LG Deggendorf, Endurteil v. 27.03.2026 – 1 HK O 6/25

Titel:

Informationspflicht über Echtheit von Kundenbewertungen

Normenkette:

UWG § 3 Abs. 1, § 5a Abs. 1, § 5b Abs. 3

Leitsätze:

1. Ein Unternehmer, der im Internet Kundenbewertungen zugänglich macht, muss darüber informieren, ob und wie sichergestellt wurde, dass diese Bewertungen von tatsächlichen Kunden stammen. (Rn. 10 – 16) (redaktioneller Leitsatz)

2. Die Angabe einer herunterzählenden Uhr bei einem Preisangebot begründet keine Irreführung über einen künftigen Preis, wenn keine Aussage zum nachfolgenden Preis getroffen wird. (Rn. 18 – 21) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

Unterlassungsanspruch, Irreführung, Preiswerbung, Verbraucherbewertungen, Informationspflicht

Rechtsmittelinstanz:

OLG München vom -- – 6 U 1041/26

Fundstellen:

WRP 2026, 805
K & R 2026, 533
LSK 2026, 10404

Tenor

. Die Beklagte wird verurteilt, es im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken künftig zu unterlassen, im Internet Kundenbewertungen zugänglich zu machen, ohne darüber zu informieren, ob und wie sichergestellt wurde, dass diese Bewertungen von solchen Verbrauchern stammen, die die Waren tatsächlich genutzt oder erworben haben, wie nachstehend geschehen:

. Der Beklagten wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen die Unterlassungsverpflichtung gem. Ziff. 1 ein Ordnungsgeld bis zu 250.000 € und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollziehen an den jeweiligen Geschäftsführern, angedroht.

. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 374,50 € nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 03.05.2025 zu zahlen.

. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

. Die Kosten des Rechtsstreits werden gegeneinander aufgehoben.

. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrags vorläufig vollstreckbar.

. Der Streitwert beträgt 25.000 €.

Tatbestand

1
Die Klägerin ist ein eingetragener Verein zur Förderung gewerblicher Interessen, insbesondere zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. Sie ist in die Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände gem. § 8 b Abs. 1 UWG eingetragen. Die Beklagte betreibt ein online-Versandhaus in D.. Auf ihrer Homepage (auf die Anlage K 2 – Screenshot vom 16.12.2024 wird verwiesen) bot die Beklagte eine Jacke an, der eine Bewertung eines C.S. beigefügt war; diese lautete: „Sehr schöne warme Jacke. Sieht top aus zu allem“! Eine Erläuterung, ob es sich bei dem C.S. tatsächlich um einen Kunden der Beklagten handelt, war diesem

Eintrag nicht beigefügt. Unter der Bewertung gab es einen Button „Alle Bewertungen anzeigen“. Beim Anklicken dieses Buttons zeigte sich eine Zusammenfassung von 430 Bewertungen, die zu einem Schnitt von 4,5 Sternen führt. Auch hier wurde nicht mitgeteilt, ob es sich bei den 430 Bewertern tatsächlich um Kunden der Beklagten handelt. Außerdem bot die Beklagte auf ihrer Homepage eine Jacke zum Preis von 69,99 € an. Darüber fand sich ein durchgestrichener Preis von 179,00 €. Links neben der Jacke war in einem roten Feld angegeben „- 61%“. Über der Jacke fand sich eingeblendet eine rückwärts laufende Zeitangabe in Gestalt einer Digitaluhr. Auf die Anlage K 3 wird verwiesen (Screenshot vom 16.12.2024); dort lautet die Zeitangabe (sichtlich eine Momentaufnahme) auf 8 Stunden und 52 Minuten („08 H 52 MIN“). Nach Zeitablauf änderte sich der Preis der Jacke nicht.

2
Die Klägerin trägt vor, die Beklagte handele unlauter. Zur Werbung gemäß Anlage K 2 führt die Klägerin aus, es stelle eine wesentliche Information im Sinne des Lauterkeitsrechts dar, ob und wie der werbende Unternehmer sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen tatsächlich von Bewertern stammen, die die Waren tatsächlich genutzt oder erworben haben. Diese Information zur Kundenverifikation fehle. Hieran ändere sich nichts durch den Umstand, dass die Beklagte die Einzel-Bewertung in engem Zusammenhang mit Durchschnitts-Sternebewertungen präsentiere. Zur Werbung gemäß Anlage K 3 führt die Klägerin aus, diese Werbung beinhalte eine zur Täuschung geeignete Angabe über einen besonderen Preisvorteil. Denn ein verständiger Kunde werde die Werbung so verstehen, dass die Jacke nach Zeitablauf mehr kosten werde; diese Werbung wirke daher irreführenderweise kaufbeschleunigend, denn sie wecke beim Kunden den Eindruck, er müsse schnell handeln, um sich den Preisvorteil zu sichern.

3
Die Klägerin beantragt,

I. Die Beklagte wird verurteilt, es im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken künftig zu unterlassen,

a) im Internet Kundenbewertungen zugänglich zu machen, ohne darüber zu informieren, ob und wie sichergestellt wurde, ob diese Bewertungen von solchen Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen der Beklagten tatsächlich genutzt oder erworben haben, wie nachstehend geschehen:

II. Der Beklagten wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen die Unterlassungsverpflichtung gemäß I. ein Ordnungsgeld bis zu 250.000 € und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollziehen an den jeweiligen Geschäftsführern, angedroht.

III. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 374,50 € nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5%-Punkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

4
Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

5
Zur Anlage K 2 führt die Beklagte aus, die Informationspflicht des Unternehmers bestehe nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs dort nicht, wo ein Bewertungsdurchschnitt angegeben werde; dies habe aber die Klägerin durch ihre Antragstellung zum Streitgegenstand erhoben. Den Unternehmer treffe keine allgemeine Aufklärungspflicht; eine Information sei nur dann wesentlich, wenn ihr für die Konsumentscheidung des Verbrauchers ein erhebliches Gewicht zukommt. Zu K 3 führt die Beklagte aus, es sei entgegen der Darstellung der Klägerin nirgends von einem „Aktionsangebot“ die Rede. Es werde in der Werbung lediglich ausgesagt, dass sich der Preis bis zum Zeitablauf nicht ändere; über den künftigen Preis werde dagegen keine Aussage getroffen.

6
Zum sonstigen Vorbringen der Parteien wird auf den Inhalt der gewechselten Schriftsätze nebst aller Anlagen sowie auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 27.02.2026 Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

7

Die zulässige Klage ist nur teilweise begründet.

I.

8
Es ist zwischen den Parteien nicht streitig, dass die Klägerin ein eingetragener Verein zur Förderung gewerblicher Interessen, insbesondere zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, und in die Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände gem. § 8 b Abs. 1 UWG eingetragen ist. Zutreffenderweise ist zwischen den Parteien auch nicht streitig, dass die Klägerin klagebefugt ist gemäß § 8 Abs. 3 Nummer 2 UWG. Weiter ist zwischen den Parteien nicht streitig, dass die Beklagte ein online-Versandhaus in D. betreibt und am 16.12.2024, wie aus den Screenshots gemäß Anlagen K2 und K3 ersichtlich, im Internet Werbung für ihr Unternehmen betrieben hat.

II.

9
Hinsichtlich der Werbung gemäß der Anlage K2 ist die Klage begründet.

10
1. Gemäß § 8 Abs. 1 UWG kann die Klägerin von der Beklagten die Unterlassung unzulässiger geschäftlicher Handlungen verlangen. Unzulässig in diesem Sinne sind unlautere geschäftliche Handlungen, § 3 Abs. 1 UWG. Unlauter in diesem Sinne ist das Vorenthalten von wesentlichen Informationen, § 5a Abs. 1 UWG. Wesentlich in diesem Sinne sind Informationen darüber, ob und wie der Unternehmer sicherstellt, dass veröffentlichte Bewertungen von Verbrauchern von solchen Kunden stammen, die die Waren tatsächlich genutzt oder erworben haben, § 5b Abs. 3 BGB.

11
2. Zwischen den Parteien ist nicht streitig, dass diese Information durch die Beklagte nicht erbracht wurde. Die Klage ist damit begründet.

12
3. Hieran ändert nichts, dass in der fraglichen Werbung, wie aus dem Klageantrag und aus der Anlage K2 zu entnehmen ist, zugleich angegeben ist, dass „4,5 Sterne – 430 Bewertungen“ für die fragliche Jacke vergeben worden sein sollen.

13
a) Zwar hat die Beklagtenseite darin recht, dass der Bundesgerichtshof entschieden hat, dass bei einer Werbung mit einer „durchschnittlichen Sternebewertung“ von Kunden die Aufschlüsselung nach den einzelnen Sterneklassen keine wesentliche und damit mitteilungspflichtige Information darstellt, wenn die Gesamtzahl und der Zeitraum der berücksichtigten Bewertungen angegeben ist (BGH, Urteil vom 25.07.2024 – I ZR 143/23, NJW 2024, 3372).

14
b) Abgesehen davon, dass der Zeitraum der berücksichtigten Bewertungen im Sinne der BGH-Rechtsprechung durch die Beklagte nicht angegeben wurde, ist diese Rechtsprechung ohnehin auf den vorliegenden Fall nicht anwendbar.

15
c) Denn entgegen der Auffassung der Beklagtenseite hat die Klägerin nicht die „durchschnittliche Sternebewertung von Kunden“ zum Streitgegenstand erhoben, sondern ausschließlich das Fehlen der Information darüber, ob und wie die Beklagte sicherstellt, dass veröffentlichte Bewertungen von Verbrauchern von tatsächlichen Kunden der Beklagten stammen. Dies folgt aus der nicht interpretationsfähigen Formulierung des Klageantrags Nr. I a), es „künftig zu unterlassen (…) im Internet Kundenbewertungen zugänglich zu machen, ohne darüber zu informieren, ob und wie sichergestellt wurde, ob diese Bewertungen von solchen Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen der Beklagten tatsächlich genutzt oder erworben haben“.

16
Hieran ändert nichts, dass der vorzitierte Satz aus den Klageanträgen endet mit: „wie nachstehend geschehen:“, und dass nach dem Doppelpunkt eine Einblendung der Anlage K2 folgt. Der Klägervertreter hat im Termin zur mündlichen Verhandlung zu Recht darauf hingewiesen, dass die Klägerin „nichts dafür

kann“, dass die Beklagte die – wie dargestellt – in dieser Form unzulässige Veröffentlichung von Einzel-Verbraucherbewertungen kombiniert hat mit der zulässigen Angabe einer durchschnittlichen Sternebewertung. Das Unterlassen der Angabe der durchschnittlichen Sternebewertung fordert die Klägerin gerade nicht von der Beklagten; dies ist daher auch nicht Streitgegenstand oder Teil des Streitgegenstandes. Auf die beklagtenseits angeführte Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs kann die Beklagte sich daher nicht berufen.

III.

17
Hinsichtlich der Werbung gemäß der Anlage K3 ist die Klage hingegen nicht begründet.

18
1. Zwar trifft im Ansatz zu, dass das Werben mit einem besonderen Preisvorteil gemäß § 5 Abs. 2 Nummer 2 UWG irreführend und damit unlauter sein kann. Hierzu trägt die Klägerin vor, dass die den verbleibenden Angebotszeitraum herunterzählende Uhr beim umworbenen Publikum den Eindruck erwecken soll, dass Eile geboten sei, um dieses Angebot noch wahrnehmen zu können; die Uhr signalisiere das herannahende Ende des Angebots und damit einen herannahenden höheren Preis und zwinge die Kundschaft scheinbar zum schnellen Handeln.

19
2. Das trifft nicht zu.

20
Die Werbung enthält ausgehend von einem unstreitigen früheren Preis von 179 € und einem nunmehrigen Preis von 69,99 € den zutreffenden Hinweis auf eine Vergünstigung um 61%. Des Weiteren enthält die Werbung (in Gestalt der herunterzählenden Uhr) den Hinweis darauf, dass der nunmehrige günstige Preis so lange gilt, bis die Uhr auf Null steht.

21
Die Werbung enthält indes keinerlei Aussage darüber, welcher Preis danach (also nach „Null Uhr“) gelten soll. Insbesondere wird der verständige Verbraucher aus der herunterzählenden Uhr nicht schließen, dass der Preis nach Zeitablauf zwingend steigen wird. Ebenso plausibel ist es, dass der Preis gleich bleibt oder vielleicht sogar günstiger wird. Die Beklagtenseite verweist zu Recht darauf, dass die Werbung gemäß der Anlage K3 ausschließlich die Angabe enthält, dass die Beklagte als Verkäuferin sich bis zum Zeitablauf an den nunmehr angegebenen Preis von 69,99 € bindet, dass also für den Zeitraum des Angebots der Preis nicht steigen wird. Eine weitere Aussage enthält die Werbung hingegen nicht, auch nicht zu einem später gültigen Preis. Eine Eignung zur Irreführung ist daher nicht festzustellen. Insoweit ist die Klage somit abzuweisen.

IV.

22
Mit Schriftsatz vom 03.01.2025 (Anlage K 5) hat die Klägerin die Beklagte wegen der beiden vorgenannten Wettbewerbshandlungen erfolglos abgemahnt.

23
1. Soweit die Abmahnung berechtigt war, also lediglich betreffend Klageantrag Nummer I a, kann die Klägerin von der Beklagten gemäß § 13 Abs. 3 UWG Ersatz der erforderlichen Aufwendungen verlangen. Für die Klägerin beträgt indes die Abmahnpauschale anerkanntermaßen (Bornkamm / Feddersen in: Köhler / Feddersen, UWG, 44. Aufl., § 13 Rn. 132) derzeit 350 € zzgl. 7% Mehrwertsteuer, also auch in dem Fall, in dem die Abmahnung zwar teilweise unbegründet, aber immerhin teilweise wie hier begründet ist. Der Klägerin stehen daher, wie beantragt, Abmahnkosten in Höhe von 374,50 € zu.

24
2. Der Anspruch auf die geltend gemachten Zinsen hieraus folgt aus §§ 288 Abs. 1 Satz 2, 291 BGB.

V.

25
Die Androhung der Ordnungsmittel beruht auf § 890 Abs. 2 ZPO.

VI.

Kosten: § 92 Abs. 1 ZPO

Vorläufige Vollstreckbarkeit: § 709 ZPO

26
Der Vorschlag der Klägerseite zum Streitwert (25.000 €) begegnet keinen Bedenken.