

Abschrift

Aktenzeichen:

1 O 30/09

Verkündet am 25.06.2009



Justizbeschäftigte
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle



Landgericht
Koblenz

IM NAMEN DES VOLKES

Urteil

In dem Rechtsstreit

Bundesverband der Verbraucherzentralen, u. Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V. vertreten durch den Vorstand Gerd Billen, Markgrafenstraße 66,
10969 Berlin

- Kläger -

Prozessbevollmächtigter:

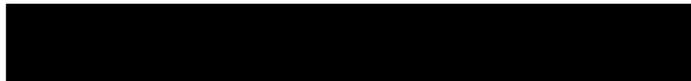


gegen

WEB.DE GmbH, vertreten durch d. Geschäftsführer
Elgendorfer Straße 57, 56410 Montabaur

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:



wegen Unterlassung

hat die 1. Zivilkammer des Landgerichts Koblenz
durch die Richterin als Einzelrichterin
auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 28.05.2009

für Recht erkannt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs im Rahmen der Verwaltung von E-Mail-Postfächern von Verbrauchern bei dem Einloggen zum Abruf von Mitteilungen an die Adresse der elektronischen Post für die Mitgliedschaft in einem WEB.DE Club mit der Erklärung „Dankeschön“ und „Unser Dankeschön exklusiv für Sie!“ wie aus den als Anlage Antrag 1 und Anlage Antrag 2 beigefügten Kopien von Bildschirmausdrucken ersichtlich, zu werben und den Preis für eine zwölfmonatige Mitgliedschaft in einem Fußnotentext wie aus Anlage Antrag 1 und Anlage Antrag 2 ersichtlich und/ oder auf einem auf einer nachgeordneten Seite, die erst über das Betätigen eines Links erreichbar ist, anzugeben, wenn der Adressat der Werbemitteilung durch das Betätigen eines Textfeldes mit der Bezeichnung „Dankeschön auspacken“ die Mitgliedschaft in einem WEB.DE Club bestätigt, wobei sich an eine viermonatige kostenlose Mitgliedschaft automatisch eine zwölfmonatige Mitgliedschaft zum Preis von 5,00 € monatlich anschließt, es sei denn, der Verbraucher kündigt die Mitgliedschaft innerhalb der ersten vier Monate.
2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 200,00 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 18.02.2009 zu zahlen.
3. Die Kosten des Rechtsstreits hat die Beklagte zu tragen.
4. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar. Die Höhe der Sicherheitsleistung beträgt hinsichtlich des Unterlassungstitels (Tenor zu 1.) 20.000,00 € und hinsichtlich des Zahlungstitels (Tenor zu 2.) und der Kostenentscheidung (Tenor zu 3.) 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages.

Anlage Antrag 1

Freemail von WEB.DE

http://freemail.w

Datei Bearbeiten Ansicht Erweitern Extras ?

Google

Freemail von WEB.DE

Los geht's!

Lesezeichen

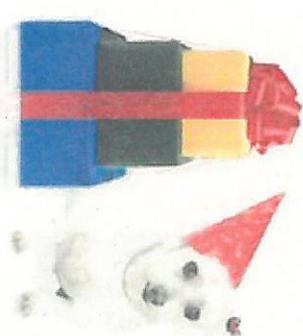
SSO Blockiert

Rechtschreibprüfung

Senden an

weiter zu Freemail

WEB.DE Treuedankeschön



Dankeschön!

Vielen Dank für Ihre Treue!

Sehr geehrter Herr Thomas Bradler,

Sie sind heute genau 4 Jahre Nutzer von WEB.DE Freemail. Als Dankeschön für Ihre Treue möchten wir Ihnen eine kleine Freude machen:

Genießen Sie 4 Monate Premium E-Mail vom Feinsten - kostenlos* und ohne Risiko!

- Unbegrenzter Speicherplatz für Ihr Postfach
- E-Mail Komfort-Funktionen
- Kostenlose maxidone Movie-FLAT
- PC-Sicherheitssoftware & vieles mehr!

Ja, ich möchte den WEB.DE Club kostenlos besten. Ich akzeptiere die Nutzungsbedingungen und wurde über mein Widerrufsrecht sowie die Kosten bei erwünschter Weiterleitung informiert.

Dankeschön auspacken



* Die ersten 4 Monate im WEB.DE Club sind für Sie kostenlos. Sofern Sie Ihren Club mit dem 1. April 2011 erneuern, ist die Mitgliedschaft für 4 Monate kostenlos. Danach wird der Standardpreis von 12 Monatsgebühren pro Jahr (12 x 0,99 €) berechnet. Die Kosten für die Nutzung von Premium E-Mail sind nicht 100% kostenlos. Je nach Nutzung können Sie Ihren Original-Treuedankeschön und vieles mehr erhalten.

Internet 100%

Tatbestand

Die Parteien streiten über die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit einer Internetwerbung der Beklagten. Der Kläger ist der bundesweit tätige und unter der Reg.Nr. II B 5 VZBV e.V. in die Liste qualifizierter Einrichtungen gemäß § 4 UKlaG eingetragene Dachverband der 16 Verbraucherzentralen der Bundesländer. Die Beklagte bietet Endverbrauchern unterschiedliche Dienstleistungen für die Nutzung elektronischer Medien an. Sie hat Nutzern ihres Dienstes unter deren E-Mail-Adresse Werbemitteilungen des aus den Anlagen Antrag 1 und 2 zum Tenor ersichtlichen Aussehens übermittelt.

Der Kläger hat die Beklagte erfolglos abgemahnt (Anlage K3-K6, Bl. 22-29 GA).

Er ist der Rechtsauffassung, mit ihrer Werbung verstoße die Beklagte gegen Vorschriften des UWG. Die gesamte Gestaltung der Werbung erwecke den Eindruck einer Geschenkaktion, obwohl letztlich eine kostenpflichtige Clubmitgliedschaft angeboten werde. Auch sei der von der Beklagten vorgesehene Hinweis in der Fußnote ebenso wenig geeignet, Irreführung auszuschließen, wie das vorgesehene Ankreuzfeld.

Mit seiner Klage vom 22.01.2009, der Beklagten zugestellt am 17.02.2009 (Bl. 35 GA), beantragt der Kläger,

wie erkannt.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie meint, die angegriffene Werbeaktion stünde im Einklang mit den Vorgaben des UWG. Insbesondere würde der Verbraucher bei seiner Einwahl in sein E-Mail-Konto stets umfangreich mit Werbung konfrontiert. Überdies sei dem situationsangemessen auf-

merksamen, durchschnittlich verständigen und interessierten Verbraucher die Funktion eines Sternchens aufgrund jahrzehntelanger Praxis in der Werbung ebenso bekannt, wie der Umstand, dass ein Kaufmann nichts zu verschenken habe. Wenn ein Kaufmann also einem Verbraucher irgendwelche Aufmerksamkeiten oder Vergünstigungen zukommen lasse, erwarte der Verbraucher daher regelmäßig ein damit verbundenes wirtschaftliches Interesse des Kaufmanns und stelle dies in seine Bewertung ein. Durch den Sternchentext werde der Verbraucher hinreichend über die Möglichkeit einer zunächst kostenlosen Erprobung mit einer sich anschließenden kostenpflichtigen Vertragslaufzeit informiert. Auch werde in dem durch den Verbraucher aktiv zu betätigenden Opt-In-Feld in Fettdruck ausdrücklich auf die Kosten hingewiesen.

Vorausgegangen ist diesem Rechtsstreit das Verfahren 4 HK.O 182/07. Streitgegenstand dieses Verfahrens, welches bei der 4. Handelskammer begann und zwischenzeitlich mit Urteil des Oberlandesgerichts Koblenz vom 18.03.2009, Az.: 4 U 1173/08, seinen Abschluss gefunden hat, war die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit einer ähnlich gestalteten, aber bereits nach dreijähriger Nutzung von WEB.DE geschalteten Internetwerbung der Beklagten. Wegen der näheren Einzelheiten zur Darstellung der in dem Verfahren 4 HK.O 182/07 streitgegenständlichen Internetseite der Beklagten wird auf die Akte 4 HK.O 182/07, die beigezogen und Gegenstand der mündlichen Verhandlung war (Bl. 69 GA), Bezug genommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen, die Gegenstand der mündlichen Verhandlung waren, verwiesen.

Die Zuständigkeit der Einzelrichterin ergibt sich aufgrund des Kammerbeschlusses vom 12.02.2009 gemäß § 358a Abs. 1 ZPO (Bl. 34 GA).

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage hat auch in der Sache Erfolg. Der Kläger hat gegen die Beklagte sowohl einen Anspruch auf Unterlassung der beanstandeten Werbung, als auch auf Zahlung der ihm entstandenen Auslagen, §§ 3, 5, 8 Abs. 1, 12 Abs. 1 S. 2 UWG.

Insbesondere ist der Kläger als seit dem 16.07.2002 unter der Reg.Nr. II B 5 VZBV e.V. in die beim Bundesamt für Justiz geführte Liste eingetragener Dachverband der 16 Verbraucherzentralen der Bundesländer und weiterer verbraucher- und sozialorientierter Organisationen in Deutschland klagebefugt, §§ 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG, 4 UKlaG.

I.

Der Unterlassungsanspruch gemäß § 8 Abs. 1 UWG besteht, weil die von dem Kläger beanstandete Werbung der Beklagten unter dem Aspekt der Blickfangwerbung irreführend und deshalb geeignet ist, zu einer spürbaren Wettbewerbsbeeinträchtigung zu führen, §§ 3, 5 UWG.

Von Blickfangwerbung wird gesprochen, wenn im Rahmen einer Gesamtankündigung einzelne Angaben im Vergleich zu sonstigen Angaben besonders herausgestellt sind, wodurch die Aufmerksamkeit des Publikums erweckt werden soll (Hefermehl/ Köhler/ Bornkamm, UWG, 27. Auflage 2009, § 5 Rn. 2.93) und wobei genügt, dass im Rahmen einer Werbeanzeige einzelne Aussagen besonders hervorgehoben werden (BGHZ 139, 368).

Diese Voraussetzungen liegen vor. Denn der angebliche Geschenkcharakter wird durch die im oberen Teil der Internetseite übereinander gestapelten Geschenkpäckchen, den feierlich mit einem Hut geschmückten Hund und den in großen Buchstaben und Fettdruck dargestellten Schriftzug „Dankeschön!“ deutlich betont. Eine andere Beurteilung ergibt sich entgegen der Auffassung der Beklagten auch nicht daraus, dass dem Betrachter während seines Einwahl-Vorgangs stets umfangreich Werbung unterbreitet wird. Denn es handelt es sich bei der der Beklagten zur Finanzierung des kostenlos angebotenen E-Mail-Accounts dienenden Werbung aus-

schließlich um Werbung durch Dritte. Nur mit diesen Werbeeinblendungen hat der verständige Verbraucher auf dem Weg zu dem ihm von der Beklagten nur deshalb kostenlos zur Verfügung gestellten elektronischen Postfach zu rechnen.

Die blickfangmäßige Darstellung ist auch irreführend, § 3 Abs. 1, 3 UWG iVm Nr. 21 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG, § 5 UWG. Gemäß § 3 Abs. 3 iVm Nr. 21 1.HS des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG ist das Angebot einer Ware oder Dienstleistung als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder dergleichen, wenn hierfür gleichwohl Kosten zu tragen sind, gegenüber einem Verbraucher stets unzulässig (sogenannte „per se Verbote ohne Relevanzprüfung“). So liegt der Fall hier. Denn mit der streitgegenständlichen Werbung wird dem angesprochenen Verkehrskreis der Eindruck vermittelt, dass die Beklagte für einen bestimmten Zeitraum eine unentgeltliche Leistung ohne Vorbedingung verspricht. Er erkennt und beachtet zunächst nur die im Blickfang herausgestellte Vergünstigung, der er den wesentlichen Angebotsinhalt bereits zu entnehmen glaubt. Erscheint diese attraktiv, befasst er sich näher damit; der Irreführungserfolg ist zu bejahen. Dem Kunden wird vorliegend aber weder ein Geschenk unterbreitet, noch eine Vergünstigung gewährt. Vielmehr wird ihm eine Art Probeabonnement angedient, an das sich im Falle der nicht rechtzeitigen Kündigung nahtlos ein kostenpflichtiges Abonnement der von der Beklagten angebotenen Leistung anschließt.

An dem irreführenden Charakter der Darstellung ändert sich entgegen der Auffassung der Beklagten auch nichts deshalb, weil sie – im Unterschied zur streitgegenständlichen Werbung im Verfahren 4 HK.O 182/ 07 des Landgerichts Koblenz – nicht mehr nur das Wort „kostenlos*“, sondern den gesamten Passus „Genießen Sie 4 Monate Premium E-Mail vom Feinsten – kostenlos* und ohne Risiko!“ mittels Fettdruck optisch hervorgehoben hat. Hat eine Einordnung der streitgegenständlichen Internetseite der Beklagten als Blickfangwerbung nämlich bereits aufgrund der unveränderten Zusammenschau von geschmücktem Hund, Geschenkpackchen und dem ca. dreimal so großen und fettgedruckten Schriftzug „Dankeschön!“ zu erfolgen (vgl. Urteil des OLG Koblenz vom 18.03.2009, Az.: 4 U 1173/08), ist unerheblich, ob nunmehr die gesamte Doppelzeile einschließlich des Sternchenhinweises auf eine Fußnote in Fettdruck gehalten ist und damit das „kostenlos*“ nicht mehr (zusätzlich) blickfangmäßig aus dem gesamten Satz hervorsticht.

Weiter ist zwar auch eine irrtumsausschließende Aufklärung grundsätzlich möglich. Erforderlich hierfür ist aber ein leicht erkennbarer, deutlich lesbarer, klarer und unmissverständlicher Hinweis, der am Blickfang teilhat und dadurch den herausgestellten Angaben eindeutig zugeordnet ist (BGH WRP 1999, 90; WRP 2003, 379; WRP 2006, 84). Wie deutlich ein solcher aufklärender Hinweis gestaltet sein muss, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab. In geeigneten Fällen kann eine klar zugeordnete Fußnote ausreichen; in anderen Fällen ist ein deutlicheres Warnsignal erforderlich (Hefermehl/ Köhler/ Bornkamm, UWG, 27. Auflage 2009, § 5 Rn. 2.98). Von maßgeblicher Bedeutung ist hierbei, ob der Hinweistext eine für das Angebot wichtige Information enthält, die für den durch die Blickfangaussage eingestimmten Werbeadressaten überraschend kommt. Gewinnt der Werbeadressat nämlich schon aufgrund des Blickfangs einen bestimmten unzutreffenden Eindruck vom Inhalt des Angebots, dann kann die Irreführung nicht ohne Weiteres durch einen – insofern dann berichtenden und nicht nur erläuternden – Sternchenhinweis behoben werden, wenn der Adressat in diesem Hinweis nur übliche oder unbedeutende Zusatzinformationen erwartet und dessen Lektüre deshalb für entbehrlich halten mag (OLG Frankfurt, GRUR-RR 2007, 165; OLGR Frankfurt 2002, 227). In solchen Fällen muss ein besonders deutlicher Hinweis gegeben werden. Dieser muss derart am Blickfang teilhaben, dass der Werbeadressat ihn sofort zur Kenntnis nimmt, ohne sich nach Erfassung der Blickfangaussage erst in einem eigenständigen Wahrnehmungsschritt der Aufklärungsfrage zuwenden zu müssen.

Diesen Anforderungen wird der von der Beklagten angebrachte Sternchenhinweis nicht gerecht. Hierbei kann insbesondere dahinstehen, ob die Einteilung der streitgegenständlichen Internetseite auf dem Bildschirm durch die Beklagte so gehalten war, dass der Kunde scrollen musste, um den Sternchenhinweis zu finden, d.h. dieser nur bei sorgfältiger Untersuchung der Seite auffindbar war, oder nicht. Denn es fehlt im vorliegenden Falle ebenso an einer räumlich eindeutigen Zuordnung als auch an einer guten Lesbarkeit des beklagenseits auf der Internetseite vorgesehenen Sternchenhinweises. Zunächst nimmt der Hinweis selbst nicht hinreichend am Blickfang teil. Blickfangmäßig herausgestellt ist vielmehr die Überschrift „Dankeschön! Vielen Dank für Ihre Treue“. Es folgt in vielfach kleinerer Schrift kurz die Angabe der Gründe für das Treuedankeschön und danach der Satz „Genießen Sie vier Monate lang alle

Premium-Funktionen rund um WEB.DE Freemail kostenlos*!“. Darunter heißt es abermals in großen Buchstaben „Unser Dankeschön exklusiv für Sie!“ nebst vier sowohl durch auffällige Aufzählungszeichen als auch Fettdruck blickfangmäßig herausgestellten Vorteilen, die dem Kunden gewährt werden sollen. Darunter befindet sich ein ebenfalls farbig und durch ein Logo deutlich betonter Button mit der in Fettdruck gehaltenen Aufschrift „Dankeschön auspacken“. Diese Anordnung der Schriftzeichen birgt auch für den als Maßstab heranzuziehenden situationsangemessen aufmerksamen Kunden die Gefahr, lediglich die Titelleiste, die abgesetzte und hervorgehobene Aufzählung der Vorteile und den Dankschön-Button zu registrieren.

Die in kleiner Schrift gehaltene Aussage zu den Premium-Funktionen nebst dem in sie integrierten Sternchenhinweis werden hingegen leicht überlesen. Dass dieser Satz in Fettdruck gehalten ist reicht im Hinblick auf die geringe Größe der Schrift und die aufgrund ihres Umfangs den Blick auf sich ziehende Aufzählung samt „Dankeschön auspacken“-Button nicht aus, ein Übersehen zu verhindern. Denn in Anbetracht des auf den ersten Blick vermittelten Eindrucks eines Treuegeschenks ist für den angesprochenen Verbraucher dessen Koppelung mit einer kostenpflichtigen vertraglichen Bindung überraschend. Zwar gibt es, insbesondere im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich, in verbreitetem Umfang Angebote für kostenfreie Probeabonnements. Bei diesen ist für den Verbraucher aber klar, dass der Anbieter die Qualität seiner Leistung zum Test stellt, mit dem Ziel einer zukünftigen vertraglichen Bindung. Demgegenüber bezieht die Beklagte ihr Geschenkangebot auf eine in der Vergangenheit durch den Verbraucher erwiesene vierjährige Treue. Er kommt zunächst deshalb keinesfalls auf den Gedanken, für die Zukunft etwas leisten zu müssen, um in den Genuss der versprochenen Vergünstigung einer viermonatigen Mitgliedschaft im WEB.DE Club zu gelangen. Dahinstehen kann vor diesem Hintergrund deshalb vorliegend der konkrete Inhalt des Fußnotentextes selbst. Es ist damit irrelevant, dass die Beklagte – im Vergleich zu der dem Verfahren 4 HK.O 182/07 zugrunde liegenden Internetseitengestaltung – den Fußnotentext nicht mehr mit den Worten „Hinweis zu ihrem Treuegeschenk“ einleitet und statt von „Geschenk“ nunmehr von Kostenlosigkeit spricht.

Der Sternchenhinweis wird überdies vorliegend bei Betrachtung der streitgegenständlichen Internetseite - im Vergleich zur Gestaltung der den Gegenstand des Ver-

fahrens 4 HK.O 182/08 bildenden Internetseite - deshalb noch leichter übersehen, da die Beklagte den gesamten Satz in Fettdruck gesetzt hat. Damit wird zwar das Wort „kostenlos“ nicht mehr zusätzlich (blickfangmäßig) hervorgehoben. Es verschwindet aber auch der sich am Ende dieses Wortes platzierte sternchenförmige Fußnotenhinweis in dem vor und hinter ihm in gleicher Schriftgröße und -ausführung stehenden Fließtext.

Dem kann die Beklagte auch nicht mit dem Einwand begegnen, der mündige Verbraucher wisse, dass ein Kaufmann nichts zu verschenken habe. Es ist, insbesondere in den letzten Jahren nach der Aufhebung der Zugabeverordnung und des Rabattgesetzes, durchaus verbreitet, dass Unternehmen Kundentreue mit Vergünstigungen, etwa Rabattgutscheinen oder sonstigen Geschenken, honorieren (vgl. Urteil des OLG Koblenz vom 18.03.2009, Az.: 4 U 1173/08).

Schließlich rechtfertigt auch das von der Beklagten auf der streitgegenständlichen Internetseite platzierte Opt-In-Feld keine andere Beurteilung. Denn der Dankeschön-Button kann betätigt und das Probeabonnement abgeschlossen werden, ohne dass der Kunde über die Seite mit den Nutzungsbedingungen, dem Widerrufsrecht und die Kosten bei erwünschter Weiternutzung geleitet wurde. Es reicht vielmehr aus, die Kenntnisnahme durch Anhängen einer auf der beanstandeten Seite befindlichen Opt-In-Feldes zu bestätigen. Das Opt-In-Feld kann nämlich auch betätigt, d.h. das Häkchen gesetzt werden, ohne dass der hinter den einzelnen Wörtern mittels Link hinterlegte Text zur Kenntnis genommen werden muss. Desweiteren suggeriert die Formulierung „Kosten bei erwünschter Weiternutzung“ entgegen den Tatsachen, dass der Kunde aktiv werden muss, um die von der Beklagten bereitgestellte Leistung auch nach Ablauf der vier Monaten, und dann kostenpflichtig, zu erhalten. Schließlich ist der dem Link „Kosten“ hinterlegte Text (Anlage K1, Bl. 17 GA) aber auch inhaltlich nicht geeignet, eine Irreführung zu beseitigen. Denn ganz offensichtlich passt dieser Text nicht zur streitgegenständlichen Werbung mittels Treuegeschenk nach vierjähriger Mitgliedschaft. Hierin ist nämlich die Rede von einem Treuedankeschön für Nutzer ausschließlich zu deren 1. bis 3. FreeMail-Jubiläum, welches eine kostenlose Laufzeit von lediglich drei Monaten aufweist.

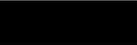
Diese danach als unlauter einzustufende geschäftliche Handlung der Beklagten begründet letztlich auch die tatsächliche Vermutung für die Wiederholungsgefahr, § 8 Abs. 1 S. 1 UWG (BGH NJW 2004, 1035), der die Beklagte nicht entgegen getreten ist.

II.

Danach war die Abmahnung des Klägers auch berechtigt, so dass die Beklagte dem Kläger auch die in Höhe von 200,00 € geltend gemachten Abmahnkosten ersetzt verlangen kann, § 12 Abs. 1 S. 2 UWG. In Anbetracht der zwischen den Parteien ausgetauschten vorgerichtlichen Korrespondenz und der Schwierigkeit der Rechtslage erscheint der Kammer die Höhe des geltend gemachten Aufwandes angemessen, § 287 Abs. 1, 2 ZPO. Ein Aufwand von 200,00 € pro Abmahnung entspricht auch den für die Abmahnung durch einen Verbraucherschutzverband üblicherweise angesetzten Abmahnkosten (vgl. Urteil des OLG Koblenz vom 18.03.2009, Az.: 4 U 1173/08).

Der Zinsanspruch ergibt sich aus §§ 291, 288 Abs. 1 S. 2 BGB.

Die prozessualen Nebenentscheidungen folgen aus §§ 91 Abs. 1, 709 ZPO.


Richterin

Beschluss

Der Streitwert wird auf 15.200,00 € festgesetzt.


Richterin