*Abgabe*“ gefälschter

⁶⁷ Hofman, GRUR 2022, 780, 785; Peifer, GRUR 2021, 1453, 1456; Weiden, NJW 2021, 2233, 2234 f.; Müller, Lauterkeitsrechtliche Haftung beim Betrieb von Internet-Bewertungsportalen, 2021, S. 387 ff.

⁶⁸ Ähnlich Peifer, GRUR 2021, 1453, 1456; Scherer, WRP 2021, 287, 293.

⁶⁹ Peifer, GRUR 2021, 1453, 1456.

⁷⁰ Zum Ziel des Anhangs mehr Rechtssicherheit zu gewährleisten und zu Zweifeln, ob der Anhang dieses Ziel im Allgemeinen erreichen kann siehe Henning-Bodewig, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG), 5. Aufl. 2021, Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG („Schwarze Liste“), Rn. 2.

⁷¹ Für eine Irreführung nach § 5 Abs. 1 UWG wegen durch eine Gewinnspielteilnahme incentivierte Bewertungen bspw. OLG Frankfurt a. M., Urteil vom 16.05.2019, 6 U 14/19, ECLI:DE:OLGHE:2019:0516.6U14.19.00; für das Nichtkenntlichmachen einer kommerziellen Handlung nach § 5a Abs. 6 UWG a. F. durch die Vermittlung von gekauften Bewertungen siehe bspw. OLG Frankfurt a. M., Beschluss vom 22.02.2019, 6 W 9/19, ECLI:DE:OLGHE:2019:0222.6W9.19.00, juris - *Gekaufte Kundenbewertungen*; zur Anwendbarkeit des § 4 UWG Cordes, ZUM-RD 2019, 605; zu einer umfassenden Bewertung der einzelnen Möglichkeiten der Einflussnahme nach den Vorschriften des Lauterkeitsrechts siehe Schirmbacher, Lauterkeitsrechtliche Fragen bei Feedbacksystemen, in: Blaurock/Schmidt-Kessel/Erlar, Plattformen, 2018, S. 211.

⁷² Zu diesem Problem nach dem UWG a. F., siehe etwa Pukas, WRP 2019, 1421.

⁷³ Müller, Lauterkeitsrechtliche Haftung beim Betrieb von Internet-Bewertungsportalen, 2021, S. 387.

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

Bewertungen spricht.⁷⁴ Dafür spricht auch ein systematischer Vergleich mit Nr. 23b UWG-Anhang, der eine Überprüfungspflicht nur für den Fall anordnet, dass der Systembetreiber behauptet, bei den angezeigten Bewertungen handele es sich um solche von Verbraucherinnen und Verbrauchern, die die jeweilige Leistung tatsächlich genutzt oder erworben haben. Nr. 23c UWG-Anhang ist deshalb dahingehend auszulegen, dass die bloße Darstellung von gefälschten Bewertungen nicht erfasst ist.⁷⁵

Ein wesentlicher Nachteil der Vorschrift ist, dass der Begriff der „gefälschten Bewertung“ nicht näher erläutert wird. Diesbezüglich wäre die Aufnahme einer Definition in den Katalog des § 2 Abs. 1 UWG bzw. Art. 2 UGP-Richtlinie wünschenswert gewesen. In der juristischen Literatur wird der Begriff bisher weitgehend eng ausgelegt.⁷⁶ Danach sollen lediglich Bewertungen erfasst werden, die inhaltlich verändert wurden oder gar nicht von Verbraucherinnen und Verbrauchern stammen.⁷⁷ Unproblematisch ist das lediglich bei manipulierten und nicht authentischen Bewertungen. Nicht erfasst sind dagegen nur beeinflusste Bewertungen, was in der Regel auf verdeckt incentivierte Bewertungen sowie verdeckte Produkttestbewertungen zutreffen wird.⁷⁸ Das erscheint mit Blick auf die Verwendung des Begriffs „gefälscht“ konsequent. Nach allgemeinem Sprachgebrauch ist darunter lediglich zu verstehen, dass etwas „in betrügerischer Absicht nachgebildet und für echt ausgegeben“ wird.⁷⁹ Eine weitergehende Interpretation, nach der auch die bloße Beeinflussung von Verbraucherinnen und Verbrauchern bei der Bewertungsabgabe ausreichte, würde über den Wortlaut hinausgehen. Eine analoge Anwendung kommt aufgrund der Analogiefeindlichkeit des UWG-Anhangs nicht in Betracht.⁸⁰ Die Fälle beeinflusster Bewertungen müssen daher weiterhin nach den allgemeinen Irreführungsvorschriften gelöst werden. Zwar können so noch immer alle problematischen Arten beeinflusster Bewertungen erfasst werden. Im Sinne einer umfassenden Klarstellung und zur Vermeidung einer komplexeren Rechtsanwendung, wäre es dennoch sinnvoll gewesen, auch verdeckte Beeinflussungen in den Anwendungsbereich des Nr. 23c UWG-Anhangs aufzunehmen.

Überprüfungspflicht bei Behauptung echter Verbraucherbewertungen

Ausdrücklich zu begrüßen ist dagegen die Klarstellung einer anlassbezogenen Überprüfungspflicht in Nr. 23b UWG-Anhang. Wer die Behauptung aufstellt, echte Verbraucherbewertungen anzuzeigen, sollte dafür auch entsprechend seiner Möglichkeiten einstehen müssen. Nach bisheriger Rechtsprechung bestand eine Prüfungspflicht für Systembetreiber aufgrund der Haftungserleichterung der §§ 7, 10 TMG

⁷⁴ Müller weist in diesem Zusammenhang zu Recht darauf hin, dass der Wortlaut der Richtlinie aus diesem Grund während des Gesetzgebungsprozesses noch einmal angepasst wurde und die bloße Darstellung seither nicht mehr erfasst ist, siehe Müller, Lauterkeitsrechtliche Haftung beim Betrieb von Internet-Bewertungsportalen, 2021, S. 387.

⁷⁵ Müller, Lauterkeitsrechtliche Haftung beim Betrieb von Internet-Bewertungsportalen, 2021, S. 387; in diese Richtung auch Hofman, GRUR 2022, 780, 784.

⁷⁶ Siehe dazu etwa Fritzsche/Eisenhut, WRP 2022, 529, 534; Büscher, WRP 2022, 1, 9; Hofman, GRUR 2022, 780, 784; Scherer, WRP 2021, 287, 290; Peifer, GRUR 2021, 1453, 1456.

⁷⁷ Fritzsche/Eisenhut, WRP 2022, 529, 534.

⁷⁸ In Abstufungen ähnlich Fritzsche/Eisenhut, WRP 2022, 529, 534; Büscher, WRP 2022, 1, 9; Hofman, GRUR 2022, 780, 784; Scherer, WRP 2021, 287, 290; Peifer, GRUR 2021, 1453, 1456.

⁷⁹ Duden, Wörterbuch: gefälscht, 17.05.2018, abrufbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/gefaelscht> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

⁸⁰ Henning-Bodewig, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG), 5. Aufl. 2021, Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG ("Schwarze Liste"), Rn. 15.

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

nur dann, wenn sie im Rahmen des sog. *Notice-and-Take-Down*-Verfahrens auf rechtswidrige Bewertungen hingewiesen wurden und dennoch untätig blieben.⁸¹ Ebenfalls zu begrüßen ist, dass Nr. 23b UWG-Anhang keine starren Pflichten auferlegt, sondern angemessene und verhältnismäßige Maßnahmen verlangt. Das ermöglicht insbesondere, die geforderten Maßnahmen von Größe und wirtschaftlicher Bedeutung des jeweiligen Bewertungssystems abhängig zu machen. Denn die Gefahr für gefälschte Bewertungen wird auf einem Bewertungssystem im Online-Shop eines regional agierenden Einzelhändlers geringer ausfallen und weniger komplexe und kostenintensive Gegenmaßnahmen erfordern als auf dem Bewertungssystem eines großen, international agierenden Online-Marktplatzes.

Allerdings greifen Nr. 23b UWG-Anhang und Nr. 23b des Annex I der UGP-Richtlinie inhaltlich zu kurz: Die Systembetreiber müssen lediglich sicherstellen, dass die Bewertungen *"von solchen Verbrauchern stammen, die die [entsprechende] Ware oder Dienstleistung tatsächlich erworben oder genutzt"* haben. Adressiert werden damit Aussagen wie „*verifizierter Kauf*“ auf Amazon.⁸² Das sagt jedoch nichts darüber aus, ob eine irgendwie geartete, verdeckte Form der Incentivierung bzw. ein verdeckter Produkttest vorlag oder ob der Inhalt der Bewertung manipuliert wurde. Die Prüfpflicht beschränkt sich damit auf nicht authentische Bewertungen – etwa in Form unzulässiger Eigenbewertungen oder gekaufter Bewertungen, denen keine Erfahrung mit der jeweiligen Leistung zugrunde liegt. Konstellationen verdeckter Produkttestbewertungen, bei denen dem Produkttester nach dem Kauf der Kaufpreis erstattet wird, sind dagegen nicht erfasst.⁸³ Diese Interpretation wird auch durch einen systematischen Vergleich der Vorschrift mit Nr. 23c des UWG-Anhangs gestützt. Denn es wäre widersprüchlich, wenn die Überprüfungspflicht inhaltlich weiter reichen würde als das Verbot der Übermittlung oder Beauftragung gefälschter Bewertungen.

Es steht den Systembetreibern dagegen weiterhin offen, auch gegen offen incentivierte oder offene Produkttestbewertungen vorzugehen.⁸⁴ Insbesondere aufgrund der gezeigten, ökonomisch positiven Effekte derartiger Bewertungen wären ausdifferenziertere Verpflichtungen für die Systembetreiber wünschenswert gewesen.

Erhöhte Transparenzanforderungen

Die flankierende Transparenzpflicht in § 5b Abs. 3 UWG bzw. Art. 7 Abs. 6 UGP-Richtlinie erfasst inhaltlich ebenfalls keine verdeckt incentivierten Bewertungen oder verdeckten Produkttestbewertungen. Auch hier muss nur darüber informiert werden, ob und wie sichergestellt wird, dass Bewertungen *"von solchen Verbrauchern stammen, die die [entsprechende] Ware oder Dienstleistung tatsächlich erworben oder genutzt"* haben. Die Systembetreiber können der Transparenzpflicht damit u. U. bereits dadurch genügen, dass sie darauf verweisen, dass nur solche Nutzer eine Bewertung abgeben können, die die jeweilige Leistung zuvor über ihre Webseite erworben haben.⁸⁵

Zwar sind erhöhte Transparenzanforderungen an Systembetreiber grundsätzlich zu begrüßen, insbesondere um die Anforderungen der anlassbezogenen Überwachungspflicht in Nr. 23c UWG-Anhang

⁸¹ BGH, Urteil vom 01.03.2016, VI ZR 34/15, ECLI:DE:BGH:2016:010316UVIZR34.15.0, BeckRS 2016, Rn. 40 ff. - www.jameda.de II.

⁸² Amazon, Rezensionen mit dem Zusatz 'Verifizierter Kauf' auf Amazon, abrufbar unter: <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=G75XTB7MBMBTXP6W> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

⁸³ Scherer, WRP 2021, 287, 289 f.

⁸⁴ Peifer, GRUR 2021, 1453, 1455.

⁸⁵ Zu diesem Beispiel auch Büscher, WRP 2022, 1, 8; Rosenow/Staiger, GRUR 2022, 773, 775.

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

überprüfbar zu machen. Ob die durchschnittlichen Verbraucherinnen und Verbraucher sich über die feine Differenzierung zwischen gefälschten, verdeckt incentivierten Bewertungen und verdeckten Produkttestbewertungen Gedanken machen, ist allerdings zu bezweifeln. Entsprechende Aussagen könnten sie deshalb in falscher Sicherheit wiegen.

4.2. Diskriminierung durch Systembetreiber

Auch im Zusammenhang etwaiger Diskriminierungen bestimmter Arten von Bewertungen oder einzelner Systembeteiligter können die neu eingeführten Vorschriften zumindest teilweise Abhilfe schaffen. Deren Beurteilung richtete sich zuvor weitestgehend nach den allgemeinen lauterkeitsrechtlichen Irreführungstatbeständen der §§ 5 ff. UWG a. F. sowie den kartellrechtlichen und wettbewerbsrechtlichen Anforderungen der §§ 19 ff. GWB sowie § 4 UWG.⁸⁶

Zu begrüßen ist in diesem Zusammenhang zunächst die Klarstellung in Nr. 23c UWG-Anhang, wonach auch die falsche Darstellung von Bewertungen einen lauterkeitsrechtlichen Verstoß darstellt. Gemeint sind damit unter anderem Fälle, in denen

- lediglich positive Bewertungen angezeigt, negative dagegen verborgen oder gelöscht werden,⁸⁷
- positive Bewertungen für bestimmte Bewertungsgegenstände auch auf andere Bewertungsgegenstände übertragen werden,⁸⁸
- die Berechnung von Gesamtbewertungsdurchschnitten mittels undurchsichtiger Kriterien beeinflusst wird.⁸⁹

Andere diskriminierende Formen der Einflussnahme, die sich bereits auf Ebene der Bewertungserstellung auswirken (wie oben erwähnte Selbstbegünstigung im Rahmen des Produkttestprogramms Amazon Vine), sind dagegen nicht erfasst. Insoweit wäre eine Klarstellung hilfreich gewesen, nach der jegliche Form der Diskriminierung von Bewertungen bzw. einzelnen Gruppen von Systembeteiligten unzulässig ist.

Ein weiterer Nachteil im Zusammenhang mit Diskriminierungen ergibt sich daraus, dass für die falsche Darstellung von Bewertungen keine flankierenden Transparenzanforderungen eingeführt wurden. Wie gezeigt, ist es für die Nutzerinnen und Nutzer neben der Fehlinformation durch beeinflusste Bewertungen ebenfalls wichtig zu verstehen, wie die angezeigten Bewertungen zustande kommen, wie etwaige Filterprozesse ausgestaltet sind und auf welcher Grundlage etwa die Berechnung des Gesamtbewertungsdurchschnittes erfolgt. Allerdings besteht nach aktueller Rechtsprechung für Systembetreiber

⁸⁶ Zu einer möglichen Irreführung nach § 5 Abs. 1 UWG a. F. siehe BGH, Urteil vom 21.01.2016, I ZR 252/14, ECLI:DE:BGH:2016:210116UIZR252.14.0, juris - *Kundenbewertung im Internet*; zu einem möglichen Missbrauch nach § 19 GWB siehe etwa BKartA, Fallbericht: Amazon ändert weltweit seine Geschäftsbedingungen für Händler auf seinen Marktplätzen – Bundeskartellamt stellt Missbrauchsverfahren ein, B2 - 88/18, 2019, S. 6 ff.

⁸⁷ Regierungsentwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerbe-recht vom 24.03.2021, BT-Drs. 19/27873, S. 45.

⁸⁸ Regierungsentwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerbe-recht vom 24.03.2021, BT-Drs. 19/27873, S. 45.

⁸⁹ In diese Richtung zum wortgleichen Nr. 23c der Anlage I der UGP-Richtlinie siehe *Europäische Kommission, Leitlinien zur Auslegung und Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt*, C 526/1, 2021, S. 96.

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

keine Pflicht, die Funktionsweise ihrer Filteralgorithmen offenzulegen. Diese werden als Geschäftsgeheimnisse geschützt, um Missbrauch auf den jeweiligen Bewertungssystemen vorzubeugen.⁹⁰ Derartige Transparenzanforderungen legt auch der neue § 5b Abs. 3 UWG den Systembetreibern nicht auf.⁹¹ Die in der Regierungsbegründung vertretene Gegenauffassung, § 5b Abs. 3 UWG verpflichte auch zu Transparenz bzgl. der Funktionsweise von Filterprozessen und des allgemeinen Umgangs mit Bewertungen, steht in klarem Widerspruch zum eindeutigen Wortlaut der Norm.⁹² Die oben erwähnte Gefahr, dass Verbraucherinnen und Verbraucher sich durch die verpflichtenden Angaben nach § 5b Abs. 3 UWG in falscher Sicherheit wiegen, könnte dadurch verstärkt werden.

5. Fazit

Bewertungssysteme sind mittlerweile zentrale Bestandteile nahezu aller Onlineplattformen und erfüllen verschiedene positive Funktionen. Nutzerinnen und Nutzer profitieren bspw. durch verringerte Suchkosten und die Bereitstellung zusätzlicher wertvoller Informationen für den Entscheidungsprozess. Gleichzeitig gefährdet die Verbreitung von beeinflussten bis hin zu gefälschten Bewertungen die Authentizität und Funktionsfähigkeit dieser Systeme. Zudem kann es seitens der Systembetreiber zu Diskriminierungen einzelner Gruppen von Bewerteten oder Bewertenden kommen, was das angezeigte Meinungsbild ebenfalls verzerrt.

Der Umgang von Systembetreibern mit diesen Phänomenen sowie die Transparenz bezüglich des Zustandekommens der angezeigten Bewertungen variieren stark. Die mit dem Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht eingeführten Änderungen des UWG gehen diese Probleme nur unzureichend an. Eine möglichst hohe Transparenz der zugrundeliegenden Prozesse und das Schaffen des entsprechenden Bewusstseins für die potenziellen Risiken und Verzerrungen bei Nutzerinnen und Nutzern sind zum aktuellen Zeitpunkt von zentraler Bedeutung, um weiterhin die Potenziale der Bewertungssysteme zu heben.

⁹⁰ OLG München, Urteil vom 27.02.2020, 29 U 2584/19, juris, Rn. 32 - *Positive Bewertungen*.

⁹¹ So auch *Büscher*, WRP 2022, 1, 8.

⁹² So aber Regierungsentwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht vom 24.03.2021, BT-Drs. 19/27873, S. 37; in diese Richtung auch zum insoweit nahezu wortgleichen Art. 7 Abs. 6 UGP-RL *Europäische Kommission*, Leitlinien zur Auslegung und Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt, C 526/1, 2021, S. 94.

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

Literaturverzeichnis

Autoriteit Consument & Markt (ACM), Eindrapportage ACM-verkenning naar online reviews: ‚Reviews gereviewd‘, 11.05.2017, 16.0031.29.

Bakos, Yannis, Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, *Manage. Sci.* 43 (12/1997), S. 1676–1692.

Bakos, Yannis, The emerging role of electronic marketplaces on the Internet, *Commun. ACM* 41 (8/1998), S. 35–42.

Banerjee, Snehasish/Chua, Alton Y. K., Understanding the process of writing fake online reviews, in: Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE) (Hrsg.), Ninth International Conference on Digital Information Management (ICDIM 2014), Red Hook, New York, 2015, S. 68–73.

Becker, Jörg/Pöppelbuß, Jens/Herwig, Sebastian/Tiebe, Daniel/Winkelmann, Axel, Funktionale Gestaltungsoptionen von Online-Bewertungssystemen, in: *Fischer, Stefan (Hrsg.)*, Im Focus das Leben: 39. Jahrestagung der Gesellschaft für Informatik e.V. (GI), 28.9. bis 2.10.2009, Universität zu Lübeck, Bonn, 2009.

Blaurock, Uwe/Schmidt-Kessel, Martin/Erler, Katharina (Hrsg.), Plattformen: Geschäftsmodell und Verträge, Baden-Baden, 2018.

Bundeskartellamt (BKartA), Bericht zur Sektoruntersuchung Vergleichsportale, April 2019, abrufbar unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Vergleichsportale_Bericht.pdf?__blob=publicationFile&v=7 (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Bundeskartellamt (BKartA), Fallbericht: Amazon ändert weltweit seine Geschäftsbedingungen für Händler auf seinen Marktplätzen – Bundeskartellamt stellt Missbrauchsverfahren ein, 17.07.2019, B2 - 88/18, abrufbar unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B2-88-18.html;jsessionid=A8F3068AA69C5712877512B4EB988407.1_cid387?nn=3591568 (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Bundeskartellamt (BKartA), Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, Oktober 2020, abrufbar unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Nutzerbewertungen_Bericht.pdf;jsessionid=9A6DA857BD0516FB5CAF75656DF4A272.2_cid371?__blob=publicationFile&v=3 (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Büscher, Wolfgang, Neue Unlauterkeitstatbestände und Sanktionen im Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht (Teil 1), *WRP* 2022, S. 1–9.

Capterra, Studie zur Wichtigkeit von Online-Bewertungen in Deutschland, 2019, abrufbar unter: <https://www.capterra.com/de/blog/687/online-bewertungen-in-deutschland> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Competition and Markets Authority (CMA), Online reviews and endorsements, 19.06.2015, CMA41, abrufbar unter: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Cordes, Christoph, Kein Auskunftsanspruch nach § 14 Abs. 3 TMG wegen »Ein-Sterne-Bewertung« bei »Google Maps« – Anmerkung zu OLG Nürnberg, Beschluss vom 17.7.2019 – 3 W 1470/19 (ZUM-RD 2019, 601), *ZUM-RD* 2019, S. 605–607.

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

Dacko, Scott/Schmidt, Rainer/Möhring, Michael/Keller, Barbara, Dealing with Fake Online Reviews in Retailing, in: Pantano, Eleonora (Hrsg.), Retail Futures, 2020, S. 85–96.

Darby, Michael R./Karni/Edi, Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, J.L. & Econ. 16 (1/1973).

Deges, Frank, Retourenmanagement im Online-Handel, Wiesbaden, 2017.

Deges, Frank, Bewertungssysteme im E-Commerce, Wiesbaden, 2021.

Dellarocas, Chrysanthos, Reputation Mechanisms, 2005, abrufbar unter: <https://www.semanticscholar.org/paper/Reputation-Mechanisms-Dellarocas-Smith/7daa346991f43e485a42d72b67bf8faa42c8d038> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

DIE ZEIT, Zu welchem Arzt würden Sie gehen?, 2018, abrufbar unter: <https://www.zeit.de/2018/04/jameda-aerzte-bewertungsportal-profile-bezahlung/komplettansicht> (zuletzt geprüft am: 21.02.2022).

Europäische Kommission, Leitlinien zur Auslegung und Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt, 29.12.2021, C 526/1.

Europäische Kommission, Schutz der Verbraucher vor irreführenden Bewertungen: 55 % der überprüften Websites verstoßen gegen EU-Recht, Pressemitteilung vom 20.01.2022, abrufbar unter: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_22_394 (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

European Parliamentary Research Service (EPRS), Briefing on Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews, October 2015.

Fischer, Stefan (Hrsg.), Im Focus das Leben: 39. Jahrestagung der Gesellschaft für Informatik e.V. (GI), 28.9. bis 2.10.2009, Universität zu Lübeck, Bonn, 2009.

Fonseca Barros Ferreira, Pedro, Reviews and Endorsements in Online Marketplaces and Consumer Protection, in: Yearbook of the Nova Consumer Lab, 2020, S. 35–63.

Franz, Ulrich, Die rechtliche Beurteilung von Bewertungsportalen, WRP 2016, S. 1195–1203.

Fritzsche, Jörg/Eisenhut, Laura, Neues in der Black-List - Der Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG 2022, WRP 2022, S. 529–538.

Frontal 21, Fake mit 5 Sternen: Gekaufte Bewertungen bei Amazon, Google und Co., abrufbar unter: <https://www.zdf.de/politik/frontal-21/fake-mit-5-sternen-vom-15-dezember-2020-100.html> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Goldberg, David M./Abrahams, Alan S., Sourcing product innovation intelligence from online reviews, Decis. Support Syst. 157 (2022) 113751, S. 1–13.

Goldfarb, Avi/Tucker, Catherine, Digital Economics, August 2017, Working Paper 23684, abrufbar unter: <http://www.nber.org/papers/w23684> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Harte-Bavendamm, Henning/Henning-Bodewig, Frauke (Hrsg.), Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG): Mit Preisabgabenverordnung und Geschäftsgeheimnisgesetz, 5. Auflage, München, 2021.

Hennig-Thurau, Thorsten/Walsh, Gianfranco, Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, Int. J. Electron. Commer. 8 (2/2003), S. 51–74.

Hildebrandt, Alexandra/Landhäußer, Werner (Hrsg.), CSR und Digitalisierung: Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft, 1. Auflage, Berlin, 2017.

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

Hofman, Franz, Lauterkeitsrechtliche Haftung von Online-Plattformen: Die neuen Transparenzvorgaben im UWG 2022 im Kontext lauterkeitsrechtlicher Plattformregulierung, GRUR 2022, S. 780–787.

Hu, Nan/Pavlou, Paul A./Zhang, Jennifer, Why do Online Product Reviews have a J-shaped Distribution? Overcoming Biases in Online Word-of-Mouth Communication, 2007, abrufbar unter: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2380298 (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE) (Hrsg.), Ninth International Conference on Digital Information Management (ICDIM 2014), Red Hook, New York, 2015.

Kwon, Ohyeon/Sung, Yongjun, The Consumer-Generated Product Review: Its Effect on Consumers and Marketers, in: *Posavac, Steven S. (Hrsg.)*, Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability, New York, 2012, S. 200–218.

Lampe, Cliff, The Role of Reputation Systems in Managing Online Communities, in: *Masum, Hassan/Tovey, Mark (Hrsg.)*, The Reputation Society: How online opinions are reshaping the offline world, Cambridge, Massachusetts, 2012, S. 77–87.

Luca, Michael, Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com, 2011, abrufbar unter: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-016_a7e4a5a2-03f9-490d-b093-8f951238dba2.pdf (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Luca, Michael/Zervas, Georgios, Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud, Manage. Sci. 62 (12/2016), S. 3412–3427.

Malbon, Justin, Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously, J. Consum. Policy 36 (2/2013), S. 139–157.

Marktwächter Digitale Welt, Fälschungen bei Bewertungen – Bekämpfen Online-Portale sie wirksam?: Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen, April 2018.

Martens, Bertin, An Economic Policy Perspective on Online Platforms, 2016, Working Paper 2016/05, abrufbar unter: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/JRC101501.pdf> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Masum, Hassan/Tovey, Mark (Hrsg.), The Reputation Society: How online opinions are reshaping the offline world, Cambridge, Massachusetts, 2012.

Müller, Karsten, Lauterkeitsrechtliche Haftung beim Betrieb von Internet-Bewertungsportalen, Baden-Baden, 2021.

Narciso, Madalena, The Regulation of Online Reviews in European Consumer Law, Eur. Rev. Priv. Law 3/2019, S. 557–582.

Nelson, Phillip, Information and Consumer Behavior., J. Political Econ. 78 (2/1970), S. 311–329.

Norddeutscher Rundfunk (NDR), Arztbewertungen: Wie seriös sind Portale?, 18.10.2019, abrufbar unter: https://www.ndr.de/ratgeber/verbraucher/Arztbewertungen-Wie-serioes-sind-Portale-wie-Jameda_aerztebewertungen100.html (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Nwaogu, Tobe/Simittchieva, Vania/Whittle, Mark/Richardson, Michael, Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector, 2014, abrufbar unter: <https://op.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/7dob5993-7a88-43ef-bfb5-7997101db6d5> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Ofcom, Adults' media use and attitudes, Juni 2017, abrufbar unter: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/102755/adults-media-use-attitudes-2017.pdf (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

Pakalski, Ingo, Reaktion auf manipulierte Bewertungen: Amazon sperrt 3.000 Verkäuferkonten, abrufbar unter: <https://www.golem.de/news/reaktion-auf-manipulierte-bewertungen-amazon-hat-3-000-verkaeufkerkonten-gesperrt-2109-159697.html> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Pantano, Eleonora (Hrsg.), Retail Futures, Bingley, 2020.

Peifer, Karl-Nikolaus, Die neuen Transparenzregeln im UWG (Bewertungen, Rankings und Influencer), GRUR 2021, 1453–1461.

Posavac, Steven S. (Hrsg.), Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability, New York, 2012.

Pukas, Jonathan, Die lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit des Erwerbs positiver Kundenbewertungen durch das Bieten finanzieller Anreize oder die Gewährung sonstiger Entgelte, WRP 2019, S. 1421–1427.

Ranchordas, Sofia, Online Reputation and the Regulation of Information Asymmetries in the Platform Economy, CAL 5(1) (2018), S. 127–147.

Rosenow, Jörg/Staiger, Cynthia, Entstehungsgeschichte, Zweck und wesentlicher Inhalt des Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht, GRUR 2022, S. 773–779.

Scherer, Inge, Verdeckt gekaufte Werbung in Social Media - Rechtsänderungen durch RL (EU) 2019/2161 und den UWG-RegE, WRP 2021, S. 287–293.

Schirnbacher, Martin, Lauterkeitsrechtliche Fragen bei Feedbacksystemen, in: *Blaurock, Uwe/Schmidt-Kessel, Martin/Erlar, Katharina* (Hrsg.), Plattformen: Geschäftsmodell und Verträge, Baden-Baden, 2018, S. 211–222.

Schneider, Hanjo, Klimabilanz beim Onlinekauf besser als gedacht, in: *Hildebrandt, Alexandra/Landhäußer, Werner* (Hrsg.), CSR und Digitalisierung: Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft, 1. Auflage, Berlin, 2017, S. 511–524.

Schweitzer, Heike/Fetzer, Thomas/Peitz, Martin, Digitale Plattformen: Bausteine für einen künftigen Ordnungsrahmen, 29.052016, No. 16-042, abrufbar unter: <http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp16042.pdf> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Stemler, Abbey, Feedback Loop Failure: Implications for the Self-Regulation of the Sharing Economy, Minn. J.L. Sci. & Tech. 18 (2/2017), S. 673–712.

Strahilevitz, Lior Jacob, Less Regulation, More Reputation, in: *Masum, Hassan/Tovey, Mark* (Hrsg.), The Reputation Society: How online opinions are reshaping the offline world, Cambridge, Massachusetts, 2012.

Walsh, Hannah, Facebook, Google and Trustpilot fail to filter out fake reviews, abrufbar unter: <https://www.which.co.uk/news/article/facebook-google-and-trustpilot-fail-to-filter-out-fake-reviews-akwaHoSotZRj> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Weiden, Henrike, Neue Informationspflichten im Namen des Verbraucherschutzes, NJW 2021, S. 2233–2237.

Wilkat, Anja, Bewertungsportale im Internet, 1. Auflage, Baden-Baden, 2013.

Nova Consumer Lab, Yearbook of the Nova Consumer Lab 2020, abrufbar unter: <https://novalaw.unl.pt/wp-content/uploads/2020/11/Anuario-NOVA-Consumer-Lab-2020.pdf> (zuletzt geprüft am: 21.02.2023).

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

Zimmermann, Till/Hauschke, Fynn/Memelink, Robin/Reitz, Alexander/Pelke, Nane/John, Rene/Eberle, Ulrike/Ninnemann, Jan, Die Ökologisierung des Onlinehandels (Teilbericht II): Neue Herausforderungen für die umweltpolitische Förderung eines nachhaltigen Konsums, 2021, Texte 142/2021.

Fünf Sterne für ein Halleluja – Welche ökonomisch positiven Funktionen haben Kundenbewertungen noch und können neue Gesetzesänderungen den Verbraucherschutz stärken?

Autorenteam

Rebecca Janßen*

ZEW – Leibniz-Zentrum für europäische
Wirtschaftsforschung Mannheim GmbH
L 7, 1
68161 Mannheim
www.zew.de
rebecca.janssen@zew.de

David Klock

Universität Mannheim
Lehrstuhl für Öffentliches Recht, Regulierungs-
recht und Steuerrecht
Schloss Westflügel – Raum W 224
68161 Mannheim
[www.jura.uni-mannheim.de/fetzer/team/wissen-
schaftliche-mitarbeiter](http://www.jura.uni-mannheim.de/fetzer/team/wissenschaftliche-mitarbeiter)
david.klock@uni-mannheim.de

* Ansprechpartnerin für Rückfragen

ZEW-Kurzexpertise

Herausgeber: ZEW – Leibniz-Zentrum für europäische Wirtschaftsforschung Mannheim GmbH
L 7, 1 · 68161 Mannheim · Deutschland · info@zew.de · www.zew.de · twitter.com/ZEW

Präsident: Prof. Achim Wambach, PhD · Geschäftsführer: Thomas Kohl

Redaktionelle Verantwortung: Yvonne Bräutigam cvd@zew.de

Anmerkung zum Zitieren aus dem Text: Es ist gestattet, Auszüge aus dem Text in der Originalsprache zu zitieren, insofern diese durch eine Quellenangabe kenntlich gemacht werden.



ZEW