



Verbraucherrechtlicher Handlungsbedarf bei Nutzerbewertungen

Schriftenreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz
in der digitalen Wirtschaft“

Oktober 2020

8



**Verbraucherrechtlicher Handlungsbedarf bei Nutzerbewertungen
Schriftenreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft“**

Oktober 2020

Kontakt

Bundeskartellamt
G6 – Digitale Wirtschaft
Kaiser-Friedrich-Straße 16
53113 Bonn
poststelle@bundeskartellamt.bund.de
www.bundeskartellamt.de

Inhaltsverzeichnis

A.	Einleitung	4
B.	Funktionsweise von Bewertungssystemen	5
C.	Problembeschreibung	6
D.	Beurteilung und Lösungsansätze.....	9
I.	Vermeiden von Asymmetrien	9
II.	Zulassung gekennzeichnete Produkttests	10
III.	Einsatz intelligenter Filter	11
E.	Fazit.....	11

A. Einleitung

Nutzerbewertungen im Internet sind für Verbraucher unbestritten von großer Bedeutung. So zeigen zahlreiche Verbraucherbefragungen und Studien, dass Nutzerbewertungen von der Mehrheit der Verbraucher im Internet gelesen werden und neben dem Preis das wichtigste Entscheidungskriterium darstellen. Wenn Bewertungen allerdings nicht in der erwarteten Weise zustande kommen, können sie Verbraucher dazu verleiten, falsche Entscheidungen zu treffen. Dies gilt insbesondere für systematische Verzerrungen, die Verbraucher kaum erkennen können. Seit einigen Jahren ist das Problem der so genannten gefälschten Bewertungen immer wieder Gegenstand der öffentlichen Diskussion sowie zahlreicher gerichtlicher Auseinandersetzungen bis zum Bundesgerichtshof. Die Entscheidungen der Gerichte zeigen, dass gefälschte Bewertungen nach geltendem Recht ganz überwiegend einen Verstoß gegen das Lauterkeitsrecht darstellen. Dies scheint aber nicht ausreichend zu sein, um das Problem in der Praxis in den Griff zu bekommen. So geraten auch auf legislativer Ebene Vorgaben für Nutzerbewertungen zunehmend in den Fokus, wie etwa bereits im „New Deal for Consumers“ der EU-Kommission, mit dem einige Vorschriften zu Nutzerbewertungen in die UGP-Richtlinie aufgenommen wurden, und auch in den Überlegungen der Kommission zur Verantwortung von Plattformen im Rahmen des Vorschlags für einen „Digital Services Act“.

Aus diesem Grund hat das Bundeskartellamt zu dem Thema eine verbraucherrechtliche Sektoruntersuchung durchgeführt.¹ Im Rahmen der Ermittlungen wurde in erster Linie eine umfangreiche schriftliche Befragung von 66 Portalen durchgeführt, die Nutzerbewertungen für Produkte, Unternehmen oder Apps aus insgesamt 16 verschiedenen Branchen anzeigen. Bei den ausgewählten Portalen handelt es sich um große Plattformen, Bewertungsportale, Suchmaschinen und Online-Shops wie Amazon, Booking, Check24, Ebay, Google, Jameda, Tripadvisor u. a. Der Fokus der Befragung lag auf der Funktionsweise der verwendeten Bewertungssysteme. Darüber hinaus hat das Bundeskartellamt verschiedene Unternehmen, die die Vermittlung von Bewertungen oder Produkttests anbieten, um Stellungnahme gebeten sowie eine Vielzahl von Gesprächen mit weiteren Marktteilnehmern, Verbänden und Behörden geführt. Ergänzt wurden die Ermittlungen durch die Auswertung zahlreicher Studien und Gerichtsverfahren.

Basierend auf den Ergebnissen der Portalbefragung (s. Abschnitt B.) und den sonstigen Ermittlungen konnte die Lücke zwischen Angebot und Nachfrage als Hauptursache des Problems gefälschter Bewertungen identifiziert werden. Dabei lassen sich verschiedene Formen von Fälschungen unterscheiden (s. Abschnitt C.). Nach Auffassung des Bundeskartellamtes sind insbesondere die Portale in der Pflicht, die festgestellten Probleme durch verschiedene Maßnahmen stärker zu bekämpfen, als dies bisher der Fall ist (s. Abschnitt D.). Die dazu entwickelten Lösungsvorschläge können mangels einer Verbraucherschutzbehörde in Deutschland lediglich auf freiwilliger Basis bzw. auf dem Zivilrechtswege umgesetzt werden (s. Abschnitt E.)

¹ Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, abrufbar unter https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Nutzerbewertungen_Bericht.html.

B. Funktionsweise von Bewertungssystemen

Für die Befragung von Portalen zur Funktionsweise von Bewertungssystemen hat das Bundeskartellamt in seiner Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen diejenigen an inländische Nutzer gerichtete Websites ausgewählt, die die meisten Besucher aufweisen und Bewertungen anzeigen. Diese Auswahl wurde um einige Branchenspezialisten ergänzt, bei denen Nutzerbewertungen besonders wichtig sind.

Zu den Befragten gehören Portale, bei denen die Bewertung Kern des Geschäftsmodells ist, wie z. B. das Ärztebewertungsportal Jameda, und zahlreiche Portale aus dem Reisebereich, für die Bewertungen ebenfalls eine sehr große Bedeutung haben. Tripadvisor ist ein großes Portal in diesem Bereich, das ebenfalls als reines Bewertungsportal gestartet ist, inzwischen aber auch Vermittlungen anbietet. Im Online-Handel werden Bewertungssysteme ebenfalls immer mehr als unverzichtbar angesehen. Alle großen Online-Händler haben ein solches System inzwischen auf ihrer Seite eingeführt, teilweise mit Unterstützung eines Dienstleisters. Einer der international führenden Anbieter auf diesem Gebiet ist das US-amerikanische Unternehmen Bazaarvoice. Dieses betreibt die Bewertungssysteme zahlreicher Markenhersteller und Online-Händler und ermöglicht innerhalb seines Netzwerks auch den Austausch von Bewertungen (Syndizierung), so dass z. B. die auf der Seite eines Herstellers abgegebenen Bewertungen für ein Produkt auch auf Seiten von Online-Händlern des Produkts angezeigt werden können. Die Mehrzahl der befragten Portale betreibt allerdings ein eigenes Bewertungssystem und tauscht auch keine Bewertungen mit anderen Seiten aus.

Die Bemühungen, die Abgabe von Bewertungen einfach zu gestalten ziehen sich wie ein roter Faden durch die Ermittlungsergebnisse im Bereich der **Erfassung** von Bewertungen. Außerdem versuchen viele Portale, durch anstupsende Maßnahmen („Nudging“) Nutzer zur Abgabe einer Bewertung zu motivieren: Das können z. B. (wiederholte) E-Mails oder Push Notifications sein, die an die Abgabe einer Bewertung erinnern. In Einzelfällen haben diese Anstupsler eine asymmetrische Komponente, wenn es zufriedenen Kunden systematisch leichter gemacht wird, eine Bewertung abzugeben. Monetäre Anreize werden von den Portalen kritisch gesehen, weil bei zu hohen monetären Anreizen leicht der Verdacht entsteht, die Nutzer würden bei der Bewertungsabgabe manipuliert. Die meisten Portale schließen daher auch Produkttests, d. h. die Abgabe einer Bewertung aufgrund der kostenlosen oder vergünstigten Überlassung des Produkts, in ihren Bewertungsrichtlinien explizit aus. Eine Handvoll Portale bietet selbst Produkttests an, allerdings nur selektiv für bestimmte Produkte und für einen beschränkten Zeitraum, jeweils in Kooperation mit einem Hersteller. Das größte derartige Produkttestprogramm ist derzeit „Amazon Vine“. Außerdem belohnen manche Portale die Abgabe einer Bewertung mit einem geringwertigen Gutschein oder der Teilnahme an einem Gewinnspiel. Als nicht-monetären Anreiz zur Bewertungsabgabe nutzen schließlich einige Portale die Möglichkeiten der Gamification, d. h. die Nutzer erhalten virtuelle Belohnungen für die Abgabe von Bewertungen wie bestimmte Titel oder Auszeichnungen.

Vor der Veröffentlichung durchlaufen Bewertungen bei allen Portalen einen Filterprozess. Bei einer ganzen Reihe von Portalen, darunter auch größeren Webseiten, erfolgt die **Filterung** vollständig manuell, d. h. jede einzelne Rezension wird gelesen, bevor sie zur Veröffentlichung freigegeben wird. In der Regel ist der manuellen aber eine automatisierte Filterung vorgeschaltet. Im einfachsten Fall handelt es sich dabei um einen reinen Wortfilter, der Bewertungen identifiziert, die bestimmte Worte oder Ausdrücke enthalten. Etwas

komplizierter ist die Aufdeckung von Klarnamen oder anderen Angaben, die identifizierend sein können und deshalb ebenfalls nicht veröffentlicht werden sollen. Die Authentizität von Bewertungen und sonstige Fälschungen lassen sich damit allerdings in der Regel nicht aufdecken. Einige wenige Portale setzen deshalb darüber hinaus noch komplexere Filter ein, die auch eine Analyse von Metadaten der Bewertungsabgabe (Zeitpunkt, Standort, Gerät) und die Kombination von Informationen (Vergleich aller Rezensionen eines Nutzers, Vergleich aller Bewertung für ein Produkt), teilweise unter Einsatz von Methoden des maschinellen Lernens, mit einschließen. Die dadurch identifizierten Verdachtsfälle werden dann teilweise noch manuell geprüft. Auch bei der Filterung kommt es in Einzelfällen zu einer asymmetrischen Komponente, wenn Bewertungen mit wenigen Sternen einer strengeren Kontrolle unterzogen werden als solche mit vielen Sternen.

Über diese Vorab-Filterung hinaus werden aufgrund nachträglicher Überprüfungen teilweise weitere Bewertungen entfernt, nachdem sie bereits veröffentlicht wurden. Nutzer selbst haben häufig die Möglichkeit, Bewertungen als kritisch zu melden. In der Praxis von größerer Relevanz, zumindest für die davon betroffenen Portale, sind allerdings durch die bewerteten Anbieter initiierte nachträgliche Überprüfungen. Gerade auf Ärztebewertungsportalen wird ein signifikanter Teil der negativen Bewertungen von den bewerteten Anbietern beim Portal als kritisch gemeldet. Dies löst einen als Notice-and-take-down bezeichneten Prüfprozess aus. Dabei werden die Rezensenten teilweise wiederholt dazu aufgefordert, ihre in ihrer Rezension enthaltenen Behauptungen zu belegen. Sehr häufig wird als Ergebnis dieses Prozesses die negative Bewertung gelöscht. Da es bei positiven Rezensionen deutlich seltener zu einem Notice-and-take-down-Verfahren kommt, führt der beschriebene Prozess dazu, dass sich der Anteil positiver Bewertungen, die dargestellt werden, zum Teil deutlich erhöht.

Die **Darstellung** von Bewertungen erfolgt zweifach: Zum einen wird in der Regel an prominenter Stelle direkt neben einem Angebot bereits auf einer allgemeinen Seite mit Suchergebnissen eine zusammenfassende Darstellung der vergebenen Sterne angezeigt. Die Rezensionstexte spielen dafür keine Rolle. Zum anderen werden die einzelnen Bewertungen, bestehend aus Sternen und Rezensionstext, angezeigt. Dies erfolgt in der Regel auf der Angebotsdetailseite.

Die Befragung hat gezeigt, dass die Bewertungssysteme von Portalen im Detail große Unterschiede aufweisen. Einige Portale nutzen bereits Methoden, die es ihnen erlauben, in vielen Fällen systematischen Missbrauch aufzudecken, z. B. durch eine Kombination manueller und maschineller Filtermaßnahmen. Die meisten Portale nutzen die technischen Möglichkeiten der Prüfung und Filterung von Bewertungen aber noch zu wenig, so dass die Gefahr besteht, dass gefälschte Bewertungen nicht erkannt werden.

C. Problembeschreibung

Eine wichtige Ursache für die Probleme bei Bewertungen und Bewertungssystemen ist die systematisch bestehende **Angebotslücke** bei klassischen Bewertungen: Die meisten Verbraucher achten auf Bewertungen und lassen sich bei ihrer Kaufentscheidung stark davon leiten, ob ein Angebot viele und gute Bewertungen aufweist. Gerade für kleinere, wenig bekannte Anbieter oder Anbieter mit neuen Produkten sind Bewertungen daher eines der wichtigsten Marketinginstrumente, um die Aufmerksamkeit potentieller Kunden auf sich

zu ziehen. Umgekehrt sind jedoch nur wenige Verbraucher dazu bereit, selbst unentgeltlich eine Bewertung zu schreiben. Die Zahl der auf diese Weise erstellten Bewertungen ist daher zu klein.

Manche Anbieter versuchen deshalb, die Zahl ihrer Bewertungen zu erhöhen. Sie sind bereit, für Bewertungen zu bezahlen und greifen dabei auf Dienstleister zurück, die Nutzer für die Abgabe von Bewertungen rekrutieren, so genannte Bewertungsvermittler. Die Vermittlung von Bewertungen ist in den letzten Jahren allerdings zunehmend in den Untergrund verdrängt worden. Denn immer mehr Portale schließen die Abgabe von Bewertungen gegen monetäre Anreize in ihren Bewertungsrichtlinien explizit aus und entfernen derart zustande gekommene Bewertungen von ihrer Seite, wenn diese einen entsprechenden Hinweis enthalten. Einige Portale, darunter auch Amazon, gehen außerdem rechtlich gegen Bewertungsvermittler vor und sind dabei ganz überwiegend erfolgreich. Der Bedarf an Bewertungen auf Anbieterseite hat sich allerdings nicht verringert, so dass manche Anbieter auf Bewertungsvermittler zurückgreifen, die verdeckt im Ausland oder anonym über Gruppen in (sozialen) Netzwerken wie Facebook, Telegram und WhatsApp agieren.

Nicht alle dadurch oder durch andere Maßnahmen entstehenden Bewertungen sind gleichermaßen kritisch zu sehen. Eine Differenzierung der möglichen Formen von Bewertungen je nach ihrem Zustandekommen zeigt die nachfolgende Abbildung.

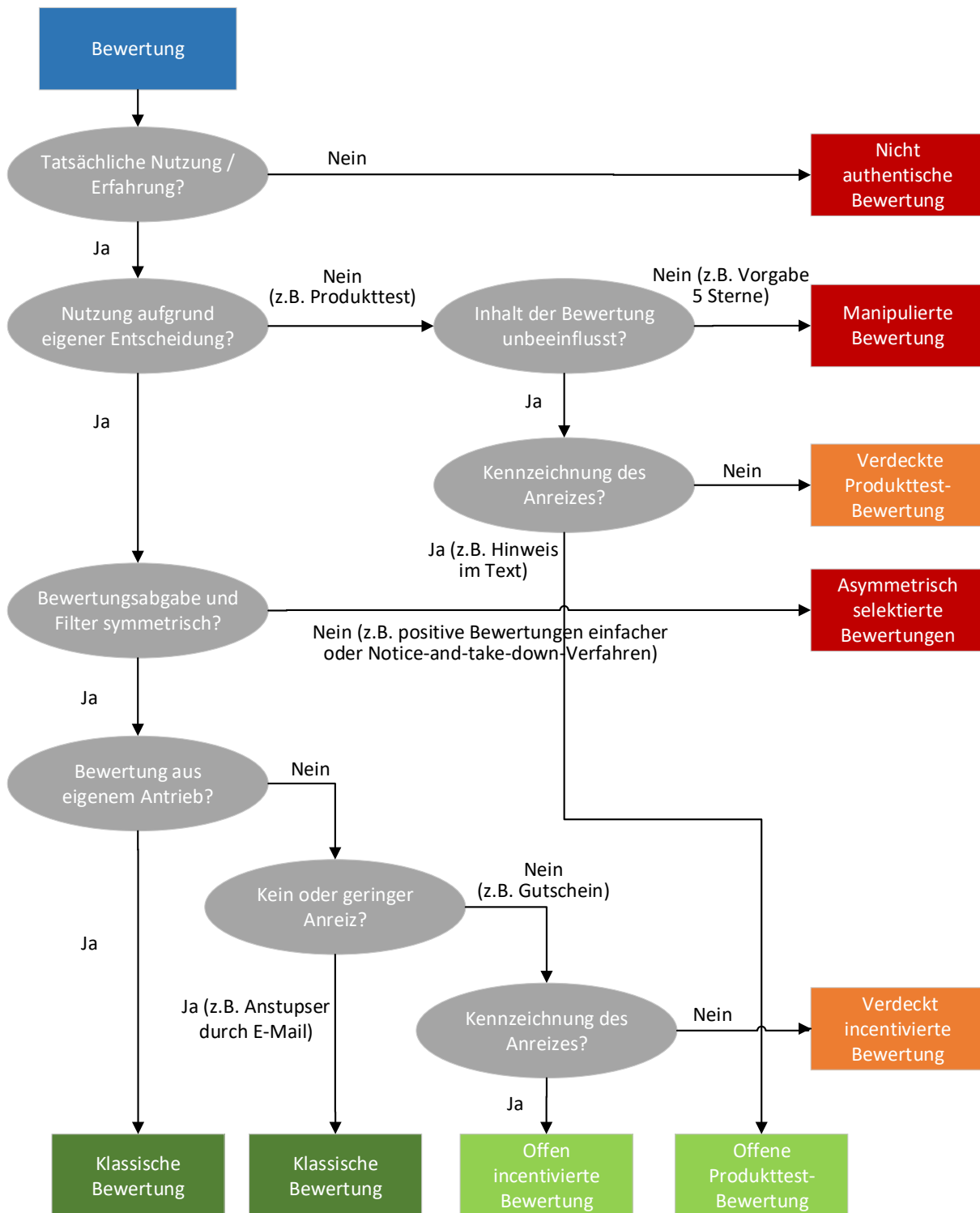


Abbildung 1: Klassifizierung von Bewertungen in Bewertungssystemen

Eine **klassische Bewertung** kommt zustande, wenn ein Nutzer, der ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgrund einer eigenen Entscheidung tatsächlich genutzt hat, eine Bewertung verfasst. Die Bewertung erfolgt aus eigenem Antrieb, ggfs. mit einem Anstupser oder geringwertigen Anreiz. Werden Nutzer dazu gebracht, aus Gefälligkeit oder gegen Bezahlung, ein Angebot zu bewerten, ohne dies selbst genutzt zu haben, handelt es sich um eine **nicht authentische Bewertung**. So werden auf manchen Portalen Hotels oder Restaurants von Personen bewertet, die das Hotel oder Restaurant überhaupt nicht besucht haben und denen teilweise

Texte und Bilder für ihre Rezension vom Anbieter zur Verfügung gestellt wurden. Bei Produkten werden häufig Personen Produkte kostenlos oder stark rabattiert zur Verfügung gestellt, wenn sie dafür eine Bewertung schreiben und auf einer vorgegebenen Plattform einstellen. Je nachdem, ob die Bewertung mit einem entsprechenden Hinweis versehen ist, handelt es sich dabei um eine **verdeckte** oder **offene Produkttest-Bewertung**. Wird der Rezensent bei der Abgabe seiner Bewertung ausdrücklich beeinflusst, indem er z. B. aufgefordert wird, 5 Sterne zu vergeben, handelt es sich um eine **manipulierte Bewertung**. Anbieter oder Portale haben außerdem die Möglichkeit, Verbraucher, die sich bereits selbst für ein Produkt entschieden haben, durch einen Anreiz wie einen Gutschein zur Abgabe einer Bewertung zu motivieren. Dadurch kommt je nach Kennzeichnung eine **verdeckte** oder **offen incentivierte Bewertung** zustande.

Die **asymmetrisch selektierten Bewertungen** sind einer besonderen Kategorie zuzuordnen: Dabei werden z. B. durch die Filterung des vom Portal verwendeten Systems bestimmte Arten von Bewertungen (in der Regel eher die kritischen) systematisch mit größerer Wahrscheinlichkeit entfernt als andere Arten (z. B. die positiven). Auch wenn jede einzelne angezeigte Bewertung in Ordnung ist, erscheint dennoch das durch die Bewertungen insgesamt vermittelte Bild (positiv) verzerrt.

D. Beurteilung und Lösungsansätze

Incentivierte Bewertungen und Produkttests können grundsätzlich dazu beitragen, mehr hilfreiche Bewertungen zu generieren und damit die Angebotslücke zu schließen. Entsprechende Bewertungen müssen allerdings für den Verbraucher klar zu erkennen geben, dass ein Anreiz gewährt wurde bzw. dass sie in Auftrag gegeben wurden, ansonsten sind sie lauterkeitsrechtlich unzulässig. Hier sind also zunächst die Portale in der Pflicht, z. B. eine Möglichkeit der Kennzeichnung von Bewertungen als Produkttest vorzusehen. Manipulierte oder nicht-authentische Bewertungen hingegen sind ökonomisch schädlich und lauterkeitsrechtlich generell unzulässig. Portale müssen diese durch entsprechende Filtermaßnahmen identifizieren und entfernen. Das Problem der Asymmetrie bei der Abgabe, der Filterung und der nachträglichen Kontrolle, das zu einer verzerrten Darstellung zugunsten positiver Bewertungen führt, kann ebenfalls nur durch Korrekturen im Bewertungssystem gelöst werden. Um manipulierte und nicht-authentische Bewertungen effektiver zu bekämpfen und dabei Asymmetrien zu vermeiden, sieht die Sektoruntersuchung des Bundeskartellamts in erster Linie die Portale in der Pflicht. Diese haben durch die Ausgestaltung ihres Systems, insbesondere die Art der Filtermaßnahmen, großen Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit der letztendlich dargestellten Bewertungen.

I. Vermeiden von Asymmetrien

Offensichtlich in der Verantwortung sind die Portale bei einer Asymmetrie der dargestellten Bewertungen aufgrund eines strengeren Filters für bestimmte, in der Regel negative Bewertungen. Das kann effizient sein, weil bestimmte Arten von Problemen bei Bewertungen möglicherweise überdurchschnittlich oft bei negativen Bewertungen auftreten, wie z. B. die Verwendung nicht angemessener Sprache. Allerdings ist zu erwarten, dass gerade nicht-authentische, manipulierte Bewertungen eher überproportional positiv sind und dann bei einer einseitigen Prüfung systematisch übersehen werden.

Einige Portale, auf denen Dienstleister wie Ärzte, Zahnärzte oder Anwälte bewertet werden, müssen einen signifikanten Teil ihrer negativen Bewertungen einer nachträglichen Notice-and-take-down-Überprüfung unterziehen, weil der bewertete Dienstleister die Authentizität der für ihn abgegebenen negativen Bewertungen in Frage stellt. Häufig werden diese dann nur deshalb gelöscht, weil der Verfasser der Bewertung kein Interesse hat, die Authentizität seiner Bewertung umfassend nachzuweisen. Auch dadurch kann Asymmetrie entstehen.

II. Zulassung gekennzeichneter Produkttests

Ursache des Problems gefälschter Bewertungen ist die Angebotslücke bei Bewertungen: Anbieter haben eine positive Zahlungsbereitschaft für mehr Bewertungen, weil diese ihre Umsätze erhöhen, Nutzer sind beim Preis von Null – keine Vergütung für Bewertungen – aber nur sehr eingeschränkt bereit, Bewertungen zu verfassen. Eine naheliegende Lösung, Angebot und Nachfrage ins Gleichgewicht zu bringen, besteht darin, die Bezahlung von Bewertungen zuzulassen. Verbraucherrechtlich ist dies zulässig, sofern die Bewertung nicht manipuliert wird und eine entsprechende Kennzeichnung erfolgt.

Die Portale waren in der Vergangenheit diesbezüglich allerdings sehr restriktiv: Nur sehr wenige Online-Händler nutzen Produkttests, und dies auch nur vereinzelt, in der Regel in Kooperation mit einem Hersteller. Die in Deutschland am meisten von nicht gekennzeichneten Produkttests betroffene Plattform, Amazon, hat ihr Produkttesterprogramm Amazon Vine inzwischen grundsätzlich auch für Dritthändler auf der Plattform geöffnet.² Parallel dazu wird allerdings durch den Ausschluss von Produkttests aller anderer im Markt tätiger Bewertungsvermittler der Wettbewerb im Bereich von Dienstleistungen rund um Produkttests weitgehend verhindert.

Bei Bedarf sollten Portale daher die Möglichkeit schaffen, Produkttests und incentivierte Bewertungen auf ihren Seiten zu kennzeichnen und damit verbraucherrechtskonform auszugestalten.

Dabei muss sichergestellt werden, dass die Auftraggeber eines Produkttests keinen Einfluss auf den Inhalt der Bewertung nehmen können und die von Produkttestern geschriebenen Bewertungen von den Portalen nach den gleichen Kriterien gefiltert werden wie alle anderen Bewertungen. Die Kennzeichnung muss sich auch auf die zusammenfassende Darstellung erstrecken.

Ein solches Regime könnte zum Vorteil der Verbraucher für zusätzliche Bewertungen sorgen. Es könnte außerdem das Ausmaß manipulierter Bewertungen reduzieren, weil Bewertungsvermittler die Möglichkeit hätten, transparent und offen zu agieren und mit Mechanismen zu werben, die eine Beeinflussung der Tester soweit wie möglich ausschließen.

² Bundeskartellamt, Bundeskartellamt erwirkt für Händler auf den Amazon-Marktplätzen weitreichende Verbesserungen der Geschäftsbedingungen, Pressemitteilung vom 17.07.2019, abrufbar unter https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2019/17_07_2019_Amazon.html.

III. Einsatz intelligenter Filter

Auch die Möglichkeit, gekennzeichnete Produkttest-Bewertungen auf einer Seite einzustellen, wird Fälschungen nicht vollständig verhindern. Insbesondere besteht im Bereich von Dienstleistungen weiterhin die Gefahr, dass Anbieter nicht-authentische Bewertungen beauftragen. Portale sollten daher verstärkt die Möglichkeiten automatisierter Datenanalyse nutzen, um solche Bewertungen zu identifizieren. In Kombination mit manueller Kontrolle geht es dabei insbesondere darum, nicht nur die einzelne Bewertung isoliert zu prüfen, sondern Metadaten sowie Verbindungen zwischen Bewertungen zu analysieren. Das bedeutet, dass z. B. geprüft wird, ob die verschiedenen Bewertungen eines Rezensenten insgesamt ein verdächtiges Muster aufweisen. Die Möglichkeiten, solche Analysen mit vertretbarem Aufwand durchzuführen, haben sich in den letzten Jahren stark verbessert. Dies sollte auch bei der Rechtsprechung in diesem Bereich berücksichtigt werden: Bisher haben sich Gerichte bei Streitigkeiten auf die Verantwortlichkeit der Portale fokussiert, die entsteht, wenn ein Portal von einer möglichen Unregelmäßigkeit Kenntnis erlangt. Gerade bei massenhaftem Missbrauch sollte die Rechtsprechung dahingehend weiter entwickelt werden, dass Portale verpflichtet sind, auch im Vorhinein, im Rahmen ihrer allgemeinen Filtermaßnahmen, bei einem Verdacht auf Missbrauch des Systems das Vorliegen von Verbraucherrechtsverstößen bei Bewertungen auf ihrem Portal zu prüfen.

E. Fazit

In der öffentlichen Diskussion wird das Problem von sog. Fake-Bewertungen oft mit Bewertungen, die von Computerprogrammen („Bots“) oder von Dienstleistern erstellt wurden, gleichgesetzt. Die Sektoruntersuchung des Bundeskartellamts hat aufgezeigt, dass diese Pauschalisierung dem tatsächlichen Spannungsfeld der Interessenlagen und den unterschiedlichen Geschäftsmodellen der Portale nicht gerecht wird. Beispielsweise können seriöse Bewertungsvermittler durchaus einen Beitrag für die Erstellung von Bewertungen leisten. Es muss vielmehr darum gehen, für den Verbraucher Transparenz zu schaffen, wie Bewertungen zustande gekommen sind.

Die Sektoruntersuchung des Bundeskartellamts hat einige Missstände bei Nutzerbewertungen aufgedeckt. Dabei handelt es sich unzweifelhaft um Verstöße gegen das Lauterkeitsrecht. Da das Bundeskartellamt im Verbraucherschutz zwar über Aufklärungs-, nicht aber über Durchsetzungsbefugnisse verfügt, müssen diese von den Marktteilnehmern selbst oder über den Zivilrechtsweg behoben werden. Insbesondere die Portale als die Betreiber der Bewertungssysteme hätten die Möglichkeit, gegen die dargestellten Missstände vorzugehen und sollten für die von ihnen dargestellten Bewertungen deutlich mehr Verantwortung übernehmen.