

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	19
Tabellenverzeichnis	20
Abkürzungsverzeichnis	21
Untersuchung	25
Kapitel I Einleitung	25
Kapitel II Grundlagen und Bedeutung von Bewertungen	30
Kapitel III Verschiedene Arten von Bewertungen und praktische Störfaktoren	54
Kapitel IV Rechtlicher Rahmen für Bewertungen	69
Kapitel V Pflichten einzelner Akteure – Verfasser und Äußerungsinhalt	132
Kapitel VI Pflichten einzelner Akteure – Bewertungsplattformen und Betreiber	255
Kapitel VII Deltas, Handlungsvorschläge und Ergebnisse	314
Literaturverzeichnis	327
Anhang	341

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	19
Tabellenverzeichnis	20
Abkürzungsverzeichnis	21
Untersuchung	25
Kapitel I Einleitung	25
1. Einführung und Problemlage	25
2. Ziel der Arbeit und Forschungsfrage	27
3. Gang der Arbeit	28
Kapitel II Grundlagen und Bedeutung von Bewertungen	30
1. Historische Entwicklung	30
2. Beteiligte Akteure und deren Interessen	32
2.1. Allgemein: Bewertungsadressaten	35
2.2. Verbraucher	36
2.3. Unternehmer und Bewertungssysteme	37
2.4. Bewertungsplattformen und -portale	38
2.5. Vermittler	40
2.6. Produkttester	41
2.7. Abgrenzung: Tester	42
2.8. Influencer	43
2.9. Bewertungsmanagementdienstleister	44
2.10. Mitbewerber	46
2.11. Zwischenfazit	47
3. Bedeutung von Online-Bewertungen	48
3.1. Relevanz und (An)reize von (falschen) Bewertungen für Unternehmer	48
3.2. Der „Wert“ von Bewertungen	51

3.3. Anreize und Wert von Bewertungen für Bewertungsadressaten	51
4. Zwischenfazit Kapitel II	52
Kapitel III Verschiedene Arten von Bewertungen und praktische Störfaktoren	54
1. Verschiedene Arten von Bewertungen – Einordnung und Abgrenzung	54
1.1. Klassische Bewertungen (selbst getestet, ggf. geringfügig incentiviert, unbeeinflusst)	55
1.2. Incentivierte Bewertungen (selbst getestet, geringfügig incentiviert, potentiell beeinflusst)	55
1.3. Produkttestbewertung (selbst getestet, ggf. incentiviert, unbeeinflusst)	56
1.4. Manipulierte Bewertung (selbst getestet, incentiviert, beeinflusst)	57
1.5. Nicht authentische Bewertung (nicht selbst getestet, ggf. incentiviert , beeinflusst)	58
1.6. Asymmetrisch selektierte Bewertungen (ggf. selbst getestet, ggf. incentiviert, ggf. beeinflusst)	58
1.7. Gekaufte Bewertungen	59
1.8. Verifizierte und echte Bewertungen – Sprachliche Abgrenzung „echter“ und „fake“-Bewertungen	60
1.9. Zusammenfassende Übersicht über die verschiedene Bewertungsarten	63
2. Von den verschiedenen Bewertungen ableitbare Störfaktoren	64
2.1. Unmittelbare Persönlichkeitsrechtsverletzung durch Bewertungsinhalt	64
2.2. Mittelbare Umsatzbetroffenheit und -einbußen durch Bewertungen	65
2.3. Intransparente/inhaltlich beeinflusste Aggregation von Durchschnittsbewertungen	66
2.4. Verzerrte Darstellung durch Ranking und Auflistung von Bewertungen	66
2.5. Mangelnde Aussagekraft „verifizierter Bewertungen“	66
2.6. Fehlende Objektivität durch Manipulation des Bewertungsinhalts	67

2.7. Problem „zu guter“ Bewertungen durch Incentivierung	67
3. Zwischenfazit Kapitel III	68
Kapitel IV Rechtlicher Rahmen für Bewertungen	69
1. Grundrechte	70
1.1. Europäische Grundrechte	70
1.1.1. Primäres Unionsrecht: Unmittelbare Wirkung der Art. 10 EMRK/ 11 GRCh über Art. 6 EUV?	71
1.1.2. GRCh	72
1.1.3. EMRK	74
1.2. Unionsrechtliche Grundrechte – nationale Grundrechte	76
1.2.1. Für Auslegung anzuwendende Grundrechte – Recht auf Vergessen I	76
1.2.2. Zuständigkeit der Auslegung – Recht auf Vergessen II	78
1.2.3. Zwischenergebnis	78
1.3. Verfassungsrechtlicher Rahmen: Meinungsfreiheit gem. Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG	79
1.3.1. Grundrechtsträger	80
1.3.2. Schutzbereich Art. 5 Abs. 1 GG	81
1.3.2.1. Schutz von Meinungen nach Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG	81
1.3.2.2. Schutz von Tatsachen nach Art. 5 Abs. 1 GG	81
1.3.2.3. Meinungsäußerungen in Abgrenzung zur Tatsachenbehauptung	83
1.3.2.4. Analyse der Bestandteile von Bewertungen: Sterne und Freitexte	85
1.3.2.4.1. Bewertungen mit ausschließlich Sternen, Noten, Punkten u. dgl.	85
1.3.2.4.2. Bewertungen mit ausschließlich Freitext	86
1.3.2.4.3. Gemischte Bewertungen mit Sternen und Freitext	86
1.3.3. Grenzen des Schutzbereichs des Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG?	87
1.3.3.1. Kein Schutz für Bewertungen und Inhalte als per se unwahre „Tatsachen“?	87
1.3.3.1.1. Nicht-authentische Bewertungen	88
1.3.3.1.2. „Einfach“ gekaufte Bewertungen	89
1.3.3.1.3. Produkttester- und manipulierte Bewertungen	90
1.3.3.1.4. Zwischenfazit: Kein Schutz für Bewertungen und Inhalte als per se unwahre „Tatsachen“	92

Inhaltsverzeichnis

1.3.3.2. Wirtschaftswerbung als schützenswerte „Meinung“ i. S. d. Art. 5 Abs. 1 GG?	93
1.3.4. Schranken der Meinungsfreiheit gem. Art. 5 Abs. 2 GG	94
1.3.4.1. Schranken der gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der Jugend	95
1.3.4.2. Schranken der gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der Ehre	96
1.3.4.3. Schranken der allgemeinen Gesetze	96
1.3.5. Abwägung widerstreitender Belange	98
1.3.5.1. Bei einer Abwägung stets unterlegene (stets unzulässige) Äußerungen	100
1.3.5.2. Abwägung: Tatsachenbehauptung oder Meinungsäußerung?	100
1.3.5.3. Gemischte Äußerungen: Tatsachen und Meinungen	102
1.3.6. Zwischenfazit: Die Meinungsfreiheit gem. Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG und deren Grenzen	103
1.3.7. Exkurs: Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG: Pressefreiheit	104
1.4. Verfassungsrechtlicher Rahmen: Allgemeines Persönlichkeitsrecht gem. Art. 2 Abs. 1, Art. 1 Abs. 1 GG	106
1.4.1. Persönlicher Schutzbereich und Unternehmenspersönlichkeitsrecht	108
1.4.2. Sachlicher Schutzbereich	110
1.4.3. Recht auf informationelle Selbstbestimmung	111
1.4.4. Eingriffe in den Schutzbereich des APR: Sphärentheorie	112
1.4.4.1. Intimsphäre	114
1.4.4.2. Vertraulichkeits- und Geheimsphäre	116
1.4.4.3. Privatsphäre	118
1.4.4.4. Sozialsphäre	120
1.4.4.5. Öffentlichkeitssphäre	120
1.4.5. Zwischenfazit: Allgemeines Persönlichkeitsrecht	121
1.5. Verfassungsrechtlicher Rahmen: Berufsfreiheit und Eigentumsgarantie gem. Art. 12 und 14 GG	122
1.5.1. Art. 12 GG: Berufsfreiheit	122
1.5.2. Art. 14 GG: Eigentumsgarantie	123
2. Zwischenfazit Kapitel IV	129

Kapitel V	Pflichten einzelner Akteure – Verfasser und Äußerungsinhalt	132
1.	Pflichten von Verbrauchern (Äußernde/Bewertungsverfasser)	132
1.1.	Pflichten aus dem StGB	132
1.1.1.	§ 185 StGB: Beleidigung	133
1.1.2.	§ 186 StGB: Üble Nachrede	135
1.1.3.	§ 187 StGB: Verleumdung	138
1.1.4.	§ 263 StGB: Betrug durch Bewertung?	139
1.1.5.	Zwischenfazit Pflichten aus dem StGB	140
1.2.	Pflichten aus dem BGB	140
1.2.1.	§ 12 BGB: Namensrecht	140
1.2.2.	§ 824 BGB: Kreditgefährdung	143
1.2.3.	§ 823 Abs. 1 BGB: Allgemeines Persönlichkeitsrecht und Unternehmensrecht	145
1.2.3.1.	Zivilrechtliches allgemeines Persönlichkeitsrecht	145
1.2.3.2.	Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb: Recht am Unternehmen	147
1.2.3.3.	§ 826 BGB: Sittenwidrige vorsätzliche Schädigung	148
1.2.4.	Zwischenfazit Pflichten aus dem BGB	148
1.3.	Zwischenfazit Pflichten Verbraucher	149
2.	Pflichten von Produkttestern und Influencern (Äußernde/Bewertungsverfasser)	150
2.1.	Pflichten aus dem StGB und dem BGB	150
2.2.	Insbesondere: Vergleichende Produkttests im Lichte des Rechts am Unternehmen gem. § 823 Abs. 1 BGB	150
2.3.	Pflichten aus dem UWG: Geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG	153
2.3.1.	Bewertungsabgabe als geschäftliche Handlung i. S. d. § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG	154
2.3.1.1.	Verhalten einer Person	154
2.3.1.2.	Zugunsten des eigenen oder fremden Unternehmens	155
2.3.1.2.1.	Grundsatz	155
2.3.1.2.2.	Produkttester und Influencer als „geschäftlich Handelnde“ i. S. d. § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG?	157
2.3.1.2.2.1.	Verhalten zugunsten eigenen/fremden Unternehmens?	157
2.3.1.2.2.2.	Objektiver Zusammenhang mit Förderung	162

2.3.1.2.2.3. Zwischenfazit: Produkttester und Influencer als geschäftlich Handelnde	164
2.3.1.3. Objektiver Zusammenhang mit Förderung	165
2.3.1.4. Zwischenfazit: Bewertungsabgabe als geschäftliche Handlung	165
2.3.2. Zwischenfazit: Pflichten aus dem UWG für Produkttester und Influencer	166
2.4. Pflichten aus dem DDG	167
2.4.1. Produkttester und Influencer als Diensteanbieter i. S. d. § 1 Abs. 4 Nr. 5 DDG?	167
2.4.2. § 5 DDG: Impressumspflicht	168
2.4.3. § 6 DDG: Besondere Pflichten kommerzieller Kommunikation	170
2.4.4. § 33 DDG: Folgen von Pflichtverletzungen: Bußgeldvorschriften	173
2.4.5. Zwischenfazit Pflichten aus dem DDG	173
2.5. Zwischenfazit: Pflichten der Produkttester und Influencer	174
3. Pflichten von Unternehmern (Äußernde/Bewertungsverfasser/Vermittler)	174
3.1. Pflichten aus dem StGB und BGB	174
3.1.1. § 823 Abs. 1 BGB: Recht am Unternehmen: (Nicht) Empfohlene Bewertungen	175
3.1.2. § 823 Abs. 1 BGB: Recht am Unternehmen: Warnhinweis zu manipulierten Bewertungen	176
3.2. Pflichten aus dem UWG	176
3.2.1. Aufbau und Hintergründe UWG	176
3.2.1.1. Anwendbarkeit der Vorschriften: Verbraucher- und Unternehmerbezug	176
3.2.1.2. § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG: Zurechnung der geschäftlichen Handlung bei gekauften Bewertungen	177
3.2.2. § 3 UWG: Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen	179
3.2.3. § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Anhang: Per se unlautere Geschäftliche Handlungen	180
3.2.3.1. Anhang Nr. 23b UWG: Irreführung über Echtheit von Verbraucherbewertungen	180
3.2.3.2. Anhang Nr. 23c UWG: Beauftragung gefälschter Verbraucherbewertungen	184

3.2.3.3. Anhang Nr. 11 UWG: Als Information getarnte Werbung	190
3.2.3.4. Anhang Nr. 11a UWG: Verdeckte Werbung in Suchergebnissen	193
3.2.4. § 5a UWG: Irreführung durch Unterlassen	194
3.2.4.1. § 5a Abs. 4 UWG: Nichtkenntlichmachung des kommerziellen Zwecks („Schleichwerbung“)	194
3.2.4.2. § 5a Abs. 1 und 2 UWG: Vorenthalten wesentlicher Informationen	198
3.2.4.2.1. § 5b Abs. 2 UWG: Rankingparameter als wesentliche Informationen	202
3.2.4.2.2. § 5b Abs. 3 UWG: Bewertungen als wesentliche Informationen	202
3.2.4.2.3. § 5b Abs. 4 UWG: Sonstige Informationen auf Grund unionsrechtlicher Vorgaben	206
3.2.5. § 5 UWG: Irreführende geschäftliche Handlung	206
3.2.6. § 6 UWG: Vergleichende Werbung	209
3.2.7. § 4a UWG: Aggressive geschäftliche Handlung	213
3.2.8. § 4 UWG: Mitbewerberschutz	220
3.2.8.1. § 4 Nr. 1 UWG: Herabsetzung oder Verunglimpfung	221
3.2.8.2. § 4 Nr. 2 UWG: „Anschwärzung“	224
3.2.8.3. § 4 Nr. 4 UWG: Gezielte Behinderung	229
3.2.8.3.1. Anforderungen der Norm	229
3.2.8.3.2. Fallgruppen	234
3.2.8.3.2.1. Anlocken von Kunden mit Bewertungen	234
3.2.8.3.2.2. Allg. Zulässigkeit von Testmaßnahmen	235
3.2.8.3.2.3. Verstoß von Bewertungen gegen Nutzungsbedingungen	237
3.2.8.3.2.4. Gekaufte Listenplätze für Bewertungen	237
3.2.8.3.2.5. Boykottaufrufe in Bewertungen	237
3.2.8.4. Zwischenfazit § 4 UWG	240
3.2.9. § 3a UWG: Rechtsbruch	240
3.2.10. § 7 UWG: Unzumutbare Belästigungen	242
3.2.11. § 16 Abs. 1 UWG: strafbare Werbung	244
3.2.12. Zwischenfazit Pflichten aus dem UWG	245
3.3. Pflichten aus dem UrhG	247
3.3.1. § 2 UrhG: Urheberrechtlicher Schutz für Bewertungen?	247
3.3.2. § 12 UrhG: Veröffentlichungsrecht	248
3.3.3. § 13 UrhG: Anerkennung der Urheberschaft	249

3.3.4. § 14 UrhG: Entstehung des Werks	250
3.3.5. §§ 16, 17 und 19a UrhG: Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht, Recht der öffentlichen Zugänglichmachung	250
3.3.6. § 97 ff. UrhG: Folgen von Urheberrechtsverletzungen	252
3.3.7. Zwischenfazit Pflichten aus dem UrhG	252
3.4. Zwischenfazit Pflichten Unternehmer	253
4. Zwischenergebnis Kapitel V	253
 Kapitel VI Pflichten einzelner Akteure – Bewertungsplattformen und Betreiber	 255
1. Vertragliche Pflichten von Bewertungsplattformbetreibern	255
2. Gesetzliche Pflichten von Bewertungsplattformbetreibern und Darstellungsabgrenzung	256
2.1. Pflichten aus dem BGB	257
2.1.1. §§ 242 BGB: Auskunftspflicht	257
2.1.2. §§ 823, 824 und 12 BGB: Einzuhaltende Pflichten zur Haftungsvermeidung	258
2.1.3. Aggregation von Gesamt- und Durchschnittsnoten – die Yelp-Rechtsprechung des BGH	258
2.2. Pflichten aus dem UWG	260
2.3. Pflichten aus dem BGB/EGBGB: „Online-Marktplatz“	260
2.3.1. Marktverhaltensvorschrift § 312l BGB i. V. m. Art. 246d EGBGB: Transparenzpflichten auf Online-Marktplätzen	260
2.3.2. Online-Marktplätze, deren Betreiber und Akteure	261
2.3.3. Die Informationspflichten des Art. 246d § 1 EGBGB	263
2.3.3.1. Nr. 1: Rankinginformationen	263
2.3.3.2. Nr. 2: Anbieterinformationen auf Vergleichsportalen	264
2.3.3.3. Nr. 3: Informationen über Unternehmensverbundenheit	265
2.3.3.4. Nr. 4: Informationen über Unternehmereigenschaft	265
2.3.3.5. Nr. 5: Information über Anwendbarkeit von Verbraucherschutzvorschriften	266
2.3.3.6. Nr. 6: Informationen über tatsächlichen Vertragspartner und tatsächliche Ansprüche	267
2.3.3.7. Nr. 7: Preisinformationen auf Ticketbörsen	267
2.3.3.8. Übersicht über die neuen Anforderungen an Online-Marktplätze aus dem EGBGB und UWG	268

2.3.4.	Formale Anforderungen an die Informationspflichten nach Art. 246d § 2 EGBGB	270
2.3.5.	Folgen der Informationspflichtverletzung des § 312l BGB	271
2.4.	Pflichten aus dem DDG	271
2.4.1.	§ 1 Abs. 4 Nr. 1 DDG: Bewertungsplattformen und -systeme als Digitale Dienste?	271
2.4.2.	§1 Abs. 4 Nr. 5 DDG: Plattformbetreiber und Unternehmer als Diensteanbieter?	272
2.4.3.	§§ 5 und 6 DDG: Transparenzpflichten für Bewertungsplattform- und Webseitenbetreiber	272
2.4.4.	§ 7 DDG: Beschränkte Verantwortlichkeit	273
2.5.	Pflichten aus dem TDDDG	274
2.5.1.	§§ 1 und 2 TDDDG: Anwendbarkeit auf Bewertungsplattformbetreiber	274
2.5.2.	§ 19 Abs. 2 TDDDG: Zulässigkeit anonymer und pseudonymer Bewertungen?	275
2.5.3.	§ 21 TDDDG: Auskunftsansprüche für betroffene Nutzer	278
2.5.4.	Zwischenfazit: TDDDG	280
2.6.	Pflichten aus dem MStV	280
2.6.1.	§ 1 MStV: Anwendbarkeit auf Bewertungsplattformen	280
2.6.2.	§ 18 MStV: Informationspflichten	281
2.6.3.	§ 19 MStV: Sorgfaltspflichten für journalistisch-redaktionelle Telemedien	282
2.6.4.	§ 20 MStV: Gegendarstellung	282
2.6.5.	§ 22 MStV: Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele	283
2.6.6.	Weitere Bestimmungen des MStV	284
2.6.6.1.	§§ 74-77 MStV: Regelungen für rundfunkähnliche Telemedien	284
2.6.6.2.	§§ 78-90 MStV: Pflichten für Bewertungsplattformen als Medienplattformen und Benutzeroberflächen?	284
2.6.6.3.	§§ 91-96 MStV: Bewertungsplattformen als Medienintermediäre?	285
2.6.7.	Zwischenfazit: Pflichten aus dem MStV	287
2.7.	Pflichten aus dem Urheberrecht	287

2.8. Pflichten aus dem DSA	288
2.8.1. Bewertungsplattformen und Webseiten mit Bewertungssystemen als Vermittlungsdienste i. S. d. Art. 3 lit. g DSA und Online-Plattformen i. S. d. Art. 3 lit. i?	289
2.8.2. Bewertungen als rechtswidrige Inhalte i. S. d. Art. 3 lit. h DSA?	291
2.8.3. Haftung der Anbieter von Vermittlungsdiensten	292
2.8.3.1. Art. 4 und 5 DSA: Haftungsprivilegien für reine Durchleitung und Caching	292
2.8.3.2. Art. 6 DSA: Hosting	293
2.8.3.3. Art. 8 DSA: Keine allgemeine Verpflichtung zur Überwachung oder aktiven Nachforschung	294
2.8.4. Bestimmungen für alle Anbieter von Vermittlungsdiensten – Art. 14 DSA: AGB	295
2.8.5. Zusätzliche Bestimmungen für Hostingdiensteanbieter inkl. Online-Plattformen	296
2.8.5.1. Art. 16 DSA: Melde- und Abhilfeverfahren	296
2.8.5.2. Art. 17 DSA: Begründungspflicht	297
2.8.5.3. Art. 18 DSA: Pflicht zur Meldung des Verdachts auf Straftaten	298
2.8.6. Zusätzliche Bestimmungen für Anbieter von Online- Plattformen	298
2.8.6.1. Art. 23 DSA: Maßnahmen und Schutz vor missbräuchlicher Verwendung	299
2.8.6.2. Art. 26 DSA: Werbung auf Online-Plattformen	301
2.8.6.3. Art. 27 DSA: Transparenz der Empfehlungssysteme	303
2.8.7. Zusätzliche Bestimmungen für Online-Marktplätze	304
2.8.7.1. Art. 30 DSA: Nachverfolgbarkeit von Unternehmen	305
2.8.7.2. Art. 32 DSA: Recht auf Information	306
2.8.8. Zusätzliche Bestimmungen für sehr große Online- Plattformen und -Suchmaschinen	308
2.8.8.1. Art. 38 DSA: Empfehlungssysteme	309
2.8.8.2. Art. 39 DSA: Transparenz der Online-Werbung	310
2.9. Zwischenfazit Kapitel VI	311

Kapitel VII Deltas, Handlungsvorschläge und Ergebnisse	314
1. Gegenüberstellung der Regelungen zum Schutz vor und mit Einfluss auf die Störfaktoren	314
2. Abdeckung der Störfaktoren durch gesetzliche Regulierung	318
3. Handlungsvorschläge	321
4. Zusammenfassende Ergebnisse	323

Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis	327
Anhang	341
Anhang 1: Goldstar Marketing, Amazon Bewertungen kaufen	341
Anhang 2: Finanzen Verlag GmbH, Unternehmen	346
Anhang 3: Stiftung Warentest, Werbung mit Testurteilen. Was sich ändert und warum	349
Anhang 4: Neorate GmbH & Co. KG, Bewertungsmanagement	353
Anhang 5: reputativ GmbH, Bewertungsmanagement	355
Anhang 6: AppBrain, Ratings of apps on Google Play	358
Anhang 7: Goldstar Marketing, Positive Bewertungen kaufen	360
Anhang 8: AMZTigers, Amazon Bewertungen kaufen	362
Anhang 9: Lutendo LLC, Produkttester werden	365