



LANDGERICHT MÜNCHEN

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

Aktenzeichen: 33 O 8728/05
Entscheidung vom 11. Oktober 2005

In dem Rechtsstreit

...

gegen

...

hat das Landgericht München I durch ... auf die mündliche Handlung vom ... für Recht erkannt:

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu EUR 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs SMS-Nachrichten von Verbrauchern von professionellen Kommunikationsagenten beantworten zu lassen, wenn die SMS-Dienste als Kennlernplattform wie nachfolgend abgebildet beworben werden:

(Abdruck von Bildern)

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

III. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von EUR 15.000,- vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Die Parteien streiten über die Berechtigung der Beklagten, SMS-Nachrichten von Verbrauchern durch professionelle Kommunikationsagenten beantworten zu lassen, wenn die SMS-Dienste in einer Art beworben werden, die suggeriert, es bestünde die Möglichkeit zum Kennenlernen anderer interessierter privater Singles. [...] Im Videotext wurde mit den im Tenor abgebildeten Werbeanzeigen geworben. Darin heißt es u.a.: "Flirt Fieber - Kennen lernen, Quatschen, Flirten, Verlieben ... Alles ist möglich!!?", "Single-Frauen-Chat [...] Single-Frauen per SMS kennen lernen! [...] Alea: 21, Studentin, Schütze [...] Charlotte: 33, Hausfrau, Fische [...] Henriette; 23, Friseurin, Widder [...]?", "Der SMS Privat-Chat". Die Übersendung einer SMS an die angegebene Kurzwahlnummer kostet den Interessenten 1,99 €. Die SMS des Interessenten wird dann nicht von einem "natürlichen" Flirt-Partner, sondern von einem professionellen, bei der Beklagten beschäftigten Kommunikationsagenten beantwortet. [...]

Der Kläger beantragt [...] die Beklagte zu verurteilen, es [...] zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs SMS-Nachrichten von Verbrauchern von professionellen Kommunikationsagenten beantworten zu lassen, wenn die SMS-Dienste als Kennenlernplattform [...] beworben werden

Entscheidungsgründe

Dem Kläger steht gegen die Beklagte der geltend gemachte Anspruch auf Unterlassung aus §§ 8 I, 3, 5 II Nr. 1 UWG zu.

I. Der Kläger ist gem. § 8 III Nr. 3 UWG, § 4 UKlaG aktivlegitimiert. Er ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen.

II. Die streitgegenständliche Videotext-Werbung ist eine unlautere Wettbewerbshandlung i.S.d. § 3 UWG.

1. Es liegt eine irreführende Werbung i.S.d. § 5 I, II Nr. 1 UWG vor. Durch die Videotext-Werbung erfolgt eine Täuschung der angesprochenen Verkehrskreise über die Merkmale der angebotenen Dienstleistung, insbesondere über die Art dieser Dienstleistung. Der Nutzer des SMS-Dienstes erhält nicht das, was er nach den Videotextanzeigen erwarten kann.

a) Bei der Bestimmung des Aussagegehalts der streitgegenständlichen Videotext-Anzeigen ist auf das Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise abzustellen, hier also Flirt-interessierte Personen. Diese gewinnen aus den Anzeigen den Eindruck, dass es sich bei dem beworbenen Angebot um eine Plattform handelt, über die flirt- oder erotikinteressierte Personen Kontakt miteinander aufnehmen können. Aufgrund der Aufmachung der Werbung rechnen sie nicht damit, mit einem professionellen Kommunikationsagenten, der in Wirklichkeit an einem Zusammentreffen kein Interesse hat, in Kontakt zu treten. Dies ergibt sich zum einen aus der ausdrücklichen Bezeichnung "Der SMS-Privat-Chat?", zudem aus den verschiedenen mit Name, Alter, Beruf und teilweise auch Sternzeichen bzw. "Motto" beschriebenen Personen. Diese sind insbesondere bezüglich Alter und Beruf höchst verschieden, was den Eindruck, mit "natürlichen" Personen in Kontakt zu treten, verstärkt. Auch bereits die Einstiegsseite, wo es heißt "Kennenlernen, quatschen, flirten, verlieben... alles ist möglich!" Erweckt den Eindruck, dass auch ein tatsächliches persönliches Aufeinandertreffen möglich sein kann.

b) Tatsächlich tritt der Nutzer des Angebots nicht mit flirtwilligen Privatpersonen in Kontakt, sondern mit den Mitarbeitern der Beklagten, die unstreitig den in der Anzeige genannten Beschreibungen nicht entsprechen, nicht als Privatpersonen, sondern im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit die Nachrichten beantworten und an einem persönlichen Kennenlernen keinerlei Interesse haben.

2. Die irreführende Werbung in der geschilderten Form ist geeignet, den Wettbewerb zum Nachteil der Verbraucher nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen. Durch die unzutreffenden Angaben in der streitgegenständlichen Werbung im Hinblick auf die Merkmale der beworbenen Dienstleistung (Kontaktmöglichkeit mit anderen Flirt-interessierten Personen) ist von einer erheblichen Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der mit der Anzeige angesprochenen Verbraucher auszugehen. Gerade derjenige Verbraucher, dem es auf die Möglichkeit eines persönlichen Kennenlernens und auf die Möglichkeit einer künftigen Beziehung ankommt, würde die Leistungen der Beklagten bei wahrheitsgemäßer Werbung nicht in Anspruch nehmen.

III. Die Beklagte ist passivlegitimiert im Sinne des § 8 Abs. 1 UWG.

Die Beklagte ist an der Zuwiderhandlung gegen § 3 UWG täterschaftlich beteiligt. Erforderlich hierfür ist, dass der in Anspruch genommene durch sein Handeln den objektiven Tatbestand einer Zuwiderhandlung i.S.d. § 3 adäquat kausal verwirklicht (Baumbach/Hefermehl, Komm. zum Wettbewerbsrecht, 23. Aufl. 2004, § 8 Rn. 2.5). Dies ist vorliegend der Fall. Ohne das Mitwirken der Beklagten wäre die Zuwiderhandlung gegen § 3 UWG in der streitgegenständlichen Form nicht möglich. Für die Beklagte wird im Rahmen der Videotext-Werbeanzeigen durch Einblendungen der Nummer, mit der sie per SMS erreichbar ist, geworben.

Aus den Umständen ergibt sich, dass die Beklagte von der Art und Weise der Werbung zumindest Kenntnis hatte. Dies ist aus dem Inhalt des durch die Beklagte durchgeführten Mitarbeitercoachings ersichtlich: Die Anweisungen an die Mitarbeiter haben den Zweck, den Interessenten den Eindruck zu vermitteln, sie würden nicht mit Callcenter-Mitarbeitern, sondern mit Privatpersonen per Handy chatten. Nur dafür machen die Anweisungen, man solle sich regional an den Chatpartner anpassen, man solle den Eindruck erwecken, ebenfalls mit Handy zu schreiben, niemals zu erzählen, man arbeite in einem Callcenter oder in der Internetbranche oder solle Anfragen nach der richtigen Telefonnummer "abwimmeln", Sinn.

Der Auftraggeber der Werbung und die Beklagte wirkten insofern bei dem Verstoß gegen § 3, 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG zusammen. Die streitgegenständliche Werbung stellt sich erst und nur aufgrund der konkreten Art der Umsetzung durch die Beklagte als irreführend i.S.d. § 3 UWG dar. Wie sich aus den Umständen ergibt, war dies beiden "Partnern" bewusst.

Unterschriften