

Irreführende Blickfangwerbung durch Gratis-SMS-Werbung

Eigener Leitsatz:

Wird durch einen Dienstanbieter auf einer Webseite blickfangmäßig auf die Möglichkeit hingewiesen, 111 Gratis-SMS zu beziehen und 1.000,- € zu gewinnen und wird hierdurch der Eindruck erweckt, eine Beteiligung an dem Gewinnspiel finde ohne vertragliche Bindung statt und die Gratis-SMS seien eine sichere Gratisleistung, während tatsächlich der Hinweis auf eine Vertragsbindung von einem Jahr und einer monatlichen Zahlungspflicht von 8,- € am Ende der Seite in einem Fließtext wiedergegeben wird, so liegt darin der Fall einer irreführenden Blickfangwerbung.

Landgericht Stuttgart

Urteil vom 15.05.2007

Az.: 17 O 490/06

In dem Rechtsstreit

...

gegen

...

hat die 17. Zivilkammer des Landgerichts Stuttgart auf die mündliche Verhandlung vom 24.04.2007 unter Mitwirkung von ... für Recht erkannt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen am

Vorstandsvorsitzenden der Beklagten, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs

a) Werbemitteilungen an die Adresse der elektronischen Post von Verbrauchern zu übermitteln oder übermitteln zu lassen, wenn eine Einwilligung der Verbraucher in die Übermittlung nicht vorliegt;

und/oder

b) auf einer Internet-Seite für "Gratis-SMS" gemäß der als Anlage Antrag 1 a und Anlage Antrag 1 b beigefügten Bildschirmkopie zu werben, wenn mit der Anmeldung die Bestellung eines "Service" mit einer Laufzeit von einem Jahr bei monatlicher Zahlung eines Preises verbunden ist und auf diese Tatsache im Bestellformular ausschließlich in einem Fußnotentext, der unterhalb des Textfeldes "Anmelden" platziert ist, hingewiesen wird, wie in der Bildschirmkopie Anlage Antrag 1 b wiedergegeben;

und/oder

c) auf einer Internetseite für die Anmeldung zum Testfahrer zu werben und die Möglichkeit des Abschlusses eines Vertrages über die Teilnahme an einem "Testfahrerpool", wie in der als Anlage Antrag 2 beigefügten Bildschirmkopie dar gestellt, zu bieten, wenn mit der Anmeldung der Abschluss eines Vertrages mit einer Laufzeit von zwölf Monaten verbunden ist und der Vertragspreis in einem Fußnotentext enthalten ist, platziert unterhalb des Textfeldes "Jetzt anmelden", wie in der als Anlage

Antrag 2 beigefügten Bildschirmkopie wiedergegeben.

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 800,00 € nebst Zinsen in Höhe von 5 %-Punkten über dem Basiszinssatz seit 12.10.2006 zu zahlen.

3. Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

4. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 50.000,00 € vorläufig vollstreckbar.

Streitwert: 45.800,00 €

...

Tatbestand:

Der Kläger macht gegen die Beklagte Unterlassungsansprüche wegen unverlangter Zusendung von Werbemails und irreführender Werbung im Internet geltend.

Der Kläger ist der Dachverband aller 16 Verbraucherzentralen der Bundesländer und weiterer 23 Verbraucher- und sozial orientierter Organisationen in Deutschland. Satzungsgemäß verfolgt er Verstöße gegen das UWG und macht Ansprüche auf Unterlastung gem. § 2 UKlaG geltend. Der Kläger ist seit 16.07.2002 in die Liste nach § 4 UKlaG eingetragen.

Die Beklagte betreibt ein Unternehmen zum Zwecke der Vermarktung und des Betriebes von Unterhaltungsmedien in Internet, Mobilfunk, TV und Printmedien. Die Beklagte ist beim Handelsregisteramt des Kantons Zug unter der Registernummer ... eingetragen. Sie firmierte zunächst als X... Aktiengesellschaft. Die Beklagte betreibt Internetseiten unter den Adressen www.s...com, www.e...de, www.g...com und www.t...de. Die Internetseiten sind in deutscher Sprache verfasst.

Auf der Seite www.e...de werden dem Nutzer 111 Gratis SMS und die Teilnahme an einem Gewinnspiel versprochen. Dazu wird der Nutzer aufgefordert, ein Anmeldeformular mit persönlichen Daten auszufüllen, Teilnahmebedingungen zu akzeptieren und das Anmeldeformular abzuschicken. Unterhalb des Textfeldes "Anmelden" werden dem Nutzer Erläuterungen gegeben, etwa, dass die IP-Adresse gespeichert wird. Der letzte Satz des im Fließtext gehaltenen Hinweises unterhalb des Anmeldeformulars lautet: "Lassen Sie innerhalb des Testzuganges nichts von sich hören, bestellen Sie den e...de-service ein Jahr zum

Vorzugspreis von nur acht Euro pro Monat". Hinsichtlich der genauen Ausgestaltung der Webseite wird auf die Anlagen "Antrag 1 a" und "Antrag 1 b" verwiesen.

Auf der Internetseite www.t...de der Beklagten wird der Nutzer aufgefordert, sich anzumelden, um Testfahrer zu werden. Zu diesem Zweck sind persönliche Daten einzugeben. Nach der Bestätigung der Teilnahmebedingungen kann der Nutzer das Textfeld "Jetzt anmelden" betätigen. Im Fußnotentext wird wiederum eingangs auf die Speicherung der IP-Adresse zur Vermeidung von Missbrauch und Falscheingaben hingewiesen.

Im letzten Satz des Fließtextes heißt es: "Für den [t...de](http://www.t...de)-service zahlen Sie nur acht Euro pro Monat bei einer Laufzeit von zwölf Monaten". Hinsichtlich, des genauen Inhalts dieser Seite wird auf die Anlage "Antrag 2" Bezug genommen.

Am 09.06.2006 erhielt M... R... an ihre E-Mail-Adresse "...@gmx.de" eine Nachricht mit folgendem Inhalt:

"Betreff: Testfahrer für Porsche, Ferrari, Lamborghini gesucht! Hätten Sie Zeit, für unabhängige Firmen Supersportwagen zu testen? Dann registrieren Sie sich jetzt und seien Sie dabei: <http://www.s...com>." Die Internetseite mit der Adresse www.s...com ist verlinkt mit der Seite www.t...de, auf die man gelangt, wenn man auf der Seite www.s...com das "Impressum" anklickt.

Am 14.06.2006 wurde auf Veranlassung der Beklagten eine Nachricht an die E-Mail-Adresse von W... N... "...@onlinehome.de" gesendet mit dem Inhalt: "Einfach gratis SMS absahnen und Gewinn si-chern". N... wurde aufgefordert, sich unter der Internet-Adresse www.g...com einzuloggen. Diese Seite leitete ihn weiter auf die Seite www.e...de.

Am 20.06.2006 wurde eine Nachricht an die E-Mail-Adresse "...@arcor.de" des D... R... gesendet mit dem Inhalt: "Sie wurden von unserem Partner ausgewählt, 111 SMS GRATIS zu verschicken. <http://www.g...com>."

H... Sch... erhielt am 09.07.2006 unter der Adresse ...@gmx.de eine Nachricht mit dem Inhalt, dass er 111 SMS gratis erhalten und 1.000,00 € gewinnen könne beim Besuch der Seite www.e...de. Am 15.06.2006 mahnte der Kläger die Beklagte wegen der Webseiten www.s...com und www.t...de ab. Mit Schreiben vom 21.06.2006 forderte, der Kläger von der Beklagte Unterlassung im Hinblick auf die E-Mail-Werbung an D... R... Im Abmahnschreiben vom 26.06.2006 beanstandete der Kläger die E-Mail-Werbung an M... R...; am 27.06.2006 mahnte der Kläger die Beklagte wegen der Webseite www.e...de ab. Der Kläger macht für jede Abmahnung eine Auslagenpauschale von 200,00 € geltend.

Der Kläger behauptet, M... R..., W... N..., H... S... und D... R... hätten in eine Übermittlung von Werbemitteilungen an ihre jeweiligen E-Mail-Adressen nicht eingewilligt.

Der Kläger ist der Ansicht, auf der Seite www.e...de werde der Nutzer blickfangmäßig auf die Möglichkeit hingewiesen, 111 SMS gratis zu bekommen und 1.000,00 € zu gewinnen; der Nutzer könne jedoch nur dann, wenn er den Fußnotentext auf der Seite zu Ende lese, erkennen, dass er durch die Anmeldung eine vertragliche Bindung über die Laufzeit von einem Jahr für 8,00 €/Monat eingehe. Deshalb sei die Internetseite irreführend ausgestaltet. Der Hinweis auf die vertragliche Bindung in der Fußnote reiche nicht aus, da er losgelöst vom hervorgehobenen Anmeldeformular erfolge und der Fließtext den Eindruck erwecke, dies sei ein rein formaler Hinweis, nachdem zunächst die Speicherung der IP-Adresse erwähnt werde. Der Kläger ist der Auffassung, auch die Seite www.t...de sei in irreführender Weise gestaltet, da der Hinweis auf die Entgeltlichkeit des Service nur versteckt erfolge und Personen, die bereit seien, als Testfahrer für Fahrzeughersteller tätig zu sein, nicht davon ausgehen müssten, dass sie Zahlungsverpflichtungen hiermit eingingen.

Der Kläger beantragt daher,

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für

jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen am Vorstandsvorsitzenden der Beklagten, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs

a) Werbemitteilungen an die Adresse der elektronischen Post von Verbrauchern zu übermitteln oder übermitteln zu lassen, wenn eine Einwilligung der Verbraucher in die Übermittlung nicht vorliegt

und/oder

b) auf einer Internetseite für "Gratis-SMS" gemäß der als Anlage Antrag 1 a und Anlage Antrag 1 b beigefügten Bildschirmkopie zu werben, wenn mit der Anmeldung die Bestellung eines "Service" mit einer Laufzeit von einem Jahr bei monatlicher Zahlung eines Preises verbunden ist und auf diese Tatsache im Bestellformular ausschließlich in einem Fußnotentext, der unterhalb des Textfeldes "Anmelden" platziert ist, hingewiesen wird, wie in der Bildschirmkopie Anlage Antrag 1 b wiedergegeben

und/oder

c) auf einer Internetseite für die Anmeldung zum Testfahrer zu werben und die Möglichkeit des Abschlusses eines Vertrages über die Teilnahme an einem "Testfahrerpool", wie in der als Anlage Antrag 2 beigefügten Bildschirmkopie dargestellt, zu bieten, wenn mit der Anmeldung der Abschluss eines Vertrages mit einer Laufzeit von zwölf Monaten verbunden ist und der Vertragspreis in einem Fußnotentext enthalten ist, platziert unterhalb des Textfeldes "Jetzt anmelden", wie in der als Anlage Antrag 2 beigefügten Bildschirmkopie wiedergegeben.

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 800,00 € nebst Zinsen in Höhe von 5 %-Punkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte behauptet, dass R..., N..., Sch... und Rings ihr Einverständnis mit dem Empfang der E-Mails erteilt hätten, und zwar R... bei der Anmeldung ihrer E-Mail-Adresse "...@gmx.de" am 16.01.2006 auf der Webseite "<http://str...com>" der Firma ... Inc., P/O Box, San Diego, California, USA; N... habe sich mit seiner E-Mail-Adresse "...@onlinehome.de" am 07.01.2006 auf der Webseite "<http://www.n...com>" der Fa. T... Limited, Irvine, CA, USA, registriert und dabei in die Weitergabe seiner E-Mail-Adresse eingewilligt; Sch... habe sein Einverständnis bei der Anmeldung der Adresse "...@gmx.de" am 22.01.2005 auf der Webseite www.v...com der Firma D..., Morrisville, USA, erklärt und R... habe sich am 04.01.2006 mit seiner Adresse "...@arcor.de" auf der Webseite www.o...com der französischen Fa. T..., angemeldet und in die Weitergabe seiner Adresse eingewilligt. Beim Anmelden auf den Seiten s...com, n...com und v...com mit Erotik-Angeboten hätten sich die betroffenen E-Mail-Empfänger mit dem Empfang von Werbung, auch per E-Mail, einverstanden erklärt, indem sie die jeweilige Privacy Policy des Betreibers der Seite akzeptiert hätten. In der Privacy Policy der jeweiligen Seiten werde eindeutig und ausführlich auf die Verwendung der Daten zu Werbezwecken und zur Weitergabe an Dritte hingewiesen. Auch wenn diese Einverständniserklärungen nach deutschem Recht gem. § 307 BGB zweifelhaft seien, gelte dies für ausländische Angebote nicht, da an dem jeweiligen Geschäftssitz entsprechende gesetzliche Vorgaben nicht gelten würden. Eine Einwilligung der Verbraucher in die Weitergabe ihrer E-Mail-Adressen liege damit vor.

Die Beklagte ist weiter der Auffassung, der Hinweis auf der Seite www.e...de auf die Kostenpflichtigkeit des Dienstes und die Höhe des Entgelts sei ausreichend. Allein der Hinweis auf Teilnahmebedingungen verdeutliche die Kostenpflichtigkeit des Angebots. Ein Vertragsschluss sei ohne ausdrückliches Akzeptieren von Nutzungsbedingungen und AGB durch Setzen eines

Hakens auf der Seite nicht möglich. Kein Nutzer könne erwarten, dass der SMS-Versand kostenlos sei. Es entspreche der Eigenart einer werbenden Darstellung, dass die Vorzüge des Angebots plakativ hervorgehoben und die Kosten nicht in gleicher Weise präsentiert würden, sofern nicht ausgerechnet mit dem Preis geworben werde. Auch auf der Seite www.t...de sei ein unzweideutiger Hinweis auf die Kostenpflichtigkeit vorhanden. Vom Nutzer werde man erwarten können, wenige Zeilen Text zu lesen. Selbst beim Überfliegen der Zeilen sei der Hinweis auf die Kosten nicht zu übersehen. Bezüglich der geltend gemachten Abmahnkosten sei die Notwendigkeit von vier separaten Abmahnungen innerhalb eines kurzen Zeitraumes zu bezweifeln.

Hinsichtlich des weiteren Vortrages der Parteien wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 24.04.2007 (Bl. 53 f. d.A.) verwiesen.

Entscheidungsgründe:

Die Klage ist zulässig und begründet.

I.

Das Landgericht Stuttgart ist gemäß § 13 i.V.m. § 14 Abs. 2 UWG und § 6 Abs. 1 UKlaG und § 39 ZPO für vorliegenden Rechtsstreit zuständig.

II.

1. Der Kläger hat einen Anspruch gegen die Beklagte, es zu unterlassen, ohne Einwilligung Werbe-EMails an die elektronische Post von Verbrauchern zu senden, aus §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3, 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG i.V.m. §§ 2 Abs. 1, 3 Abs. 1 S. 1 Nr. 1, 4 Abs. 1 UKIaG. Der Kläger ist anspruchsberechtigt gemäß §§ 2 Abs. 1, 3 Abs. 1 S. 1 Nr. 1, 4 Abs. 1 UKIaG, § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3 UWG.

a) Es liegt ein Verstoß gegen §§ 3, 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG vor. Die Beklagte hat Werbemitteilungen an die E-Mail-Adressen der Verbraucher R..., N..., Sch... und R... übermittelt, ohne deren Einwilligung hierfür vorher eingeholt zu haben. Dies ist eine unzumutbare Belästigung i.S.d. § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG.

Der Einwand der Beklagten, die Verbraucher hätten bei der Registrierung ihrer E-Mail-Adressen auf USamerikanischen und französischen Internetseiten in den Empfang von Werbung per E-Mail eingewilligt und die Wirksamkeit dieser Einwilligung richte sich nicht nach deutschem Recht, greift nicht.

Bei Werbemaßnahmen im Internet ist grundsätzlich vom Marktortprinzip auszugehen, sofern nicht kraft gesetzlicher Regelung ausdrücklich etwas anderes bestimmt ist (vgl. Hefemehl/ Köhler/Bornkamm, Einl. zum UWG, Rn. 5.8). Die abweichende gesetzliche Regelung des § 4 TDG greift vorliegend nicht, da die Beklagte weder ein in Deutschland noch innerhalb des Geltungsbereichs der Richtlinie 2000/31/EG niedergelassener Diensteanbieter ist. Es ist damit das Recht des Ortes maßgeblich, an dem durch das Wettbewerbsverhalten auf die EntschlieÙung des Kunden eingewirkt wird. Im Falle der Werbung per E-Mail ist das der Ort, an dem der Nutzer die E-Mail abrufen wird. Die Länderkennung der E-Mail-Adresse gibt hierfür Anhaltspunkte. Alle Empfänger der beanstandeten E-Mail-Werbung hatten E-Mail-Adressen mit der deutschen Länderkennung ".de". Die von der Beklagten initiierte Werbung war durchweg in deutscher Sprache verfasst und bezog sich auf deutschsprachige Internetseiten. Damit ist deutlich, dass auch die Beklagte vom Marktort Deutschland ausging, weshalb deutsches Recht Anwendung findet. Es kommt somit darauf an, ob die Verbraucher nach den Kriterien des UWG wirksam in die Zusendung von E-Mail-Werbung eingewilligt haben.

Eine den Anforderungen des § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG genügende Einwilligung trug die Beklagte nicht vor. Die Beklagte verweist auf die Privacy Policy der Internet-Angebote "s...com", "n...com" und "v...com", wonach die Verbraucher beim

Anmelden auf den ausländischen Seiten mit Erotik-Angeboten ihr Einverständnis mit dem Empfang von Werbung erklärt hätten. Aus der vorgelegten Privacy Policy ergibt sich jeweils nicht, dass die Nutzer in den Empfang von Werbung für Seiten der Beklagten eingewilligt hätten.

An das Vorliegen einer Einwilligung für die Zusendung von Werbemitteilungen sind strenge Anforderungen zu stellen. Die Einwilligung muss für den konkreten Fall erteilt worden sein; der Teilnehmer muss wissen, worauf sich seine Einwilligung bezieht (vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm, § 7 UWG, Rn. 73). Eine Generaleinwilligung gegenüber jedermann ist daher nicht möglich (vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm, § 7 UWG; Rn. 73). Die Beklagte hat keine diesen Anforderungen genügende Einwilligung nachgewiesen.

Die Beklagte legte schon nicht dar, wie es zur Registrierung der E-Mail-Adressen auf den Erotik-Seiten im Einzelnen kam und in welcher Weise die Privacy Policy vom Nutzer der jeweiligen Seite zur Kenntnis genommen und die Einwilligung in den Empfang von Werbung per E-Mail erklärt wurde. Der Vortrag, die EMail-Empfänger hätten beim Anmelden auf den ausländischen Seiten mit Erotik-Angeboten ihr Einverständnis durch Akzeptieren der Privacy Policy erklärt, ist eine bloße Behauptung der Beklagten, die der Kläger bestreitet. Näherer Vortrag zu der jeweiligen Ausgestaltung der Seiten und der Form der Abgabe der Einwilligungserklärungen auf diesen Seiten fehlt. Die Darlegung- und Beweislast für das Vorliegen einer Einwilligung trägt der Werbende; Zweifel gehen zu seinen Lasten (vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm, §7 UWG, Rn. 44; BGH GRUR 2004, 517, 519 – E-Mail-Werbung).

Angesichts der bereits erfolgten Zusendung von E-Mail-Werbung an Verbraucheradressen ohne vorherige Einwilligung der Verbraucher besteht die Gefahr der Wiederholung des Wettbewerbsverstoßes, weshalb der Kläger einen Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte hat.

2. Die Beklagte hat es auch zu unterlassen, Werbung auf einer Internet-Seite für "Gratis-SMS" zu schalten, die, was den Hinweis auf die Bestellung eines Service mit einer Laufzeit von einem Jahr bei monatlicher Zahlung eines Preises betrifft, so ausgestaltet ist, wie aus den Anlagen "Antrag 1a" und "Antrag 1b" zu ersehen. Dieser Anspruch des Klägers ergibt sich aus §§ 3, 5, 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3 UWG i.V.m. §§ 2 Abs. 1, 3 Abs. 1 S. 1 Nr. 1, 4 Abs. 1 UKlaG.

Durch die Gestaltung der Seite www.e...de, die die Beklagte betreibt, wird der Nutzer blickfangmäßig auf die Möglichkeit hingewiesen, 111 SMS gratis zu beziehen und 1.000,00 € zu gewinnen. Das blickfangmäßige Herausstellen von Gratisleistungen erweckt den Eindruck, man könne sich ohne jegliche vertragliche Bindung an einem Gewinnspiel beteiligen und erhalte 111 SMS als sichere Gratisleistung.

Ein Hinweis auf eine vertragliche Bindung von einem Jahr und einer Zahlungspflicht von 8,00 EUR pro Monat wird erst am Ende der Seite in einem Fließtext erteilt. Dieser Fließtext ist in zwei Absätze gegliedert. Der erste Absatz wird eingeleitet mit dem Satz "Um Missbrauch und wissentliche Falscheingabe zu vermeiden, wird Ihre IP-Adresse (...) bei der Teilnahme gespeichert." Diese Einleitung wird wegen ihrer vermeintlichen Unwichtigkeit bereits viele Leser davon abhalten, den Fließtext zu Ende zu lesen. Der zweite Absatz beginnt mit dem Satz "Durch Ausfüllen und Absenden des Anmeldeformulars nehmen Sie an unserem Gewinnspiel teil. Unsere Teilnahmebedingungen finden Sie hier." Auch bei diesem Hinweis vermutet man nicht, dass man eine vertragliche Verpflichtung eingeht, wenn man das Anmeldeformular ausfüllt und absendet. Nur wenn der Nutzer den Fließtext ganz zu Ende liest, erfährt er, dass er mit dem Absenden des Anmeldeformulars einen Testzugang erhält, den er innerhalb von 14 Tagen kündigen muss, ansonsten eine vertragliche Bindung für ein Jahr zum Gesamtpreis von 96,00 EUR eingeht. Die Beklagte stellt in diesem Text die für den Verbraucher "harmlosen" Informationen voran; nur dem

gründlichen Leser der Webseite erschließen sich alle relevanten Informationen. Dies zeigt, dass die Gestaltung der Internetseite darauf angelegt ist, Verbraucher über die Bedeutung des Ausfüllens und Absendens des Anmeldeformulars zu täuschen. Die Beklagte kann nicht mit dem Argument, dem Nutzer müsse klar sein, dass der SMS-Versand nicht ohne jegliche Gegenleistung erfolge, gehört werden. Gerade hierauf baut die Beklagte mit ihrer Werbung: dass sich der Nutzer aufgrund der Aufmachung der Seite über die Entgeltlichkeit des Angebots täuschen lässt.

Es liegt der Fall einer irreführenden Blickfangwerbung vor. Wenn der Blickfang, wie hier, zwar nicht objektiv unrichtig ist (im Falle der Anmeldung auf der Seite e...de bekommt man tatsächlich 111 SMS gratis und kann an einem Gewinnspiel teilnehmen), aber nur der halben Wahrheit entspricht (um diese Leistung zu erhalten, muss man eine vertragliche Bindung für 8,00 Euro pro Monat eingehen, die nur bei rechtzeitiger Kündigung innerhalb von 14 Tagen vermieden wird), muss ein hinreichend deutliches Zeichen den Betrachter zu dem aufklärenden Hinweis führen, der die volle Wahrheit enthält (vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm, § 5 UWG, Rn. 2.95; BGH GRUR 1999, 264). Den Werbenden trifft daher die Pflicht, die Preisbestandteile klar und ähnlich deutlich wie die Blickfangwerbung herauszustellen. Diesen Anforderungen genügt die Werbeseite der Beklagten nicht. Angesichts der reißerischen Aufmachung der Werbung mit Gratis-SMS und Gewinnspiel hätte ein deutlich hervortretender, klarstellender Hinweis auf eine vertragliche Bindung mit Preisangabe erfolgen müssen. Der leicht zu überlesende Hinweis am Ende des Fußnotentextes reicht nicht aus.

In der der Klage zugrunde liegenden Fassung der Webseite ist auch kein Hinweis auf AGB, Datenschutz und Kundeninformationen enthalten, die Rückschlüsse auf eine vertragliche Bindung zuließen. Die von Beklagtenseite als Anlage B 7 vorgelegte Fassung der Seite enthält offensichtlich bereits Änderungen,

in der dem Klagantrag zugrunde liegenden Seite ist nur ein Hinweis auf Teilnahmebedingungen enthalten, der dem Besucher der Seite nicht deutlich macht, dass es hier nicht nur um die Teilnahme an einem Gewinnspiel, sondern um einen Vertragsschluss geht.

Die Ausgestaltung der Seite verstößt daher gegen §§ 3, 5 UWG.

3. Zu Recht greift der Kläger auch die Aufmachung der Internetseite www.t...de an. Hier liegt ein Verstoß gegen §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 1 Abs. 6 Preisangabenverordnung und §§ 3, 5 UWG vor, weshalb der Kläger gem. § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3 UWG, §§ 2 Abs. 1, 3 Abs. 1 S. 1 Nr. 1, 4 Abs. 1 UKlaG Unterlassung fordern kann.

Die Ausgestaltung der Webseite widerspricht den Grundsätzen von Preisklarheit und Preiswahrheit, da die Beklagte dem Leser der Anzeige die Entgeltspflichtigkeit ihrer Dienstleistung verschleiert. Auf der Internetseite www.t...de bietet die Beklagte die Möglichkeit, Testfahrer zu werden. Im Anmeldeformular gibt es keinerlei Hinweis darauf, dass diese Möglichkeit nur gegen Zahlung eines Entgelts geboten wird. Die Beklagte verfolgt bei der Ausgestaltung der Seite dasselbe Prinzip wie auf der Seite www.e...de:

Im Anmeldeformular erinnert der Hinweis auf "Teilnahmebedingungen" eher an die Teilnahme an einem Gewinnspiel. Eine Aufklärung über das Zustandekommen eines Vertrags bei Absenden des Formulars erfolgt erst am Ende eines Fließtextes, der in zwei Absätze gegliedert ist, wobei der erste Absatz auf die Speicherung der IP-Adresse Bezug nimmt und der zweite Absatz mit folgendem Satz beginnt: "Durch Ausfüllen und Absenden des Anmeldeformulars nehmen Sie am t...de Vermittlungs Service teil, t...de garantiert eine kostenlose (exklusive Betriebsstoff- und Versicherungspauschale) Probefahrt in einem Lamborghini, Ferrari oder Porsche." Auch hier vermutet der Leser nicht, dass er einen Vertrag mit einer Laufzeit von 12 Monaten für 8,00 Euro

pro Monat abschließt.

Die Beklagte macht in ihrer Werbung nicht hinreichend deutlich, dass ihr Angebot, Testfahrer zu werden, nur gegen Entgelt zu haben und mit einem Vertrag mit einjähriger Laufzeit und einem Gesamtpreis von 96,00 EUR verbunden ist. Die Preisangabe ist im letzten Satz des Fußnotentextes enthalten, wobei der Preis noch nicht einmal in Ziffern ausgedrückt ist, so dass man etwa hieran mit seinem Blick hängen bleiben könnte, sondern in Buchstaben. Der Preis kann damit dem Angebot weder eindeutig zugeordnet werden noch ist er leicht erkennbar, deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar (vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm, § 1 PAngV, Rn. 13). Es liegt ein Verstoß gegen die Verbraucherschützende Norm des § 1 Abs. 6 PAngV vor, die gem. §§ 3, 4 Nr. 11, 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3 UWG zu einem Unterfassungsanspruch des Klägers führt.

Es liegt zugleich ein Verstoß gegen §§ 3, 5 UWG vor. Beim Verbraucher, der die Seite nicht bis zum Ende des "Kleingedruckten" liest, entsteht aufgrund der Aufmachung der Internetseite und der Anordnung der Informationen der falsche Eindruck, die Leistung der Beklagten sei kostenlos. Die Werbung ist entsprechend ihrer Ausgestaltung darauf angelegt, dass der Verbraucher nicht auch die kleingedruckten Erläuterungen zu Ende liest, sondern schon vorher das Anmeldeformular ausfüllt und absendet und damit – entgegen seiner Erwartung – eine vertragliche Bindung eingeht. Das Angebot der Beklagten richtet sich an Personen, die bereit sind, als Testfahrer für Fahrzeughersteller tätig zu werden. Sie müssen nicht davon ausgehen, dass sie Zahlungsverpflichtungen eingehen, wenn sie sich hierfür anmelden wollen.

4. Die Beklagte ist gem. § 12 Abs. 1 UWG, § 5 UKIaG zur Zahlung einer Abmahnpauschale von je 200,00 € für vier Abmahnungen, insgesamt also 800,00 €, verpflichtet.

Der Kläger hat der Beklagten vier Abmahnschreiben geschickt, die sich mit jeweils unterschiedlichen Wettbewerbsverstößen befassen. Die Abmahnung vom 15.06. 2006 betrifft die Webseiten www.s...com und www.t...de, die Abmahnung vom 21.06.2006 die E-Mail-Werbung an Dieter Rings. Das Schreiben vom 26.06.2006 befasst sich mit der E-Mail-Werbung an Marlies Rehermann und schließlich geht es in der Abmahnung vom 27.06.2006 um die Ausgestaltung der Webseite www.e...de. Auch wenn diese Abmahnungen in zeitlich engem Zusammenhang abgesandt wurden, ist kein Grund ersichtlich, warum der Kläger nicht jeweils ein neues Abmahnschreiben an die Beklagte senden durfte, zumal es in jedem ihrer Schreiben um einen neuen Wettbewerbsverstoß geht, der auch vom Sachverhalt her mit keinem der vorhergehend abgemahnten identisch ist.

Der Kläger hat als Verband, der typische und durchschnittlich schwer zu verfolgende Wettbewerbsverstöße selbst abmahnt, einen Anspruch auf anteiligen Ersatz von Personal- und Sachkosten in Form einer Kostenpauschale (vgl. Heferehl/Köhler/Bornkamm, § 12 UWG, Rn. 1.98). Die Höhe der geforderten Kosten von 200,00 EUR pro Abmahnschreiben hält die Kammer gem. § 287 ZPO für angemessen. Zinsen hieraus rechtfertigen sich ab Rechtshängigkeit gem. §§ 291, 288 Abs. 1 BGB.

5. Die Androhung des Ordnungsmittels beruht auf 890 Abs. 2 ZPO.

III.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 ZPO.

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergeht gemäß § 709 ZPO.