

17.11.2014

Fake-Postings: Tarnen und Täuschen im Web illegal

Wer im Internet etwa auf Bewertungsplattformen mit unlauteren Mitteln Stimmung macht, riskiert, gegen mehrere Gesetze zu verstoßen – bis hin zum Strafrecht.



(c) APA/EPA/PAUL MCERLANE (PAUL MCERLANE)

Von Axel Anderl

16.11.2014 um 18:04

Wien. „Mach dir doch die Welt, wie sie dir gefällt“: Frei nach Pippi Langstrumpf agieren manche Unternehmen, aber auch Politiker im Web 2.0: Mit oft plumpen Maßnahmen wird versucht, das eigene Profil oder Angebot für die breite Masse oder bestimmte Zielgruppen schönzuschreiben. Denn Social Media werden für die allgemeine Imagepflege, aber auch direkt für den Vertrieb von Leistungen immer wichtiger.

Bei professionellen Bewertungsplattformen ist das Betrügen gar nicht so einfach: Zwar gibt es bei Hotel- und Reisebewertungsseiten immer wieder Versuche von Hoteliers, Veranstaltern oder Dritten, bestimmte Angebote hervorzuheben oder andere zu verreißen, um selbst besser dazustehen. Allerdings haben die Plattformbetreiber nach jahrelanger Erfahrung mit hohen Investitionen Systeme entwickelt, die in der Regel nach gewissen Mustern gestrickte Fake-Bewertungen erkennen und erst gar nicht zur Veröffentlichung zulassen. Zudem werden oft mit großem Aufwand Melde- und Nachprüfssysteme bereitgestellt.

In der übrigen weiten Welt von Social Media fehlen solche Absicherungen dagegen oft. Aber auch hier haben Lügen meist kurze Beine: Die typische Marketingsprache ist den Usern wohl bekannt; viele sind auf überschwänglich positive Postings sensibilisiert. Dennoch hat sich eine richtige Industrie entwickelt, um die öffentliche Meinung plump zu beeinflussen.

Rechtlich sind solche Aktionen jedenfalls kritisch: Werbliche Einschaltungen sind nach dem Medien-, E-Commerce- und dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb als solche deutlich zu kennzeichnen. Bei Kommentaren ist – anders als bei Blogs – vielfach gleich erkennbar, dass kein redaktioneller Beitrag, sondern eine subjektive Wertung eines Einzelnen vorliegt. Dann greifen die Kennzeichnungsbestimmungen nicht. Allerdings kann hier an der offenen Irreführung angeknüpft werden: Anders als suggeriert, liegt beim Auftragskommentar eben keine private Meinung vor, sondern es versucht ein Unternehmen, durch gesteuerte Beiträge seine öffentliche Wahrnehmung gezielt zu gestalten.

Bewusste Irreführung

Dies erfolgt bewusst, um dank eines positiveren Images die eigenen Waren und Leistungen besser absetzen zu können. Daher liegt es nahe, eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise auf Basis des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb anzunehmen.

Dieser Tatbestand greift aber dann nicht, wenn – wie sehr oft – erkennbar keine objektive Angabe, sondern ein Werturteil vorliegt. Hier ist zu prüfen, ob der Äußerung ein gewisses Tatsachensubstrat im Sinn einer positiven Darstellung des Unternehmens oder seiner Leistungen innewohnt. Ein solcher Tatsachenkern ist wiederum einer Gegenprüfung an der Realität zugänglich. Bestehen hier Abweichungen, kann der Irreführungstatbestand doch offenstehen.

Zudem kann auch an die Tatsache der Verschleierung der Identität des Verfassers und des geschäftlichen Hintergrunds der Äußerung angeknüpft werden: Internet-Usern wird suggeriert, dass ein Verbraucher eine persönliche Meinung abgibt. Tatsächlich versucht aber eine

Medienagentur im Auftrag eines Unternehmens, Stimmung zu machen. Hier liegt eine klare Täuschung hinsichtlich der Verbrauchereigenschaft des Posters und damit ein Verstoß gegen das entsprechende Per-se-Verbot der „schwarzen Liste“ (im Anhang zu §2 UWG) vor. Ebenso kommt ein Anknüpfen an den allgemeinen Tatbestand des §1 UWG, nämlich die Verletzung des Wahrheitsgrundsatzes und Kundenfang, in Betracht. Ungeachtet der diffizilen Abgrenzungsfragen ist die wettbewerbsrechtliche Relevanz „getürkter“ Postings und Bewertungen wohl unbestritten.

Auch Auftraggeber haften

Die Konsequenzen von gefakten Kommentaren und Manipulationsversuchen können nach Wettbewerbsrecht Unterlassungsansprüche sowohl des Mitbewerbers als auch des Plattformbetreibers, der sich gegen den Eingriff in seinen Geschäftsbetrieb wehren kann, zur Folge haben: Schließlich lebt z.B. eine Bewertungsplattform davon, dass die Kommentare authentisch sind und die Öffentlichkeit nicht automatisch davon ausgeht, mit potenziell geschönten Angaben konfrontiert zu sein. Gezielte Angriffe auf die Plattform zur unlauteren Förderung eines Anbieters, die die hohen Investitionen zum Schutz davor untergraben, greifen unmittelbar in die geschäftlichen Interessen des Betreibers ein und behindern ihn, seine Leistungen anzubieten. In Anspruch genommen werden können übrigens sowohl die manipulierenden Agenturen als auch die dahinterstehenden Auftraggeber: Diese haben sich ihre Gehilfen zurechnen zu lassen.

Im Übrigen können sich z.B. bei „getürkten“ Einträgen auf Bewertungsplattformen auch strafrechtliche Anknüpfungspunkte ergeben: So werden die falschen Bewertungen abgegeben, um User zu einer Buchung – einer vermögenswerten Disposition – zu verleiten, die sie bei Kenntnis der wahren Sachlage so nicht getätigt hätten.

Neben den rechtlichen Konsequenzen ist auch die öffentliche Wahrnehmung ein gutes Korrektiv: Der Spott bei Auffliegen eines Manipulationsversuchs schadet PR-technisch viel mehr, als die erhoffte kurzfristige Beeinflussung der öffentlichen Meinung jemals an vermeintlichem Nutzen bringen kann.

Dr. Axel Anderl ist Partner in der Dorda Brugger Jordis Rechtsanwälte GmbH.

(„Die Presse“, Print-Ausgabe, 17.11.2014)