

Neue Regeln

zu Kundenbewertungen im Internet

Seit Mai 2022 gelten mehrere neue Regelungen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Etwa müssen Unternehmen über die Maßnahmen informieren, mit denen sie die Echtheit von Bewertungen sicherstellen. Das betrifft auch Arztpraxen. Die Wettbewerbszentrale, bei der die Bayerische Landesärztekammer Mitglied ist, hat hierzu im Folgenden die neuen Regeln und daraus resultierenden Fallstricke zusammengefasst.

Nun müssen Unternehmen darüber informieren, ob und wie sie die Echtheit von Bewertungen gewährleisten. Das bringt für viele Websites Anpassungsbedarf, auch für Praxis-Homepages. Denn der Anwendungsbereich der Norm ist denkbar weit. Betroffen sind alle professionellen Websites, auf denen Kundenbewertungen zugänglich gemacht werden.

Zugänglichmachen

Die Pflicht gilt, sobald Unternehmen Bewertungen „zugänglich“ machen. Das ist der Fall, wenn eine Website ein eigenes Bewertungssystem nutzt. Die Website muss keiner besonderen Branche zuzuordnen sein. Intendiert war umfassende Transparenz bei Bewertungen. Ärztinnen und Ärzte sollten die eigenen Seiten daher prüfen.

Verlinkung

Laut Gesetzesbegründung soll die Norm nicht gelten, wenn Bewertungen nur verlinkt werden. Eine Praxis, die auf das Bewertungsprofil bei Google über einen Hyperlink verweist, muss die eigene Seite nach jetzigem Stand also nicht anpassen. Für die Informationspflicht wäre Google als Betreiber allein verantwortlich. Es ist aber wegen anderer Urteile nicht völlig ausgeschlossen, dass die Gerichte dies strenger beurteilen und auch bei einer reinen Verlinkung die Informationspflicht bejahen. Wer absolut sicher gehen will, kann also neben der Verlinkung einen Hinweis zur Echtheit beifügen.

Einbindung/Widgets

Vorsicht ist geboten, wenn Websites das Bewertungssystem eines Drittanbieters auf der eigenen Seite einbinden. Portale wie Jameda bieten dafür sogenannte Widgets, mit denen das Jameda-Profil auf der eigenen Seite angezeigt und automatisch aktuell gehalten werden kann.

Mit guten Argumenten lässt sich dies als eigenes Zugänglichmachen werten. Dann wäre die Praxis selbst von der Informationspflicht betroffen. Eine gerichtliche Klärung steht noch aus.



Einbindung/statisch

Besondere Risiken bestehen, wenn Bewertungen aus anderen Quellen kopiert und auf der eigenen Seite statisch eingebunden werden. Eine statische Einbindung wird nicht automatisch aktualisiert. Damit sind Bewertungen aber ebenfalls zugänglich gemacht, sodass die Informationspflicht zur Echtheit gilt.

Problematisch ist bei diesem Vorgehen vor allem, die Angaben aktuell zu halten. Wer mit nicht mehr aktuellen Bewertungen wirbt, handelt irreführend. Denkbar ist nämlich, dass eine Originalbewertung bearbeitet oder sogar gelöscht wird. Insofern gilt auch besondere Vorsicht bei statischen Angaben wie „Note 1,1 auf Jameda“. Wenn sich etwa der Notenschnitt auf Jameda ändert, die statische Angabe auf der eigenen Praxis-Homepage aber nicht, ist die Praxis-Homepage plötzlich irreführend.

Inhalt der Informationspflicht

Die Informationspflicht selbst ist abgestuft. Wer keine Maßnahmen ergreift, um echte von gefälschten Bewertungen zu unterscheiden, muss dies lediglich transparent schildern.

Seiten, die die Herkunft von Bewertungen prüfen, müssen zusätzlich beschreiben, wie sie dies tun. Beispielsweise lassen einige Seiten eine Bewertung nur zu, wenn die bewertende Person die Produkte auf der Seite selbst erworben hat. Auch beliebt sind algorithmische Systeme, die missbräuchliche Bewertungen aufspüren. Diese sollten Seitenbetreiber in ihren Grundzügen beschreiben.

Normalerweise haben Arztpraxen keinen Einblick in die Prüfmaßnahmen der großen Bewertungsportale. Insofern bietet es sich einerseits an, beim Portal Informationen oder einen vorgefertigten Disclaimer anzufragen. Andererseits kann aus Sicht der Wettbewerbszentrale die einbindende Praxis auch deutlich machen, dass sie selbst keine Maßnahmen zur Echtheitsprüfung vorsieht.

Überprüfungspflicht

Die Norm regelt nur Informationspflichten. Seitenbetreiber sind also nicht verpflichtet, Bewertungen auf Echtheit zu überprüfen.

Nur ausnahmsweise ergibt sich auch eine Prüfungspflicht. So müssen Website-Betreiber die Echtheit überprüfen, wenn sie behaupten, dass Bewertungen echt seien. Daher setzt die Werbung mit „verifizierten“ Bewertungen voraus, dass sich eine Website tatsächlich auch bemüht, gefälschte Bewertungen zu verhindern. Dann wäre der Hinweis, dass die Authentizität nicht gewährleistet sei, nicht mehr ausreichend.

(Ver-)fälschungen

Es bleibt außerdem dabei, dass gefälschte Bewertungen nicht übermittelt oder beauftragt werden dürfen. Auch eine falsche Darstellung ist wettbewerbswidrig. Wer weiß, dass bestimmte Bewertungen nicht echt sind, darf diese auf einer Website nicht verwenden. Kritisch sind die Gerichte weiterhin bei Anreizen für Bewertungen, mögen diese auch klein sein. Ebenfalls dürfen Bewertungen für Dienstleistung A nicht einfach als Bewertung für Dienstleistung B des gleichen Unternehmens genutzt werden. Schließlich ist es verboten, nur positive Stimmen zu veröffentlichen und kritische Bewertungen zu verstecken.

Kai-Oliver Kruske, LL.M. Legal Tech,
Wettbewerbszentrale