

Landgericht Berlin II

Az.: 15 O 263/23



Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., vertreten durch d. Vorständin
17, 10969 Berlin
- Kläger -
Rudi-Dutschke-Straße

Prozessbevollmächtigte:

gegen

Twitter International Unlimited Company, vertreten durch d. Geschäftsführer (Directors)
und , One Cumberland Place, Fenian Street, Dublin 2, D02 AX07,
Irland
- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

hat das Landgericht Berlin II - Zivilkammer 15 - durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht
, die Richterin am Landgericht und den Richter am Landgericht
aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 18.12.2024 für Recht erkannt:

1.

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen,
gegenüber Verbrauchern

a)

unter der URL https://twitter.com/i/twitter_blue_sign_up registrierten Nutzern den Abschluss eines Abonnementvertrages für die Funktion Twitter-Blue anzubieten und dabei

aa)

lediglich eine Schaltfläche mit der Bezeichnung „Abonnieren“ vorzuhalten, mit dessen Bestätigung der Verbraucher eine verbindliche Vertragserklärung in Bezug auf das kostenpflichtige Abonnement abgeben soll,

und/oder

bb)

unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt, nicht klar und verständlich in hervorgehobener Weise über die Bedingungen der Kündigung unbefristeter bzw. sich automatisch verlängernder Verträge zu informieren,

jeweils wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 abgebildet.

b)

unter der URL <https://legal.twitter.com/de/purchaser-terms.html>

aa)

Cookies und andere Technologien zu Analyse- und Marketingzwecken einzusetzen, um Informationen auf den Endgeräten der Verbraucher zu speichern und Informationen, die bereits auf dem Endgerät der Verbraucher gespeichert sind, abzurufen, ohne zuvor eine Einwilligung der Verbraucher auf der Grundlage von klaren und umfassenden Informationen einzuholen oder einholen zu lassen,

und/oder

bb)

eine Einwilligung der Verbraucher in die Speicherung von Informationen in der Endeinrichtung des Endnutzers oder den Zugriff auf Informationen, die bereits in der Endeinrichtung gespeichert sind, durch Anklicken eines Buttons mit der Aufschrift „OK“ innerhalb eines Cookie-Banners mit der Aufschrift „Indem du dich registrierst, erklärst du dich mit unserer Nutzung von Cookies einverstanden. Wir nutzen Cookies z.B. für Statistiken, Personalisierung und Werbeanzeigen.“, wie in Anlage K 4 abgebildet, einzuholen oder einholen zu lassen.

2.

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft,

oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen,
im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern
unter der URL https://twitter.com/i/twitter_blue_sign_up registrierten Nutzern den Abschluss eines Abonnementvertrages für die Funktion Twitter-Blue anzubieten
und dabei nicht anzugeben, dass der für das Abonnement geforderte Preis die Umsatzsteuer enthält, wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 abgebildet.

3.

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen,
in Bezug auf Verträge über die Nutzung oder den Zugriff auf kostenpflichtige Dienste des sozialen Netzwerks Twitter
nachfolgende oder mit diesen inhaltsgleiche Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, ausgenommen gegenüber einer Person, die in ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit handelt (Unternehmer), zu verwenden sowie sich auf die Klauseln bei der Abwicklung derartiger Verträge zu berufen:

a) [„Änderung der Bestimmungen, Bezahldienste und Preisgestaltung] [1. Änderung der Bestimmungen.] Twitter kann diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden jederzeit anpassen. Diese Änderungen gelten nicht rückwirkend. Die aktuellste Version der Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden finden sich unter legal.twitter.com/purchaser-terms und regeln Ihre Nutzung der Bezahldienste und entsprechende Transaktionen. Wenn wir die Bestimmungen ändern oder anpassen, nachdem Sie ihnen zugestimmt haben (wenn die Bestimmungen beispielsweise modifiziert werden, nachdem Sie ein Abonnement abgeschlossen haben), teilen wir Ihnen wichtige Anpassungen der Bestimmungen vorher mit. Die Mitteilung kann elektronisch verschickt werden, unter anderem durch eine Servicemeldung oder eine E-Mail an die mit Ihrem Account verknüpfte E-Mail-Adresse. Wenn Sie auf die Bezahldienste zugreifen oder sie verwenden, nachdem die Anpassungen wirksam geworden sind, stimmen Sie dadurch den angepassten Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden zu. Wenn Sie diesen oder künftigen Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden nicht zustimmen möchten, dürfen Sie die Bezahldienste nicht (weiter) nutzen und nicht auf sie zugrei-

fen.“

b)

„[Änderung der Bestimmungen, Bezahldienste und Preisgestaltung] 2. Änderungen der Bezahldienste. Unsere Bezahldienste entwickeln sich ständig weiter. Somit können die Bezahldienste nach unserem Ermessen jederzeit geändert werden. Wir dürfen die Bezahldienste und andere Funktionen innerhalb der Bezahldienste für Sie oder Nutzer im Allgemeinen mit oder ohne Mitteilung abschaffen oder zeitweise aussetzen. Twitter haftet Ihnen und Dritten im Allgemeinen gegenüber nicht für die Änderung, Aussetzung oder Abschaffung der Bezahldienste. Die einzelnen Geschäftsbedingungen (siehe unten) für den jeweiligen Bezahldienst legen fest, wie Sie ein Abonnement kündigen oder eine Erstattung beantragen können.“

c)

„[Änderung der Bestimmungen, Bezahldienste und Preisgestaltung]

[3. Änderung der Preisgestaltung.] Die Preise für Bezahldienste, unter anderem Gebühren für sich automatisch verlängernde Abonnements können jederzeit geändert werden. Twitter teilt alle wichtigen Preisänderungen der Bezahldienste rechtzeitig im Voraus mit. Für Abonnementsdienste gelten die Preisänderungen mit Beginn des nächsten Abonnementszeitraums nach dem Datum der Preisänderung. Wenn Sie eine Preisänderung nicht annehmen, können Sie sie ablehnen, indem Sie Ihr Abonnement des entsprechenden Bezahldienstes vor Wirksamwerden der Preisänderung kündigen.“

4.

Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 242,99 EUR nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

5. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

6. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

7. Das Urteil ist hinsichtlich der Anträge zu 1.) bis 3.) gegen Sicherheitsleistung in Höhe von jeweils 20.000,00 € vorläufig vollstreckbar, im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages.

Tatbestand

Der Kläger macht gegen die Beklagte Ansprüche nach dem UWG und nach dem Unterlassungsklagengesetz (UKlaG) geltend.

Der Kläger ist der Dachverband aller 16 Verbraucherzentralen und 27 weiterer verbraucher- und sozialorientierter Organisationen in Deutschland. Gemäß § 2 seiner Satzung bezweckt der Kläger, Verbraucherinteressen wahrzunehmen, den Verbraucherschutz zu fördern, die Stellung des Verbrauchers in der sozialen Marktwirtschaft zu stärken und zur Verwirklichung einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen. Diesen Satzungszweck verfolgt der Kläger u.a., indem er Verstöße gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ahndet und Ansprüche nach dem Unterlassungsklagengesetz i.V.m. anderen Verbraucherschutzgesetzen durch geeignete Maßnahmen verfolgt, erforderlichenfalls auch durch Einleitung gerichtlicher Maßnahmen, sowohl national als auch international. Der Kläger ist in der vom Bundesamt für Justiz in Bonn geführten Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen.

Die Beklagte ist eine irische Gesellschaft. Die Beklagte betreibt die Webseiten unter www.twitter.com, auf denen der Mikroblogging-Dienst „Twitter“ bereitgehalten wurde.

Die Beklagte bietet unter der URL https://twitter.com/i/twitter_blue_sign_up registrierten Nutzern ihres Dienstes den Abschluss eines Abonnements für die Funktion Twitter-Blue an:

Wegen des Inhalts der Angebotswerbung wird auf die Anlage K3 Bezug genommen.

Twitter Blue ist ein kostenpflichtiges Abonnement, das dem Account eines registrierten Nutzers einen blauen Haken hinzufügt und diesem vorzeitigen Zugang zu ausgewählten neuen Funktionen auf dem Twitter-Dienst ermöglicht. Twitter Blue steht nur registrierten Nutzern des Twitter-Dienstes nach einer Wartezeit von 30 Tagen ab Registrierung zur Verfügung. Bevor ein in

Deutschland lebender Nutzer Twitter Blue abonnieren kann, muss dieser zunächst den Registrierungsvorgang für den (allgemeinen und kostenlosen) Twitter-Dienst erfolgreich abschließen. Beim erstmaligen Aufruf des Twitter-Dienstes erschienen Cookie-Banner. Darin wird in zwei Stufen über die Cookie-Nutzung und die Auswahlmöglichkeiten der Nutzer des Twitter-Dienstes informiert. Wegen der Banner wird auf die Klageerwiderung (dort Seite 5, Bd. I Bl. 46 d.A.) Bezug genommen.

Bevor ein in Deutschland lebender Nutzer sich für den Twitter-Dienst registrieren kann, muss dieser zudem den geltenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen zustimmen. Wegen des Inhalts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen zum streitgegenständlichen Zeitpunkt wird auf die Anlage B3 Bezug genommen. In den AGB werden unter Ziffer 3) die Kündigungsmodalitäten für Twitter-Blue erläutert.

Die Bestellung des Abonnements für Twitter Blue soll über die Schaltfläche mit der Beschriftung „Abonnieren“ erfolgen. Unterhalb des Buttons mit der Aufschrift „Abonnieren“ wird folgender Text angezeigt:

„Durch Klicken auf „Abonnieren“ stimmst du unseren Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Käufer*innen zu. Abonnements verlängern sich automatisch, bis du sie abbestellst, wie in den Bedingungen beschrieben. Für das Abonnement ist eine verifizierte Telefonnummer erforderlich. Wenn du dein Abonnement auf einer anderen Plattform abgeschlossen hast, musst du es auf dieser Plattform verwalten.“

Informationen über die genauen Kündigungsmöglichkeiten und Kündigungsmodalitäten des Dienstes der Beklagten werden an dieser Stelle nicht bereitgehalten.

Durch Anklicken des Links „Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Käufer*innen“ gelangen die Nutzer auf die unter der URL <https://legal.twitter.com/de/purchaser-terms.html> angezeigten Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter Käufer (vgl. Anlage K4).

Nutzern wird nach der Weiterleitung auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen im unteren Bereich der Webseite im Rahmen des Bestellprozesses für Twitter Blue ein Cookie-Banner mit folgender Aufschrift angezeigt:

„Indem du dich registrierst, erklärst du dich mit unserer Nutzung von Cookies einverstanden. Wir nutzen Cookies z.B. für Statistiken, Personalisierung und Werbeanzeigen.“

Über den Link „Nutzung von Cookies“ gelangen die Nutzer auf die unter der URL <https://help.twitter.com/de/rules-and-policies/twitter-cookies> zugängliche Cookie-Richtlinie der Beklagten.

Das Cookie-Banner im Rahmen der Twitter-Blue-Anmeldung kann nur durch Anklicken eines Buttons mit der Beschriftung „Ok“ ausgeblendet werden. Noch während das Cookie-Banner angezeigt wird und ohne vorherige Interaktion mit der Website, wurden bereits Cookies, u.a. auch solche zu Analyse- und Marketingzwecken auf den Endgeräten der Nutzer gespeichert. Es wird auf die Anlage K5 Bezug genommen.

Die Beklagte gab die Kosten des Abonnements bei Abschluss eines sog. Jahresplans mit 7,00 Euro pro Monat und 84,00 Euro pro Jahr, bei Abschluss eines sog. Monatsplans mit 8,00 Euro pro Monat und 96,00 Euro pro Jahr an. Die Beklagte informierte an dieser Stelle nicht darüber, dass in diesen Preisen die Umsatzsteuer enthalten ist (vgl. Anlage K3).

Der Kläger beanstandet mehrere Klauseln in den von der Beklagten unter der URL <https://legal.twitter.com/de/purchaser-terms.html> in Verkehr gebrachten „Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter Käufer“ (Gültig ab 27. Januar 2023, Anlage K6).

Es handelt sich um die folgenden Klauseln:

a)

„[Änderung der Bestimmungen, Bezahldienste und Preisgestaltung] [1. Änderung der Bestimmungen.] Twitter kann diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden jederzeit anpassen. [...] Wenn Sie auf die Bezahldienste zugreifen oder sie verwenden, nachdem die Anpassungen wirksam geworden sind, stimmen Sie dadurch den angepassten Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden zu. Wenn Sie diesen oder künftigen Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden nicht zustimmen möchten, dürfen Sie die Bezahldienste nicht (weiter) nutzen und nicht auf sie zugreifen.“

b)

„[Änderung der Bestimmungen, Bezahldienste und Preisgestaltung] [2. Änderungen der Bezahldienste. Unsere Bezahldienste entwickeln sich ständig weiter.] Somit können die Bezahldienste nach unserem Ermessen jederzeit geändert werden. Wir dürfen die Bezahldienste und andere Funktionen innerhalb der Bezahldienste für Sie oder Nutzer im Allgemeinen mit oder ohne Mitteilung abschaffen oder zeitweise aussetzen. Twitter haftet Ihnen und Dritten im Allgemeinen gegenüber nicht für die Änderung, Aussetzung oder Abschaffung der Bezahldienste. [Die einzelnen Geschäftsbedingungen (siehe unten) für den jeweiligen Bezahldienst legen fest, wie Sie ein Abonnement kündigen oder eine Erstattung beantragen können.]“

c)

„[Änderung der Bestimmungen, Bezahldienste und Preisgestaltung]

[3. Änderung der Preisgestaltung.] Die Preise für Bezahldienste, unter anderem Gebühren für sich automatisch verlängernde Abonnements können jederzeit geändert werden. [Twitter teilt alle wichtigen Preisänderungen der Bezahldienste rechtzeitig im Voraus mit. Für Abonnementdienste gelten die Preisänderungen mit Beginn des nächsten Abonnementszeitraums nach dem Datum der Preisänderung.] Wenn Sie eine Preisänderung nicht annehmen, können Sie sie ablehnen, indem Sie Ihr Abonnement des entsprechenden Bezahldienstes vor Wirksamwerden der Preisänderung kündigen.“

Mit Schreiben vom 17. März 2023 mahnte der Kläger die Beklagte ab und forderte die Beklagte zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf (Anlage K7).

Der Kläger beantragt,

1.

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen,

gegenüber Verbrauchern

a)

unter der URL https://twitter.com/i/twitter_blue_sign_up registrierten Nutzer:innen den Abschluss eines Abonnementvertrages für die Funktion Twitter-Blue anzubieten und dabei

aa)

lediglich eine Schaltfläche mit der Bezeichnung „Abonnieren“ vorzuhalten, mit dessen Bestätigung der Verbraucher eine verbindliche Vertragsklärung in Bezug auf das kostenpflichtige Abonnement abgeben soll,

und/oder

bb)

unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt, nicht klar und verständlich in hervorgehobener Weise über die Bedingungen der Kündigung unbefristeter bzw. sich automatisch verlängernder Verträge zu informieren,

jeweils wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 abgebildet.

b)

unter der URL <https://legal.twitter.com/de/purchaser-terms.html>

- 3 -

aa)

Cookies und andere Technologien zu Analyse- und Marketingzwecken einzusetzen, um Informationen auf den Endgeräten der Verbraucher:innen zu speichern und Informationen, die bereits auf dem Endgerät der Verbraucher:innen gespeichert sind, abzurufen, ohne zuvor eine Einwilligung der Verbraucher:innen auf der Grundlage von klaren und umfassenden Informationen einzuholen oder einholen zu lassen,

und/oder

bb)

eine Einwilligung der Verbraucher:innen in die Speicherung von Informationen in der End-einrichtung des Endnutzers oder den Zugriff auf Informationen, die bereits in der End-einrichtung gespeichert sind, durch Anklicken eines Buttons mit der Aufschrift „OK“ innerhalb eines Cookie-Banners mit der Aufschrift „Indem du dich registrierst, erklärst du dich mit unserer Nutzung von Cookies einverstanden. Wir nutzen Cookies z.B. für Statistiken, Personalisierung und Werbeanzeigen.“, wie in Anlage K 4 abgebildet, einzuholen oder einholen zu lassen.

2.

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern

unter der URL https://twitter.com/i/twitter_blue_sign_up registrierten Nutzer:innen den Abschluss eines Abonnementvertrages für die Funktion Twitter-Blue anzubieten

und dabei nicht anzugeben, dass der für das Abonnement geforderte Preis die Umsatzsteuer enthält, wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 abgebildet.

3.

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen,

in Bezug auf Verträge über die Nutzung oder den Zugriff auf kosten-pflichtige Dienste des sozialen Netzwerks Twitter

nachfolgende oder mit diesen inhaltsgleiche Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, ausgenommen gegenüber einer Person, die in ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit handelt (Unternehmer), zu verwenden sowie sich auf die Klauseln bei der Abwicklung derartiger Verträge zu berufen:

a)

„[Änderung der Bestimmungen, Bezahldienste und Preisgestaltung] [1. Änderung der Bestimmungen.] Twitter kann diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden jederzeit anpassen. [...] wenn Sie auf die Bezahldienste zugreifen oder sie verwenden, nachdem die Anpassungen wirksam geworden sind, stimmen Sie dadurch den angepassten Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden zu. Wenn Sie diesen oder künftigen Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden nicht zustimmen möchten, dürfen Sie die Bezahldienste nicht (weiter) nutzen und nicht auf sie zugreifen.“

b)

„[Änderung der Bestimmungen, Bezahldienste und Preisgestaltung] [2. Änderungen der Bezahldienste. Unsere Bezahldienste entwickeln sich ständig weiter.] Somit können die Bezahldienste nach unserem Ermessen jederzeit geändert werden. Wir dürfen die Bezahldienste und andere Funktionen innerhalb der Bezahl-dienste für Sie oder Nutzer im Allgemeinen mit oder ohne Mitteilung abschaffen oder zeitweise aussetzen. Twitter haftet Ihnen und Dritten im Allgemeinen gegenüber nicht für die Änderung, Aussetzung oder Abschaffung der Bezahldienste. [Die einzelnen Geschäftsbedingungen (siehe unten) für den jeweiligen Bezahl-dienst legen fest, wie Sie ein Abonnement kündigen oder eine Erstattung beantragen können.]“

c)

„[Änderung der Bestimmungen, Bezahldienste und Preisgestaltung]

[3. Änderung der Preisgestaltung.] Die Preise für Bezahldienste, unter anderem Gebühren für sich automatisch verlängernde Abonnements können jederzeit geändert werden. [Twitter teilt alle wichtigen Preisänderungen der Bezahldienste rechtzeitig im Voraus mit. Für Abonnementsdienste gelten die Preisänderungen mit Beginn des nächsten Abonne-

mentszeitraums nach dem Datum der Preisänderung.] Wenn Sie eine Preisänderung nicht annehmen, können Sie sie ablehnen, indem Sie Ihr Abonnement des entsprechenden Bezahlendienstes vor Wirksamwerden der Preisänderung kündigen.“

4.

Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 242,99 EUR nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

hilfsweise für den Fall, dass der Klageantrag zu 3.a) zu unbestimmt sein sollte

beantragt sie,

die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen,

in Bezug auf Verträge über die Nutzung oder den Zugriff auf kostenpflichtige Dienste des sozialen Netzwerks Twitter

nachfolgende oder mit diesen inhaltsgleiche Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, ausgenommen gegenüber einer Person, die in ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit handelt (Unternehmer), zu verwenden sowie sich auf die Klauseln bei der Abwicklung derartiger Verträge zu berufen:

a)

„[Änderung der Bestimmungen, Bezahldienste und Preisgestaltung] [1. Änderung der Bestimmungen.] Twitter kann diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden jederzeit anpassen. Diese Änderungen gelten nicht rückwirkend. Die aktuellste Version der Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden finden sich unter legal.twit-

ter.com/purchaserterms und regeln Ihre Nutzung der Bezahldienste und entsprechende Transaktionen. Wenn wir die Bestimmungen ändern oder anpassen, nachdem Sie ihnen zugestimmt haben (wenn die Bestimmungen beispielsweise modifiziert werden, nachdem Sie ein Abonnement abgeschlossen haben), teilen wir Ihnen wichtige Anpassungen der Bestimmungen vorher mit. Die Mitteilung kann elektronisch verschickt werden, unter anderem durch eine Servicemeldung oder eine E-Mail an die mit Ihrem Account verknüpfte E-Mail-Adresse. Wenn Sie auf die Bezahldienste zugreifen oder sie verwenden, nachdem die Anpassungen wirksam geworden sind, stimmen Sie dadurch den angepassten Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden zu. Wenn Sie diesen oder künftigen Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden nicht zustimmen möchten, dürfen Sie die Bezahldienste nicht (weiter) nutzen und nicht auf sie zugreifen.“

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie behauptet, der Nutzer werde nach Anklicken der Schaltfläche „Abonnieren“ zu einem weiteren Fenster weitergeleitet. Nachdem der Nutzer in diesem Fenster die erforderlichen Zahlungsmodalitäten eingegeben habe, komme der Vertrag über die Bereitstellung von Twitter Blue durch einen weiteren Klick auf der in diesem Fenster befindlichen Schaltfläche mit der Beschriftung „Abonnieren“ zustande. Dabei werde dem Nutzer der Gesamtpreis basierend auf der getroffenen Auswahl angezeigt. Gesondert ausgewiesen werde zudem die VAT (19%) unter Nennung des darauf entfallenden Eurobetrags. Es wird auf die Anlage B6 Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

I.

Das Landgericht Berlin ist gem. Art. 7 Nr. 2 EuGVVO, § 14 Abs. 1, Abs. 2 Satz 2 UWG, 6 UKlaG international und örtlich zuständig.

Die Beklagte hat im Inland weder eine gewerbliche noch selbständige berufliche Niederlassung noch einen Wohnsitz. Die Website kann in Deutschland und hier auch in Berlin abgerufen werden.

Die Anwendung deutschen Sachrechts ergibt sich aus Art. 6 Abs. 1 Rom-I-VO, weil sich die nach dem UKlaG beanstandeten Handlungen und die beanstandeten AGB bestimmungsgemäß an deutsche Verbraucher richten (vgl. OLG München, GRUR-RR 2019, 372 Rn. 48, „Dash-Button, beck-online).

II.

1.

Der Kläger ist gemäß § 3 Abs. 1 Nr. 1 UKlaG klagebefugt. Der Kläger ist als qualifizierte Einrichtung im Sinne von § 4 UKlaG in der Liste des Bundesamtes für Justiz eingetragen. Auch für das Wettbewerbsrecht ist die Klagebefugnis nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG gegeben.

2. Antrag zu 1.a) aa)

Der Kläger hat gegen die Beklagte wegen der unzureichenden Angaben auf dem Bestellbutton einen Anspruch auf Unterlassung gemäß § 2 Abs. 1, 2 Nr. 1 b) UKlaG

i.V.m. § 312j Abs. 3 BGB.

a) Gem. § 2 Abs. 1 UKlaG kann, wer in anderer Weise als durch Verwendung oder Empfehlung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen Vorschriften zuwiderhandelt, die dem Schutz der Verbraucher dienen (Verbraucherschutzgesetze), im Interesse des Verbraucherschutzes auf Unterlassung und Beseitigung in Anspruch genommen werden.

Gem. § 2 Abs. 2 Nr. 1 b) UKlaG sind Verbraucherschutzgesetze insbesondere auch die Vorschriften des Bürgerlichen Gesetzbuches, die für Fernabsatzverträge zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher gelten.

Um ein solches Verbraucherschutzgesetz im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 1 b) UKlaG

handelt es sich bei § 312j Abs. 3 BGB. Diese Vorschrift betrifft ausdrücklich den elektronischen Geschäftsverkehr mit Verbrauchern und stellt schon deshalb ein Verbraucherschutzgesetz iSd § 2 I 1 UKlaG dar (OLG München GRUR-RR 2019, 372 Rn. 59, beck-online; vgl. auch Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 37. Aufl. 2019, UKlaG § 2 Rn. 5; MüKoZPO/Micklitz/Rott, 5. Aufl. 2017, UKlaG § 2 Rn. 20; Grüneberg, BGB, 82. Aufl., § 312j, Rn. 12; MüKoBGB/Wendehorst, 9. Aufl. 2022, BGB § 312j Rn. 39).

b) Gemäß § 312j Abs. 3 Satz 1 BGB hat der Unternehmer die Bestellsituation bei einem Verbrauchervertrag im elektronischen Geschäftsverkehr, der den Verbraucher zur Zahlung verpflichtet (§ 312j Abs. 2 BGB), so zu gestalten, dass der Verbraucher mit seiner Bestellung ausdrücklich bestätigt, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet. Die Beklagte bietet auf ihrer Webseite Verbrauchern Vertragsabschlüsse im Internet und damit im elektronischen Geschäftsverkehr an, die Verbraucher zur Zahlung verpflichten.

Erfolgt die Bestellung über eine Schaltfläche, ist die in § 312j Abs. 3 Satz 1 BGB geregelte Pflicht des Unternehmers nach § 312j Abs. 3 Satz 2 BGB nur erfüllt, wenn diese Schaltfläche gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer ent-

sprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet ist.

Als mögliche Beschriftungen nennt die Gesetzesbegründung (BT-Drs. 17/7745, 12) explizit: „kostenpflichtig bestellen“, „zahlungspflichtigen Vertrag schließen“ und „kaufen“ bzw. für Auktionen „Gebot abgeben“ und „Gebot bestätigen“. Nicht zulässig, da nicht eindeutig, ist hingegen die Beschriftung „Abonnieren“, weil es auch kostenlose Abonnements gibt (OLG Düsseldorf Urt. v. 8.2.2024 – 20 UKI 4/23).

Die Zahlungspflicht muss sich aus der Beschriftung der Schaltfläche selbst ergeben. Die Begleitumstände des Bestellvorgangs sind hierbei nicht zu berücksichtigen (EuGH NJW 2022, 1439 (1441)). Unerheblich ist daher der Verweis der Beklagten auf ihre AGB und auch darauf, dass oberhalb des Buttons auf die Entgeltlichkeit unmissverständlich hingewiesen wird und der konkrete Abobetrag ausgewählt werden kann.

Unerheblich ist auch, dass im weiteren Bestellprozess noch die Bankdaten angegeben werden müssen. Die Beklagte trägt nicht vor, dass zum Abschluss dieses zweiten Schrittes ein gesetzeskonformer Button anzuklicken wäre. Der Gesetzgeber hat zur Ausschaltung jeglicher Umgehungsmöglichkeit explizit angeordnet, dass bei Verwendung eines Buttons der unmissverständliche Hinweis auf die Abgabe einer entgeltpflichtigen Vertragserklärung auf dem Button selbst enthalten sein muss. Unerheblich ist daher, ob sich nachfolgend aus den Umständen und der Ausgestaltung eindeutig die Entgeltlichkeit ergibt. Unerheblich ist insbesondere, ob der Bestellvorgang selbst zur Täuschung von Verbrauchern geeignet ist. Eine solche Voraussetzung sieht weder § 312j BGB noch § 2 UKlaG vor. Die sogenannte „Buttonregel“ ist damit ähnlich einer gesetzlichen Formvorschrift ausgestaltet, welche die Beklagte nicht eingehalten hat.

3. Antrag zu 1. a) bb)

Der Kläger hat gegen die Beklagte wegen der unzureichenden Informationen im Hinblick auf die automatische Verlängerung des Vertrages einen Anspruch auf Unterlassung gemäß § 2 Abs. 1, 2 Nr. 1 b) UKlaG i.V.m. § 312j Abs. 3 BGB.

a) Bei § 312j Abs. 2 BGB handelt es sich um ein Verbraucherschutzgesetz im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 1 b) UKlaG (OLG München, GRUR-RR 2019, 372 Rn. 59, beck-online s.o.).

b)

Nach § 312j Abs. 2 BGB muss der Unternehmer dem Verbraucher bei einem Verbrauchervertrag im elektronischen Geschäftsverkehr die Information gemäß Art. 246a § 1 Satz 1 Nr. 14 EGBGB unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt, klar und verständlich in hervorgehobener Weise zur Verfügung stellen.

Nach Art. 246a § 1 Satz 1 Nr. 14 EGBGB müssen Verbraucher über die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge oder sich automatisch verlängernder

Verträge informiert werden. Gegebenenfalls ist über die Laufzeit des Vertrags oder die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge oder sich automatisch verlängernder Verträge zu unterrichten.

Unerheblich ist, dass die Beklagte keine Kündigungsfrist vorsieht und bis zum Eintritt der Vertragsverlängerung jederzeit gekündigt werden kann. Dieser Umstand ändert nichts daran, dass über die automatische Vertragsverlängerung wie auch über die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge unmittelbar aufgeklärt werden muss.

Die Beklagte verweist für die Abbestellung des Abonnements lediglich auf ihre „Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Käufer“. Dieser Verweis ist nicht ausreichend, um die nach Art. 246a § 1 Nr. 14 EGBGB bestehende Informationspflicht zu erfüllen. Die Information ist nicht klar und verständlich, da erst durch Aufrufen der Allgemeinen Geschäftsbedingungen ermittelt werden kann, welche Kündigungsfrist einzuhalten ist.

Die Angaben müssen nach § 312j Abs. 2 unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt, gemacht werden. Damit weicht die Formulierung von Abs. 1 ab, der auf den Beginn des Bestellvorgangs abstellt. Das ist gewollt, weil sich Abs. 2 auf die zentralen Aspekte der Bestellung (insbes. Preis, Versandkosten und ggf. Laufzeit) bezieht, die dem Verbraucher zur Kontrolle vor Augen geführt werden. Anders als in Abs. 1 muss dies der Moment sein, in dem die Bestellung abschließend auf den Weg gebracht wird, und nicht der Beginn des Bestellprozesses. Eine dazwischentretende Abfrage oder Erteilung weiterer Informationen unterbricht den direkten zeitlichen Zusammenhang und führt zur Unwirksamkeit der Informationsangabe (Grüneberg/Grüneberg § 312j, Rn. 7; BeckOK BGB/Maume, 70. Ed. 1.5.2024, BGB § 312j Rn. 14-16, der jedoch als Mindermeinung auch Verlinkungen zulassen will).

Der Verweis oder auch die Verlinkung auf AGB's macht für Verbraucher gerade eine dazwischentretende Abfrage notwendig, was nach oben Stehendem gerade keine wirksame Information darstellt. Ein Zurverfügungstellen der Informationen, unmittelbar bevor der Ver-

braucher seine Bestellung abgibt, liegt nur dann vor, wenn sich die Informationen auf der Internetseite befinden, auf der der Kunde den Bestellvorgang abschließt, nicht aber, wenn die Informationen nur über einen Link abrufbar sind oder aber sogar nur - wie vorliegend - über einen Link auf einer vorgeschalteten Internetseite erreichbar sind (OLG München, Urteil v. 31.1.2019 – 29 U 1582/18, Rn. 31, juris).

Der dem Unmittelbarkeitskriterium genügende Hinweis

„Abonnements verlängern sich automatisch, bis du sie abbestellst, wie in den Bedingungen beschrieben [...]“, ist inhaltlich unzureichend. Entgegen dem klaren Wortlaut in Art. 246a § 1 Nr. 14 EGBGB wird gerade nicht über die Bedingungen sich automatisch verlängernder Verträge unterrichtet. Die Verweisung im letzten Nebensatz genügt, wie bereits ausgeführt, nicht.

4. Antrag zu 1. b)

Der Kläger hat gegen die Beklagte wegen des Einsatzes von Cookies ohne vorherige Zustimmung der Nutzer einen Anspruch auf Unterlassung gemäß § 2 Abs. 1, 2 Nr. 11 UKlaG bzw. 2 Abs. 2 Nr. 4 UKlaG n.F. i.V.m. § 25 Abs. 1 TTDSG bzw. dem inhaltsgleichen § 25 Abs. 1 TDDDG.

a) Der Kläger ist auch insoweit aktivlegitimiert, da es sich bei § 25 Abs. 1 TTDSG (anwendbar im Zeitpunkt der Verletzungshandlung) um ein Verbraucherschutzgesetz handelt.

Vorliegend ist bereits gem. § 2 Abs. 2 Nr. 11 UKlaG einschlägig. Gemäß dieser Regelung sind Verbraucherschutzgesetze insbesondere auch die Vorschriften, welche die Zulässigkeit (a) der Erhebung personenbezogener Daten eines Verbrauchers durch einen Unternehmer regeln oder (b) der Verarbeitung oder der Nutzung personenbezogener Daten, die über einen Verbraucher erhoben wurden, durch einen Unternehmer, wenn die Daten zu Zwecken der Werbung, der Markt- und Meinungsforschung, des Betreibens einer Auskunft, des Erstellens von Persönlichkeits- und Nutzungsprofilen, des Adresshandels, des sonstigen Datenhandels oder zu vergleichbaren kommerziellen Zwecken erhoben, verarbeitet oder genutzt werden.

Es wird der Ansicht des LG München (LG München I, Urteil vom 29. November 2022 – 33 O 14776/19 –, Rn. 112 ff., juris) gefolgt und nicht der in der Literatur teilweise vertretenen Mindermeinung. Wegen des Meinungsstands wird auf das Urteil des LG München verwiesen. Maßgeblich für das Vorliegen eines Verbraucherschutzgesetzes und die Einschlägigkeit von § 2 Abs. 2 Nr. 11 UKlaG ist, dass vorliegend Verbraucherdaten betroffen sind. Das Angebot der Beklagten richtet sich typischerweise und zielgerichtet an Verbraucher. Daran ändert sich auch der Umstand nichts, dass sich das Angebot auch an Kunden richtet, die nicht als Verbraucher anzusehen sind. Ausreichend ist, dass Verbraucher zielgerichtet angesprochen werden.

Für die hier und vom LG München vertretene Ansicht spricht zudem, dass der Gesetzgeber mit § 2 Abs. 2 Nr. 4 UKlaG n.F. (gültig seit Oktober 2023) auf den Meinungsstreit in der Literatur reagiert und inzwischen ausdrücklich geregelt hat, dass Verbraucherschutzgesetze im Sinne des UKlaG diejenigen Vorschriften des Telekommunikation-Digitale-Dienste-Datenschutz-Gesetzes sind, die das Verhältnis zwischen Unternehmern und Verbrauchern regeln. Die neue Vorschrift ist ein erhebliches Indiz für den ursprünglichen gesetzgeberischen Willen bei Erlass des § 2 Abs. 2 Nr. 11 UKlaG (a.F.).

b) Antrag zu 1.b, aa):

Eine wirksame Einwilligung zur Cookie-Nutzung wurde von der Beklagten nicht eingeholt und zwar auch dann nicht, wenn man mit der Beklagten davon ausgeht, dass der Kläger einer Cookie Nutzung auf der Hauptseite zugestimmt und dieser nicht widersprochen hat.

Diese Zustimmung ist zu unbestimmt.

Die Einwilligungsentscheidung ist datenschutzrechtlich ein Aspekt der Freiwilligkeit. Die datenschutzrechtliche Granularitätsmatrix ist dreidimensional ausgeprägt und umfasst auf der horizontalen Achse die einzelnen einwilligungsbedürftigen Verarbeitungsvorgänge, auf der vertikalen Achse die damit intendierten Verarbeitungszwecke und eine räumliche Achse, wenn dieselbe Einwilligungsabfrage mehrere einwilligungssuchende Verantwortliche abgedeckt

(Gierschmann/Baumgartner/Hanloser, 1. Aufl. 2023, TTDSG § 26 Rn. 29, beck-online). Hinsichtlich der Einwilligungssuchenden ist die Einwilligung zu unbestimmt, soweit diese auch die Partner von Twitter berechtigen soll. Es wird in keiner Weise ausgeführt, wer diese Partner seien sollen und auch nicht, zu welchen Zwecken sie auf die Cookies zugreifen dürfen und/oder selbst Cookies setzen dürfen.

Zu einer näheren Spezifizierung im Einwilligungsvorgang hat die Beklagte auch im nachgelassenen Schriftsatz vom 29. Januar 2025 nicht vorgetragen.

Entgegen der von der Beklagten im Schriftsatz vom 29. Januar 2025 vorgetragenen Rechtsansicht steht auch das Herkunftslandprinzip (vgl. § 3 Abs. 2 TMG) der Annahme einer rechtswidrigen Ausgestaltung des beanstandeten Einwilligungsverfahrens nicht entgegen. Die irische Rechtslage kann hier wegen des Grundsatzes der Richtlinienkonformen Auslegung nicht von den hier angewendeten Maßstäben abweichen. Fällt eine nationale Regelung in den Anwendungsbereich des Art. 34 AEUV, so ist sie bei Fehlen einer abschließenden Harmonisierung durch Verordnungen oder Richtlinien am Maßstab der Rechtfertigungsgründe des Art. 36 AEUV

und der zwingenden Erfordernisse im Sinne der Cassis de Dijon-Rechtsprechung, jeweils verbunden mit dem Verhältnismäßigkeitsprinzip zu messen (Ohly/Sosnitza/Ohly, 8. Aufl. 2023, Rn. 82, beck-online, vgl. zu diesem Ansatz in anderem Zusammenhang auch KG MMR 2020, 239 Rn. 25, beck-online). Es ist daher nicht ersichtlich und nicht dargetan, wie und weshalb insbesondere unter Berücksichtigung der Richtlinie 2002/58/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Juli 2002 auf Grundlage irischen Rechts anders zu entscheiden wäre. Nicht ausreichend hierfür ist der Verweis darauf, dass die irische Data Protection Commission die Ausgestaltung der Einwilligungserklärung gemäß Anlage B1 nicht beanstandet habe. Es wird weder zum genauen Prüfungsumfang der Kommission vorgetragen, noch deren Entscheidung vorgelegt. Zudem ist das Gericht auch nicht an eine Entscheidung einer irischen Behörde gebunden. Entscheidend ist vielmehr, dass nicht erkennbar ist, inwieweit das irische Recht jedenfalls unter Zugrundelegung einer europarechtskonformen Ausgestaltung von der deutschen Rechtslage abweichen soll.

c) Antrag zu 1.b, bb):

aa) Der begehrte Unterlassungsantrag steht dem Kläger zu, weil die Beklagte durch ihre AGB und durch das zweite unzureichende Banner eine eigenständige Einwilligung zur weitgehenden Cookie-Nutzung einholt bzw. diese fingiert. Es handelt sich hier um eine unzulässige fingierte Zustimmung alleine aufgrund des Registrierungsaktes. Mit dem Klicken auf „o. k.“ wird nicht etwa der Nutzung von Cookies zugestimmt, sondern vielmehr der Zustimmungsfiktion im Rahmen der Registrierung.

Die streitgegenständliche Zustimmungserklärung gemäß Bl. 9 d.A. ist inhaltlich unzureichend. Sie erfolgte insbesondere nicht freiwillig im Sinne des TTDSG. Der Endnutzer muss seine Einwilligung eindeutig erklären und hinreichend bestimmt formulieren (Gierschmann/Baumgartner/Hanloser, 1. Aufl. 2023, TTDSG § 25 Rn. 80, beck-online). Voreingestellte Ankreuzkästchen, die der Nutzer zur Verweigerung der Einwilligung abwählen muss, sind keine Willensbekundung in Form einer bestätigenden Handlung („affirmative action“) iSd Legaldefinition des Art. 4 Nr. 11 DS-GVO, selbst wenn sie als Teil einer Gesamterklärung durch einen finalen Klick am Erklärungsende bestätigt werden (EuGH ZD 2019, 556 Rn. 57 mAnm Hanloser, ZD 2019, 560 ff. – Planet49).

Der Einwilligungserklärung der betroffenen Person geht in der Praxis eine Einwilligungsanfrage des Verantwortlichen voraus. Der Verantwortliche fragt, die betroffene Person reagiert. In diesem Einwilligungsdialog ist der fragende Verantwortliche der proaktive, der Einwilligende der reaktive Dialogpartner. Ob eine datenschutzrechtliche Einwilligung freiwillig und ohne Zwang iSd Art. 4 Nr. 11 DS-GVO erklärt wurde, beurteilt sich auch nach der vorangehenden Einwilligungsanfrage des Verantwortlichen und den Reaktionsoptionen der betroffenen Person. Bei der Gestaltung der Reaktionsoptionen ist darauf zu achten, dass keine zusätzlichen Anforderungen die Nichterteilung der Einwilligung ungebührlich beeinträchtigen; der Einwand der „ungebührlichen Beeinträchtigung“ ist sodann Gegenstand der tatrichterlichen Würdigung unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls (Gierschmann/Baumgartner/Hanloser, 1. Aufl. 2023, TTDSG § 25 Rn. 82, 83, beck-online).

Eine proaktive Zustimmung ist bei dem Banner Bl. 9 d.A. nicht vorgesehen, sondern diese wird durch die Anmeldung fingiert, worüber lediglich aufgeklärt wird. Die Gestaltung des Cookie-Banners genügt damit nicht den Anforderungen an eine Einwilligung im Sinne des § 25 TTDSG. Eine Einwilligung im Sinne einer eindeutig bestätigenden Handlung, mit der das Einverständnis der Nutzer erklärt wird, ist auch durch das Anklicken des Buttons „OK“ nicht gegeben. Nutzer haben keine Wahlmöglichkeit, da mit ihrer Registrierung für Twitter Blue automatisch die Zustimmung als erteilt gilt. Eine Möglichkeit zur Ablehnung ist nicht vorgesehen (wobei diese nach dem Wortlaut des Gesetzes nicht zwingend notwendig zu sein scheint, wohl aber eine eindeutige Zustimmung und eine Wahlmöglichkeit). Eine Erklärung oder sonstige eindeutig bestätigende Handlung der Nutzer soll mit dem Cookie-Banner nicht eingeholt werden. Vielmehr soll danach die Registrierung als Einwilligung in den Einsatz von Cookies gelten. Eine wirksame Einwilligung wird demnach nicht eingeholt.

bb) Diese unwirksame Einwilligung steht neben der ersten Einwilligung. Da die erste Einwilligung aber jederzeit widerrufen werden kann oder erst gar nicht erteilt werden muss, kommt der zweiten Einwilligung selbstständige Zustimmungswirkung zu. Die vorangegangene Einwilligung kann daher den Mangel im Rahmen der zweiten Einwilligung (die alleine durch Registrierung für „Twitter-Blue“ auf Grund von AGB als erteilt gelten soll) nicht beheben. Bei der zweiten Einwilligung handelt es sich um eine selbstständig wirkende Einwilligung, die nach den AGB der Beklagten auch nach Widerruf der ersten ordnungsgemäßen Einwilligung alleine aufgrund der Registrie-

rung beim Bezahlendienst fortwirkt. Davon abgesehen ist auch das erste Cookie-Banner auf der Hauptseite rechtswidrig ausgestaltet und führt daher nicht zu einer Wirksamen Einwilligung (s.o.).

5. Umsatzsteuer

Der Kläger hat gegen die Beklagte wegen nicht erfolgter Angabe, dass die genannten Preise die Umsatzsteuer enthalten, einen Anspruch auf Unterlassung gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 3 UWG i.V.m. i.V.m. §§ 3, 5a Abs. 1, 5b Abs. 4 UWG sowie i.V.m. §§ 3, 3a UWG i.V.m. § 6 Abs. 1 Nr. 1 PAngV. Auch ein Verstoß gegen § 2 Abs. 2 Nr. 1 UKlaG i.V.m. § 6 Abs. 1 Nr. 1 PAngV besteht.

Zweifelhaft erscheint bereits das Argument der Beklagten, dass dem Verbraucher geläufig sei, dass mit VAT die Umsatzsteuer gemeint sei.

Nicht ausreichend ist jedenfalls, dass die Angabe erst auf der zweiten Seite des Bestellvorgangs und nicht bereits bei Einleitung des Bestellvorgangs auf der Seite gemäß Anlage K3 erfolgte.

Der erforderliche Hinweis (zB in Gestalt des Zusatzes „incl. MWSt“) muss zwar nicht in unmittelbarem räumlichem Zusammenhang mit dem angegebenen Preis erfolgen. Vielmehr reicht es aus, wenn der Hinweis räumlich eindeutig dem Preis zugeordnet ist (BGH GRUR 2008, 84 Rn. 29 – Versandkosten). Dafür genügt im Fall der Anzeigenwerbung ein klarer und unmissverständlicher Sternchenhinweis, wenn dadurch die Zuordnung des Hinweises zum Preis gewahrt bleibt (BGH GRUR 2008, 532 Rn. 23 – Umsatzsteuerhinweis). Dem steht ein leicht erkennbarer und gut wahrnehmbarer Hinweis auf einer nachgeordneten Internetseite gleich, der allerdings vor Einleitung des Bestellvorgangs durch Einlegen der Ware in den virtuellen Warenkorb erfolgen muss (BGH GRUR 2008, 84 Rn. 34 – Versandkosten). Denn der Verbraucher benötigt diese Angaben bereits dann, wenn er sich mit dem Angebot näher befasst (BGH GRUR 2010, 248 Rn. 24 – Kamera Kauf im Internet). Das entspricht auch den Vorgaben aus Art. 7 I, II UGP-RL und damit den Anforderungen des § 5a II Nr. 3 UWG), wonach die Information so rechtzeitig erfolgen muss, dass der durchschnittliche Verbraucher eine „informierte geschäftliche Entscheidung“ treffen

kann. Eine solche Entscheidung ist nämlich bereits das Einlegen in den virtuellen Warenkorb (BGH GRUR 2010, 248 Rn. 25, 26 – Kamerakauf im Internet; Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler, 42. Aufl. 2024, PAngV § 6 Rn. 4, beck-online).

Der Bestellvorgang wird mit der Auswahl des Abomodells gemäß Anlage K 3 eingeleitet, da gerade hier sich der Verbraucher mit der Vergütungsstruktur beschäftigt und (erstmalig) auf den Button „Abonnieren“ klickt.

Auch im Rahmen des Unterlassungsanspruchs auf Grund des UWG ist die Klage begründet. Die Relevanz des § 6 Abs. 1 Nr. 1 PAngV für die Verbraucherentscheidung (vgl. § 3a UWG) ist gegeben, da dem Verbraucher ohne die Angabe unklar sein kann, ob er noch zusätzlich mit einer Belastung durch die Umsatzsteuer rechnen muss.

6.

Dem Kläger stehen wegen der von der Beklagten verwendeten Klauseln Unterlassungsansprüche gemäß §§ 1, 3 Abs. 1 Nr. 1, 4 UKlaG i.V.m. § 307 Abs. 1 Satz 1, Abs. 2 Nr. 1 BGB i.V.m. §§ 308 Nr. 5, 308 Nr. 4, 327r Abs. 1, § 309 Nr. 7, 311, 145 ff. BGB sowie i.V.m. § 307 Abs. 1 Satz 2 BGB zu.

a) Der Hauptantrag ist zu unbestimmt, da die Klausel nur Ausschnittsweise und nicht vollständig wiedergegeben wird und wesentliche Bestandteile der Klausel im Antrag nicht wiedergegeben werden.

Der Hilfsantrag, in dem die konkreten beanstandeten Klauseln vollständig wiedergegeben werden, ist zulässig.

b) Die Klausel

„[Änderung der Bestimmungen, Bezahldienste und Preisgestaltung] [1. Änderung der Bestim-

mungen.] Twitter kann diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden jederzeit anpassen. [...] Wenn Sie auf die Bezahldienste zugreifen oder sie verwenden, nachdem die Anpassungen wirksam geworden sind, stimmen Sie dadurch den angepassten Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden zu. Wenn Sie diesen oder künftigen Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden nicht zustimmen möchten, dürfen Sie die Bezahldienste nicht (weiter) nutzen und nicht auf sie zugreifen.“

ist unwirksam.

aa) Es liegt ein Verstoß gegen § 308 Nr. 5 BGB vor.

Nach § 308 Nr. 5 BGB ist eine Formularbestimmung unwirksam, wonach eine Erklärung des Vertragspartners des Verwenders bei Vornahme oder Unterlassung einer bestimmten Handlung als von ihm abgegeben oder nicht abgegeben gilt, es sei denn, dass dem Vertragspartner eine angemessene Frist zur Abgabe einer ausdrücklichen Erklärung eingeräumt ist und der Verwender sich verpflichtet, den Vertragspartner bei Beginn der Frist auf die vorgesehene Bedeutung seines Verhaltens besonders hinzuweisen.

Nach dem Inhalt der streitbefangenen Klausel gilt die Zustimmung an die angepassten Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twitter-Kunden als erteilt, wenn die Nutzer nach der Anpassung auf die Bezahldienste zugreifen oder sie verwenden.

Die Klausel enthält entgegen § 308 Nr. 5a) BGB keine Frist zur Abgabe einer ausdrücklichen Erklärung. Auch der nach § 308 Nr. 5b) BGB erforderliche Hinweis auf die vorgesehene Bedeutung des Verhaltens soll nach der Klausel nicht erfolgen.

Soweit die Beklagte dagegen vorbringt, dass ihre AGB gerade das Vorliegen einer ausdrücklichen Zustimmung voraussetzen würden (Bl. 117 d.A.), so trifft dies für die beanstandenden Klauseln nach dem eindeutigen Wortlaut gerade nicht zu.

bb) Die Klausel verstößt außerdem gegen § 308 Nr. 4 BGB.

Nach der streitbefangenen Klausel können die Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Twit-

ter-Kunden jederzeit von der Beklagten angepasst werden. Etwaige Gründe oder Anlässe für derartige Änderungen werden nicht mitgeteilt. Nach kundenfeindlichster Auslegung ist damit eine willkürliche Änderung des Leistungsgegenstandes möglich. Die Zumutbarkeit für die Kunden wird nach dem Wortlaut der Klausel nicht berücksichtigt. Entgegen der Ansicht der Beklagten wird die Klausel nicht dadurch wirksam, dass die wichtigen Gründe dem Kunden vorab mitgeteilt werden sollen. Die Unwirksamkeit ergibt sich schlicht daraus, dass ein wichtiger Grund nach den AGB schlicht keine Änderungsvoraussetzung ist und danach jeder Grund eine Vertragsänderung rechtfertigen würde. Daran ändert auch die für die Zukunft geplante Mitteilung von Änderungsgründen (seien sie nun wesentlich oder unwesentlich) nichts. Schwierigkeiten aufgrund der technischen Gegebenheiten kann durchaus dadurch Rechnung getragen werden, dass die wichtigen Gründe nicht abschließend benannt werden müssen. Es muss aber geregelt werden, dass eine Änderung nur aus wichtigen Gründen erfolgen kann. Dies ist bei einer Regelung der Gestalt, dass Änderungen jederzeit veranlasst werden können, offensichtlich nicht der Fall.

cc) Die Klausel verstößt im Übrigen gegen § 307 Abs. 1 Satz 1, Satz 2, Abs. 2 Nr. 1 i.V.m. § 311, §§ 145 ff. BGB.

Nach § 307 Abs. 1 Satz 1, Abs. 2 Nr. 1 BGB ist eine Bestimmung in Allgemeinen Geschäftsbedingungen unwirksam, wenn sie den Vertragspartner des Verwenders entgegen Treu und Glauben unangemessen benachteiligt. Eine unangemessene Benachteiligung ist im Zweifel anzunehmen, wenn eine Bestimmung mit wesentlichen Grundgedanken der gesetzlichen Regelung, von der abgewichen wird, nicht zu vereinbaren ist.

Nach dem Urteil des Bundesgerichtshofs vom 27. April 2021 (Az. XI ZR 26/20) gilt, dass für jedwede weitreichenden, die Grundlagen der rechtlichen Beziehungen der Parteien betreffenden Änderungen, die dem Abschluss eines neuen Vertrags gleichkommen können, ein den Erfordernissen der § 305 Abs. 2, § 311 Abs. 1, §§ 145 ff. BGB genügender Änderungsvertrag notwendig ist (BGH, Urteil v. 27.4.2021 – XI ZR 26/20, NJW 2021, 2275).

Die Annahme eines auf die Vertragsänderung gerichteten Angebots stellt eine empfangsbedürftige Willenserklärung dar. Eine Willenserklärung soll nach der streitbefangenen Klausel nunmehr konkludent durch den Zugriff oder die Verwendung der Bezahldienste erfolgen. Ein solcher Erklärungsinhalt lässt sich aber der bloßen Zahlungshandlung zu Gunsten Dritter nicht entnehmen.

dd)

Im Übrigen liegt ein Verstoß gegen § 307 Abs. 1 Satz 1, Satz 2 BGB vor. Der Änderungsvorbehalt enthält keine Konkretisierung, in welchen Bereichen und aus welchem Anlass die Allgemeinen Geschäftsbedingungen geändert werden können. Die Klausel ist daher auch nicht klar und verständlich und verstößt gegen das Transparenzgebot.

c) Die Klausel

„[Änderung der Bestimmungen, Bezahldienste und Preisgestaltung] [2. Änderungen der Bezahldienste. Unsere Bezahldienste entwickeln sich ständig weiter.] Somit können die Bezahldienste nach unserem Ermessen jederzeit geändert werden. Wir dürfen die Bezahldienste und andere Funktionen innerhalb der Bezahldienste für Sie oder Nutzer im Allgemeinen mit oder ohne Mitteilung abschaffen oder zeitweise aussetzen. Twitter haftet Ihnen und Dritten im Allgemeinen gegenüber nicht für die Änderung, Aussetzung oder Abschaffung der Bezahldienste. [Die einzelnen Geschäftsbedingungen (siehe unten) für den jeweiligen Bezahldienst legen fest, wie Sie ein Abonnement kündigen oder eine Erstattung beantragen können.]“

ist unwirksam.

aa) Es liegt ein Verstoß gegen § 307 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 i.V.m. § 327r Abs. 1 BGB vor. Die Klausel ist mit dem wesentlichen Grundgedanken des § 327r Abs. 1 BGB nicht zu vereinbaren.

Nach § 327r Abs. 1 BGB darf der Unternehmer bei einer dauerhaften Bereitstellung Änderungen des digitalen Produkts, die über das nach § 327e Abs. 2 und Abs. 3 BGB und § 327f BGB erforderliche Maß hinausgehen, nur vornehmen, wenn der Vertrag einen triftigen Grund für diese Möglichkeit enthält, dem Verbraucher keine zusätzlichen Kosten entstehen und der Verbraucher klar und verständlich über die Änderung informiert wird. Die streitbefangene Klausel sieht bereits keinen triftigen Grund für die Änderungsmöglichkeit vor, sodass sie schon aus diesem Grund unwirksam ist.

Weiter sollen die Bezahldienste und deren Funktionen nach der Klausel mit oder ohne Mitteilung abgeschafft oder zeitweise ausgesetzt werden können. Damit behält sich die Beklagte – entge-

gen § 327r Abs. 1 Nr. 3 BGB – gerade eine Änderung ohne Mitteilung, d.h. Information über die Änderung an die Verbraucher vor.

bb) Die Klausel verstößt weiter gegen § 308 Nr. 4 BGB. Danach ist in Allgemeinen Geschäftsbedingungen die Vereinbarung eines zugunsten des Verwenders ausbedungenen Rechts unwirksam, die versprochene Leistung zu ändern oder von ihr abzuweichen, wenn nicht die Vereinbarung der Änderung oder Abweichung unter Berücksichtigung der Interessen des Verwenders für den anderen Vertragsteil zumutbar ist.

Die Klausel gibt keine Gründe an, bei deren Vorliegen eine Änderung des Leistungsgegenstands in Betracht kommt. Verbraucher können daher anhand der Klausel nicht erkennen, wann und unter welchen Bedingungen eine Änderung der Leistung erfolgen kann. Unter Zugrundelegung der kundenfeindlichsten Auslegung der Klausel ist damit eine willkürliche Änderung des Leistungsgegenstandes möglich.

cc) Die Klausel verstößt zudem gegen § 309 Nr. 7 BGB, da der enthaltene Haftungsausschluss auch die Haftung für grobes Verschulden sowie die Haftung für Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit umfasst.

Im Übrigen verstößt die Klausel gegen § 307 Abs. 1 Satz 1 BGB, da der Haftungsausschluss auch Störungen umfasst, die im Verantwortungsbereich der Beklagten liegen. Die Klausel führt damit zu einer unangemessenen Benachteiligung der Nutzer des Dienstes der Beklagten.

Das Argument der Beklagten, dass die ständige Weiterentwicklung der Bezahldienste einen wichtigen Grund zur Änderung darstelle, greift nicht. Ein wichtiger oder triftiger Grund muss sich gerade aus den AGB ergeben und darauf muss sich die Änderungsbefugnis beschränken. Demgegenüber sind die AGB der Beklagten nach ihrem Wortlaut eindeutig auf eine Änderungsbefugnis nach freiem Ermessen gerichtet. Dies ist mit den vorgenannten Vorschriften nicht vereinbar.

d) Die Klausel

„[Änderung der Bestimmungen, Bezahldienste und Preisgestaltung]

[3. Änderung der Preisgestaltung.] Die Preise für Bezahldienste, unter anderem Gebühren für sich automatisch verlängernde Abonnements können jederzeit geändert werden. [Twitter teilt alle wichtigen Preisänderungen der Bezahldienste rechtzeitig im Voraus mit. Für Abonnementsdienste gelten die Preisänderungen mit Beginn des nächsten Abonnementszeitraums nach dem Datum der Preisänderung.] Wenn Sie eine Preisänderung nicht annehmen, können Sie sie ablehnen, indem Sie Ihr Abonnement des entsprechenden Bezahldienstes vor Wirksamwerden der Preisänderung kündigen.“

ist unwirksam.

Die Klausel verstößt gegen § 307 Abs. 1 Satz 1, Satz 2 BGB.

aa)

Nach dem Inhalt der Klausel ist die Beklagte berechtigt, die Preise für Bezahldienste einseitig und jederzeit zu ändern. Dies umfasst auch die Gebühren für sich automatisch verlängernde Abonnements.

Die Klausel eröffnet der Beklagten einen unkontrollierbarer Preiserhöhungsspielraum und ist bereits aus diesem Grund nach ihrem Inhalt unangemessen und damit gem. § 307 Abs. 1 Satz 1 BGB unwirksam (vgl. KG, Urteil v. 20.12.2019 – 5 U 24/19, Rn. 68 ff. (juris)).

Bei Preisanpassungsbestimmungen ist die zum Schutz einer unangemessenen Benachteiligung bestehende Schranke des § 307 Abs. 1 Satz 1 BGB überschritten, wenn sie dem Verwender die Möglichkeit einräumen, über die Abwälzung konkreter Kostensteigerungen hinaus den zunächst vereinbarten Preis ohne jede Begrenzung anzuheben und so nicht nur eine Gewinnschmälerung zu vermeiden, sondern auch einen zusätzlichen Gewinn zu erzielen (vgl. LG Berlin, Urteil v. 16.12.2023 – 52 O 157/21, Rn. 51 (juris)). Diese Voraussetzungen sind hier gegeben, da die Beklagte auf Grundlage der Klausel die Preise ohne jede Einschränkung erhöhen und damit auch ihren Gewinn steigern kann

bb) Die Klausel ist auch intransparent, § 307 Abs. 1 Satz 2 BGB. Eine (wirksame) Preisanpassungsklausel muss den Anlass und den Modus der die Entgeltänderung prägenden Umstände so transparent darstellen, dass die Kunden die etwaigen Änderungen der Entgelte anhand klarer und verständlicher Kriterien vorhersehen können. Dies verlangt eine so genaue Beschreibung der tatbestandlichen Voraussetzungen und Rechtsfolgen, dass für den Verwender keine unge-rechtfertigten Beurteilungsspielräume entstehen (vgl. LG Berlin, Urt. v. 16.12.2023 – 52 O 157/21, Rn. 37 (juris)).

Kriterien einer Preisanpassung sind der Klausel nicht zu entnehmen, sodass sie unklar und damit intransparent im Sinne von § 307 Abs. 1 Satz 2 BGB ist.

Auch hier gilt, dass die technische Weiterentwicklung von Diensten keine einseitige Preisanpassung rechtfertigt. Dies ist auch nicht unbillig. Die Beklagte kann ihre Kunden zur Zustimmung zu den neuen Preisen auffordern und den Vertrag, sofern diese Zustimmung unterbleibt, kündigen und sogar beides miteinander verknüpfen (so genannte Änderungskündigung). Bloße Passivität des Kunden darf nach der Rechtsprechung des BGH aber nicht zu einer Preiserhöhung führen.

cc) Auch die Kündigungsmöglichkeit des Verbrauchers ändert nichts an der Unwirksamkeit der Preiserhöhungsklausel. Zum einen wird der Kunde bei Abschluss des Vertrags auf die Kündigungsmodalitäten bereits nicht ausreichend hingewiesen (s.o.). Zum anderen wird auch in der Preiserhöhungsklausel selbst auch nicht auf die Kündigungsmöglichkeit verwiesen. Insbesondere aber ist auch bei Einräumung eines Kündigungsrechts oder sogar eines noch weiter gehenden Rücktrittsrechts notwendig, dass der Preisänderungsvorbehalt als solcher nach § 307 BGB angemessen ist. Denn die Rücktrittsmöglichkeit darf dem Verwender kein Recht zu willkürlichen Preisanhebungen geben, um auf diese Weise den Kunden zu zwingen, einen überhöhten Preis zu akzeptieren oder von der Lösungsmöglichkeit Gebrauch zu machen. Werden durch die Klauseln beliebige Preisanhebungen nicht ausgeschlossen, kann die Unangemessenheit auch nicht durch Hinzufügung eines Rücktrittsrechts beseitigt werden (BGH 13.2.1985 - VIII ZR 154/84, NJW 1985, 2328; BGH 15.11.2007 - III ZR 247/06, 2008, 360 Rn 34; BGH 28.10.2009 - VIII ZR 320/07, 2010, 993 Rn 33; zum Ganzen: Looschelders in: Erman BGB, Kommentar, 17. Auflage 2023, § 309 BGB, Rn. 14)

7.

Der von dem Kläger begehrte Zahlungsanspruch auf Erstattung der Abmahnkosten in Höhe von 242,99 EUR ist gem. §§ 13 Abs. 3 UWG begründet. Die Abmahnung war berechtigt.

Für einen nach § 4 UKlaG qualifizierten Verband ist in der Rechtsprechung anerkannt, dass ein Anspruch auf anteiligen Ersatz der Personal- und Sachkosten in Form einer Kostenpauschale besteht (vgl. Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 41. Aufl. 2023, § 13 UWG, Rn. 132 mit weiteren Nachweisen).

Beim Kläger entstehen für eine Abmahnung durchschnittlich Kosten in Höhe von nicht weniger als 242,99 EUR, so dass die veranschlagte Kostenpauschale in Höhe von 242,99 EUR angemessen ist.

Der Forderungsbetrag berechnet sich auf der Grundlage einer Durchschnittskalkulation, die derzeit auf dem Rundschreiben "Personal- und Sachkosten in der Bundesverwaltung für Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen und Kostenberechnungen" des Bundesministeriums der Finanzen vom 18. Juni 2020 beruht.

Berücksichtigt werden dabei Personalkosten wie folgt:

- Referent/in nach Entgeltgruppe 13 TVöD/Bund (3 Arbeitsstunden)
- Teamleiter/in nach Entgeltgruppe 14 TVöD/Bund (0,5 Arbeitsstunden)
- Bürosachbearbeiter/in nach Entgeltgruppe 8 TVöD/Bund (2 Arbeitsstunden)

sowie anteilige Gemeinkosten.

Die Beklagte ist der Herleitung der Kostenpauschale der Höhe nach nicht entgegengetreten.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 2 Nr. 1 ZPO. Die Entscheidung zur vorläufigen Voll-

streckbarkeit beruht auf § 709 Satz 1 und 2 ZPO.

Vorsitzender Richter
am Landgericht

Richterin
am Landgericht

Richter
am Landgericht

Verkündet am 18.02.2025

, Justizbeschäftigte
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle



Für die Richtigkeit der Abschrift
Berlin, 28.03.2025

(Ausbildungsgeschäftsstelle), JOSekr'in
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle
Durch maschinelle Bearbeitung beglaubigt
- ohne Unterschrift gültig