

## **OLG Hamburg: Neues Urteil zu Bewertungsportalen**

Mit einem Urteil vom 18.01.2012 hat das OLG Hamburg entschieden, dass eine Hotel- und Hostelbetreiberin keinen Anspruch gegen ein Hotelbewertungsportal darauf hat, dass dort Bewertungen Ihres Hotel-/Hostelbetriebes unterbleiben.

Die Klägerin, Betreiberin eines Beherbergungsbetriebs in Berlin, klagte gegen die Betreiberin eines Internet-Reiseportals, in dem Reisen und Hotelübernachtungen vermittelt werden. Dort wird Internetnutzern auch ermöglicht, Onlinekommentare über Hotels und Reisen einzustellen und Bewertungen von Unterkünften, die von anderen Nutzern eingestellt werden, anzuschauen. In diesem Bewertungsportal berichteten Nutzer von zahlreichen Mängeln im Betrieb der Klägerin. Hiergegen wandte sich die Klägerin und machte einen Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte hinsichtlich der Bewertung ihres Hauses geltend. Sie bezeichnete das Portal der Beklagten als „Pranger“, der es jedermann ermögliche, anonym und ohne Rücksicht darauf, ob er jemals ihr Haus besucht habe, negative Bewertungen einzustellen. Dabei bemängelte die Klägerin unter anderem, dass eine Inhaltskontrolle der Bewertungen durch die Beklagte nicht erfolge.

Das LG Hamburg hatte die Klage in erster Instanz abgewiesen, dies hat das OLG Hamburg nun mit dem Berufungsurteil vom 18.01.2012 bestätigt.

Das OLG hat eine Interessenabwägung vorgenommen und dabei sowohl die Interessen der Klägerin und der Beklagten als auch der Nutzer des Bewertungsportals sowie der an solche Portalen interessierten Öffentlichkeit gegenübergestellt. Danach gelangt das OLG Hamburg zu dem Ergebnis, dass die Klägerin keinen Unterlassungsanspruch gegen die Portalbetreiberin habe. Es hat die Klägerin darauf verwiesen, dass sie die Löschung einzelner negativer Bewertungen verlangen könne, ihr aber ein allgemeines Bewertungsverbot nicht zusteht, da ansonsten nämlich das Betreiben einer Hotelbewertungsplattform generell unmöglich gemacht würde. Solche Bewertungsportale sind jedoch grundsätzlich von der Rechtsordnung anerkannt, weil die Allgemeinheit ein schutzwürdiges Interesse an Information auch durch derartige Bewertungsportale habe. Letzteres gilt selbst für anonyme Bewertungen, die auch den Schutz der Meinungs- und Kommunikationsfreiheit genießen.

*(Urteil des Hanseatisches Oberlandesgericht Hamburg vom 18.01.2012 - 5 U 51/11)*

### **Fazit**

Die Entscheidung betrifft nicht nur Hotelbewertungsportale, sondern wirkt sich generell auf Bewertungsportale aus. Das heißt: die Möglichkeit einer – auch anonymen – Bewertung der eigenen gewerblichen Leistung in Bewertungsportalen ist grundsätzlich hinzunehmen. Lediglich gegen einzelne Bewertungsbeiträge kann vorgegangen werden. Hier ist dann im Einzelfall zu prüfen, ob es sich bei der Veröffentlichung um Meinungsäußerungen oder um Tatsachenbehauptungen handelt. Meinungsäußerungen stellen ein elementares Grundrecht dar, weshalb sich das Recht der freien Meinungsäußerung - sofern es sich nicht um bloße Beleidigung oder auch um eine Schmähkritik handelt - häufig gegen die etwaige Beeinträchtigungen des Persönlichkeitsrechtes durchsetzen wird. Sofern es sich um Tatsachenbehauptungen handelt, ist weiter zu prüfen, ob diese falsch sind. In keinem Falle dürfen unwahre Tatsachenbehauptungen aufgestellt oder verbreitet werden. Denn eine unwahre Tatsachenbehauptung verletzt regelmäßig das Persönlichkeitsrecht des Betroffenen.

## **BGH zu Kurzangaben in AdWords-Anzeigen**

AdWords-Anzeigen, also die kleinen Textanzeigen über Google bieten nicht unbedingt viel Platz, um Informationen unterzubringen. Doch wie gefährlich ist es bestimmte Informationen, die ein Angebot einschränken, deswegen weg zu lassen? Der Bundesgerichtshof hatte sich jetzt mit dieser Frage zu beschäftigen.

Die Beklagte warb mit einer AdWords-Anzeige beim Suchmaschinenbetreiber Google unter dem Suchwort "Druckerpatronen" mit der Aussage "Original-Druckerpatronen; innerhalb 24 Stunden; günstig - schnell - zuverlässig". Über die in dieser Anzeige als Link ausgestaltete Internetadresse der Beklagten gelangt man zur Startseite des Internetauftritts der Beklagten. Dort heißt es auf der linken Seite hervorgehoben "Lieferung in 24 Stunden durch DHL Euro-Pack"; auf der rechten Seite wird dies - in deutlich kleinerer Schrift - wie folgt erläutert: "24 Stunden Lieferservice ohne Aufschlag; Artikel, die Sie bei uns bis 16:45h bestellen, gelangen noch am gleichen Tag zum Versand und sind in der Regel am nächsten Tag (Mo-Sa) bei Ihnen".

Die Klägerin – ein Wettbewerber der Beklagten – hält diese Werbung u.a. deshalb für irreführend, weil die Anzeige bei Google den Eindruck vermittele, dass die Beklagte binnen 24 Stunden ohne Einschränkung liefere. Die tatsächlich bestehende erhebliche Einschränkung sei erst auf der Startseite des Internetauftritts ersichtlich. Die Irreführung liege in der Anlockwirkung, die auf die Verbraucher von der Anzeige bei Google ausgehe.

Der BGH hat entschieden, dass der Durchschnittsverbraucher der Aussage "innerhalb 24 Stunden" aufgrund von Erfahrungen mit dem 24-Stunden-Lieferservice anderer Unternehmen entnimmt, dass er damit nur mit einem Lieferservice rechnen kann, wie er auf der Startseite des Internetauftritts der Beklagten unter der Überschrift "24 Stunden Lieferservice ohne Aufschlag" beschrieben ist.

Der durchschnittliche Verbraucher weiß, dass am Sonntag regelmäßig nicht geliefert wird. Ein überwiegender Großteil der Verbraucher erwartet gänzlich einschränkungslose Auslieferungen auch zu Abend- und Nachtzeiten sowie an Sonntagen nicht. Er ist vielmehr damit vertraut, dass ein 24-Stunden-Lieferservice im Allgemeinen nicht einschränkungslos gewährleistet wird.

Danach handelt es sich bei der beanstandeten Werbeaussage "Originalpatronen innerhalb 24 Stunden" um eine erkennbar unvollständige Kurzangabe, die - ähnlich einer Überschrift - dazu einlädt, die ausführliche und präzise Information zur Kenntnis zu nehmen, auf die der Link verweist. Der Durchschnittsverbraucher wird durch die beanstandete Werbung nicht in die Irre geführt, sondern allenfalls dazu veranlasst, sich auf die Startseite des Internetauftritts der Beklagten zu begeben. Dort findet er dann seine Annahme bestätigt, dass auch beim Lieferservice der Beklagten bestimmte Einschränkungen bestehen, wobei er über diese Einschränkungen sofort und in von ihm nicht zu übersehender Weise unterrichtet wird.

*(BGH, Urteil vom 12.10.2011, Az. I ZR 119/10)*

## **Fazit**

Das Urteil darf nicht so verstanden werden, dass es immer genügt, wenn auf der Startseite eine kurze Werbeaussage in einer solchen Textanzeige erläutert und evtl. wieder eingeschränkt wird. Hier ging es speziell um die Erwartungen an einen 24-Stunden-Lieferservice.

Derselbe Sachverhalt ist bei einer anderen Werbeaussage wieder völlig neu zu bewerten und kann zum gegenteiligen Ergebnis führen.

Daher ist es unbedingt erforderlich, in die Formulierung der wenigen Textzeilen solcher Anzeigen entsprechende Überlegungen einfließen zu lassen. Sonst drohen teure Abmahnungen.

## Fanpages auf Facebook & Co. rechtswidrig

Kein Urteil, aber dennoch wichtig: Der so genannte „Düsseldorfer Kreis“, ein Diskussionsgremium der Datenschutzaufsichtsbehörden in Deutschland, hat am 8. Dezember 2011 einen gemeinsamen Beschluss zum Thema "Datenschutz in sozialen Netzwerken" veröffentlicht.

Unter anderem heißt es dort:

"In Deutschland ansässige Unternehmen, die durch das Einbinden von Social Plugins eines Netzwerkes auf sich aufmerksam machen wollen oder sich mit Fanpages in einem Netzwerk präsentieren, haben eine eigene Verantwortung hinsichtlich der Daten von Nutzerinnen und Nutzern ihres Angebots. Es müssen zuvor Erklärungen eingeholt werden, die eine Verarbeitung von Daten ihrer Nutzerinnen und Nutzer durch den Betreiber des sozialen Netzwerkes rechtfertigen können. Die Erklärungen sind nur dann rechtswirksam, wenn verlässliche Informationen über die dem Netzwerkbetreiber zur Verfügung gestellten Daten und den Zweck der Erhebung der Daten durch den Netzwerkbetreiber gegeben werden können."

Den vollständigen Wortlaut des Papiers können Sie hier nachlesen:

[http://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Publikationen/Entschliessungssammlung/DuesseldorferKreis/08122011DSInSozialenNetzwerken.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Publikationen/Entschliessungssammlung/DuesseldorferKreis/08122011DSInSozialenNetzwerken.pdf?__blob=publicationFile)

Im Ergebnis bedeutet dies, dass damit auch das in Deutschland wichtigste Beratungsgremium zum Datenschutz sich der Meinung der Datenschutzbehörde in Schleswig-Holstein anschließt, die ja bereits seit Längerem alle in ihrem Einflussbereich befindlichen Unternehmen und Behörden, die Fanpages betreiben, zur Einstellung dieser Tätigkeit aufgefordert hatte und mittlerweile auch mit Bußgeldbescheiden droht.

## Fazit

Nur weil etwas „alle machen“ oder sich eine bestimmte Sache etabliert hat, muss es nicht erlaubt sein. In der Tat ist die Auffassung der Datenschützer – streng am Gesetz orientiert – richtig. Jede Fanpage in einem sozialen Netzwerk verstößt damit gegen deutsches Datenschutzrecht.

Aus anwaltlicher Sicht kann man zurzeit in der Tat nur raten diese Seiten bis zu einer endgültigen Klärung nicht weiter zu betreiben. Zumindest muss das Risiko im Unternehmen bekannt sein. Es kann natürlich auch abgewartet werden, ob überhaupt die Drohung wahr gemacht wird und Bußgeldbescheide versandt werden. Aus Compliance-Gesichtspunkten heraus wäre der Weiterbetrieb einer solchen Seite zurzeit zumindest bedenklich.

*Timo Schutt*  
*Rechtsanwalt*  
*Fachanwalt für IT-Recht*  
[www.schutt-waetke.de](http://www.schutt-waetke.de)