

Wer bewertet, der haftet

Ein Stern ist noch zu viel!

Bewertungen im Internet sind praktisch, aber nicht immer wahr. Wer seinen Unmut postet, sollte vorsichtig sein.

STEPHAN KLIEMSTEIN

Inzzwischen wird ja alles und jeder bewertet. Ob Hotels, Restaurants, Ärzte oder Installateure. Im Netz sind sie alle der permanenten Kritik ausgesetzt, auf Bewertungsplattformen wie TripAdvisor oder kununu. Ungerechtfertigte Beschwerden oder gar Erpressungsversuche gab es zwar auch schon vor dem World Wide Web. Durch die zunehmende Nutzung als Kommunikationsmittel, die Reichweite und die permanente Verfügbarkeit des Internets sind Onlinebewertungen für das Wirtschaftsleben heute von essenzieller, manchmal sogar von existenzieller Bedeutung. Nicht immer wird beim „Raten“ fair gespielt. Was ist erlaubt, was nicht?

Meinung schreiben, sachlich bleiben

Kürzlich im Restaurant des Vertrauens: Eine junge Britin beschwert sich darüber, dass die Fischplatte am Vortag sehr viel größer gewesen sei. Entweder gebe es jetzt einen Preisnachlass auf die Rechnung oder aber eine schlechte Bewertung bei TripAdvisor, sagt die Frau, das Handy bereits im Anschlag. Rechtlich kann das durchaus problematisch sein, unter Umständen sogar als Nötigung gewertet werden.

Fingierte Beschwerden dienen aber nicht immer nur dazu, sich ein bisschen Geld zu sparen. Konkurrenten missbrauchen Bewertungsplattformen als unlauteres Mittel, um Mitbewerber zu denunzieren und herabzusetzen. Natürlich sind solche Postings unzulässig und können weitreichende Schadenersatzansprüche nach sich ziehen. Wahre Dinge darf man hingegen sagen, auch wenn sie manche als unbequem empfinden mögen.

Je detaillierter, desto besser

Ein weiträumiger Irrglaube ist, dass Bewertungen begründet werden müssen. Das ist falsch. Es ist selbstver-

ständlich zulässig, Sterne ganz ohne Begründung zu vergeben. Problematisch könnte das nur sein, wenn der Nutzer beispielsweise in Wahrheit nie Kontakt zum Unternehmen hatte, über das er sich beschwert. Wird die schlechte Bewertung hingegen begründet, sollte die Kritik sachlich und möglichst frei von Emotionen bleiben. Überhaupt sollten die Wahrnehmungen faktenbasiert und nachvollziehbar beschrieben werden, um keine Angriffsfläche zu bieten. In der Regel sind sogar zugespitzte oder polemische Äußerungen über Perso-

nen und Unternehmen zulässig, der Inhalt des Postings muss aber immer wahr und darf nicht beleidigend sein. Bei der Beurteilung, was gerade noch in Ordnung und wo die Grenze bereits überschritten ist, wird zwischen Meinungsfreiheit und den Interessen des Unternehmers abgewogen. Dabei bleibt oft nur ein schmaler Grat zur Kreditbeschädigung, Verleumdung oder Beleidigung. Äußerungen wie „das Essen hat mir nicht geschmeckt“ sind als Werturteil immer zulässig. Werden aber Tatsachen behauptet, etwa dass der Wirt das Weinglas nicht bis

zum Eichstrich aufgefüllt habe, so muss diese Behauptung als wahr nachgewiesen werden können, ansonsten haftet der Verfasser. Betroffene können entweder gegen den Poster selbst oder gegen den Betreiber des Bewertungsportals rechtlich vorgehen, wenn dieser den Eintrag trotz Kenntnis nicht sofort löscht. Lügen, Beschimpfungen und andere Verunglimpfungen sollten vermieden werden. Prozesse wegen übler Nachrede oder Kreditbeschädigung im Netz beschäftigen regelmäßig die Gerichte und die Verfahren ziehen sich oft über Jahre, was am Ende teuer sein kann.



Was ist Cyber-Crime?

Immer wieder kommt es vor, dass Ex-Mitarbeiter dem Chef oder Betrieb mit unwahren Bewertungen schaden wollen. Die Bandbreite der Hasserträge reicht von üblen Beschimpfungen bis hin zur Bezeichnung konkreter Straftaten. Solche Vorwürfe müssen einem Wahrheitsbeweis standhalten können, andernfalls drohen Strafverfahren wegen Verleumdung und Klagen wegen Schadenersatzansprüchen. Die Identität des Nutzers, der die Einträge gepostet hat, kann meist nur die Polizei im Auftrag der Staatsanwaltschaft ermitteln. Voraussetzung dafür ist eine Strafanzeige.

Eine starke Waffe im Kampf gegen Lügen und Denunzierungen ist dabei der relativ junge Tatbestand „Fortgesetzte Belästigung im Wege einer Telekommunikation oder eines Computersystems“, kurz: Cyber-Mobbing. Danach ist strafbar, wer Personen in der Lebensführung über eine längere Zeit unzumutbar beeinträchtigt. Straffrahmen: Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr.

Stephan Klieinstein ist Rechtsanwalt in Salzburg (König & Klieinstein Rechtsanwälte OG).

Wie klein darf Kleingedrucktes sein?

Sich zu wehren lohnt sich.

Konsumentenschutzgesetz und Gerichte schränken den Missbrauch mit Vertragsklauseln stark ein.

WOLFGANG ZARL

Verbrauchern wird immer wieder nahegelegt, bei Verträgen das sprichwörtliche Kleingedruckte (die Allgemeinen Geschäftsbedingungen bzw. Vertragsbedingungen) zu lesen. Oft ist das Kleingedruckte aber so winzig, dass man es nur mit einer Lupe entziffern kann. In vielen Fällen sind Bestimmungen so versteckt, dass der flüchtige Leser darüber hinwegliest. Muss der Verbraucher solche Bedingungen gegen sich gelten lassen?

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) müssen druckschaubar, möglichst klar und verständlich abgefasst sein. Zudem muss der Verbraucher die Möglichkeit haben, von allen Vertragsklauseln Kenntnis zu nehmen. Maßstab für das im Konsumentenschutzgesetz (KSchG) verankerte „Transparenzgebot“ ist das Verständnis des für die jeweilige Vertragsart typischen Durchschnitts-kun-

den. Diese Grundsätze gelten nicht nur für gedruckte AGB, sondern auch im Internet.

Was die formalen Kriterien des Transparenzgebots betrifft: Die Frage der Lesbarkeit hängt im Einzelfall von der Schriftgröße, drucktechnischen Gestaltung, Farbwahl, dem Hintergrund und dergleichen mehr ab. Ist eine Klausel nur mit äußerster Mühe und Konzentration lesbar, ist sie im Sinne des KSchG intransparent und damit unwirksam. Dies gilt für eine Schriftgröße bis rund 5,5 Punkt (das ist knapp 1 mm) bei geringem Zeilenabstand, sofern nicht andere Komponenten dieses Defizit ausgleichen, wie Fettdruck. Nach einer jüngst gefallenen Entscheidung des Oberlandesgerichts Wien kann auch eine Schriftgröße von 6 Punkt oder noch größer nicht ausreichen, wenn das Schriftbild sehr eng ist oder ein lan-

ger Text nicht untergliedert ist. Ein konkretes Beispiel: Ein Handybetreiber verwendete für einen besonders günstigen Handytarif ein Vertragsformblatt, wo das Kleingedruckte aufgrund der geringen Schriftgröße kaum lesbar war. Zudem befand sich der Text an einer Stelle, wo dies niemand vermuten würde. Verlangt wurde dort bei Vertragsabschluss eine Servicepauschale von 20 Euro und ein Aktivierungsentgelt von 50 Euro. Das Gericht entschied, dass diese Klausel ungültig ist.

Diese Entscheidung verdeutlicht, dass für die Transparenz einer Klausel auch maßgebend ist, wo sie im Vertragstext zu finden ist. Sie darf nicht so „versteckt“ sein, dass sie ein durchschnittlich sorgfältiger Leser dort nicht vermutet, wo sie sich befindet, und dort nicht findet, wo sie vermuten könnte.

Dazu ein weiterer Fall: Ein Handybe-

treiber hatte für ein bestimmtes Produkt spezielle Vertragsbedingungen aufgestellt. Im Falle des Vertragsabschlusses sollten daneben noch die AGB des Handybetreibers, Leistungsbeschreibungen und Entgeltbestimmungen in ihrer jeweils gültigen Fassung gelten. Die Höchststrichter entschieden, dass diese Bedingungen unverständlich sind. Denn selbst wenn Vertragsbedingungen für sich allein klar sein sollten, müssen sie das insgesamt nicht sein, wenn zusammenhängende Regelungen an versteckten oder schwer miteinander in Zusammenhang zu bringenden Stellen zu finden sind. Derartige „Schachtelungen“ von AGB sind ein Musterbeispiel für Verstöße gegen das Transparenzgebot. Ein gesundes Misstrauen schützt vor unliebsamen Überraschungen.

Wolfgang Zarl ist Rechtsanwalt in Salzburg.