
Datum: 07.10.2016
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 48/16
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2016:1007.6U48.16.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 33 O 221/14
Normen: UWG § 3a; BGB § 312j, Abs. 2 und 3; EGBGB Art. 246 § 1 Abs. 1 S. 1

Tenor:

I. Die Berufung der Beklagten gegen das am 16. Februar 2016 verkündete Urteil der 33. Zivilkammer des Landgerichts Köln – 33 O 221/14 – wird zurückgewiesen.

II. Auf die Berufung der Klägerin wird das Urteil des Landgerichts vom 16. Februar 2016 – 33 O 221/14 – abgeändert und wie folgt neu gefasst:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken an den Mitgliedern des Conseil de gérance, zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern, im elektronischen Geschäftsverkehr die Bestellung einer Premiummitgliedschaft, die sich nach einer kostenfreien Probemitgliedschaft ohne weiteres Zutun des Verbrauchers kostenpflichtig verlängert, in der Weise zu gestalten, dass

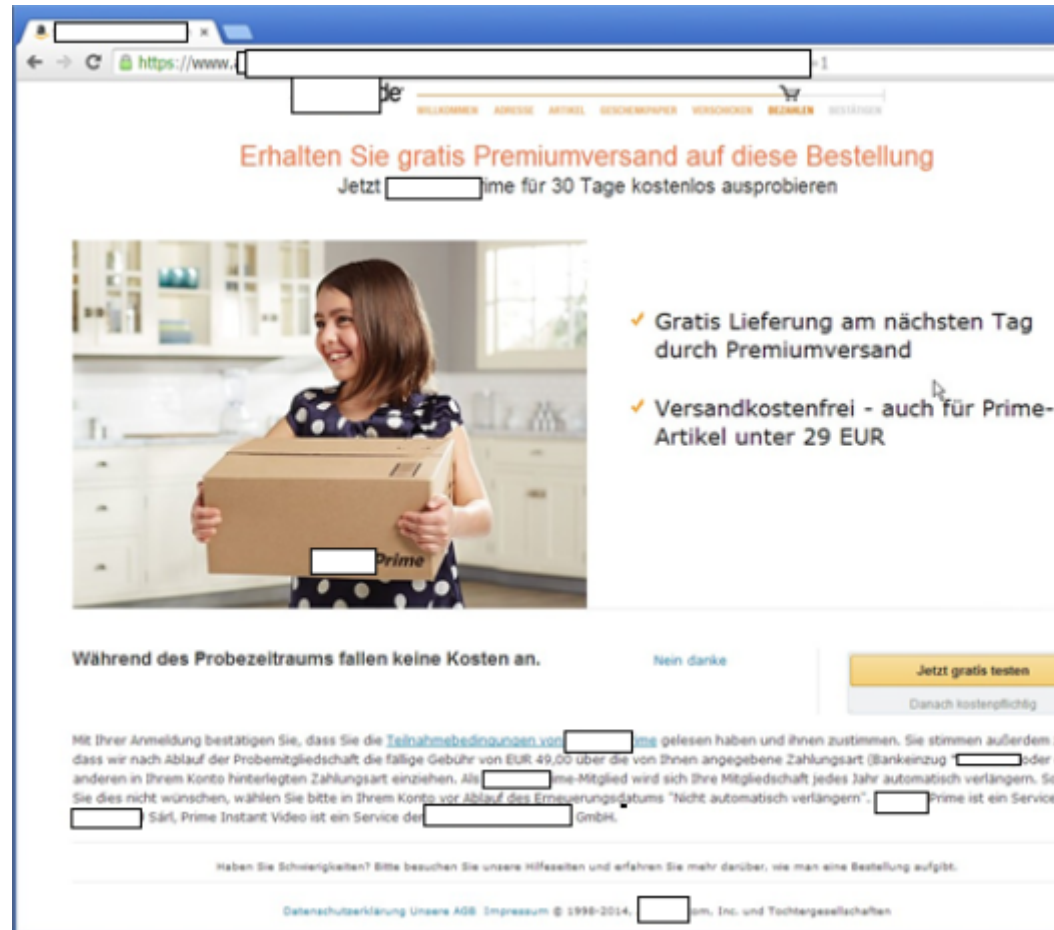
a) der Verbraucher nicht unmittelbar bevor er seine Bestellung abgibt klar und verständlich in hervorgehobener Weise über den Gesamtpreis der Premiummitgliedschaft und/oder die

Bedingungen der Kündigung der Premiummitgliedschaft informiert wird,

und/oder

b) der Button, mit dem der Verbraucher die Premiummitgliedschaft bestellt, mit der Aufschrift „Jetzt gratis testen“ versehen ist,

wenn dies geschieht wie folgt wiedergegeben:



2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 238,00 EUR nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 8.11.2014 zu zahlen.

III. Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Beklagte.

IV. Dieses Urteil und das genannte Urteil des Landgerichts Köln unter Berücksichtigung der vorstehenden Abänderung sind vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aufgrund des Urteils zu vollstreckenden Betrags abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des zu vollstreckenden Betrages leistet.

V. Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe:

I.

Der Kläger ist eine Einrichtung nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG, die Beklagte betreibt einen Onlineshop unter der Adresse www.B.de.

Wenn Verbraucher im Onlineshop der Beklagten eine Bestellung tätigen, wird oder wurde ihnen zumindest manchmal kurz vor Abschluss der Bestellung im Rahmen des Bestellablaufes eine sog. Prime-Mitgliedschaft angeboten. Dies geschah zumindest im Zeitraum August bis Oktober 2014 in der in der Anlage K1, Bl. 8 der Gerichtsakte, dargestellten Weise in einem sich extra hierfür öffnenden Bildschirm-Zwischenschritt. Auf dieser Seite wurde dem Kunden in der Überschrift das kostenlose Ausprobieren von B Prime für 30 Tage angeboten. Unterhalb des anzuklickenden Buttons befand sich – in geringerer Schriftgröße und Fließtext – unter anderem der Hinweis, dass nach Ablauf der Probemitgliedschaft die fällige Gebühr von 49,00 EUR eingezogen wird, und die Erläuterung, wie der Kunde die automatische Verlängerung verhindern kann. Zur Fortsetzung und zum Abschluss des eigentlichen Waren-Bestellvorgangs war ein Anklicken eines Buttons erforderlich, wobei der Button für die Fortsetzung der Bestellung *mit* Primemitgliedschaft farblich gelb unterlegt und mit „Jetzt gratis testen“ beschriftet war. Er war von einem grau unterlegten größeren Button umgeben, der mit „Danach kostenpflichtig“ beschriftet war. Wenn der Kunde die Prime-Mitgliedschaft nicht testen wollte, musste er einen links daneben stehenden, farblich nicht hervorgehobenen Button mit der Aufschrift „Nein danke“ anklicken, um den Bestellvorgang fortzusetzen und in einem weiteren, sich nachfolgend öffnenden Fenster die Bestellung abzuschließen. Die gelbliche Unterlegung eines Buttons entspricht der auch sonst von der Beklagten in dem von ihr betriebenen Onlineshop verwendeten Darstellungsform von Buttons, die eine Zustimmung des Kunden erfordern.

Klickte der Kunde den Button „Jetzt gratis testen“ an, wurde die Prime-Mitgliedschaft gestartet, unabhängig davon, ob der Kunde letztlich den Bestellvorgang mit einer Bestellung von Waren abschloss. Falls der Kunde keine kostenpflichtige Verlängerung der Prime-Mitgliedschaft über die kostenlose Probezeit von 30 Tagen hinaus für ein Jahr wünschte, musste er innerhalb des Testzeitraumes durch eine entsprechende online-Eingabe innerhalb seines Kundenkontos bei der Beklagten widersprechen. Im Nachgang zum Anklicken des „Jetzt gratis testen“-Buttons erhielt der Kunde eine E-Mail, wegen deren Inhalts und Gestaltung auf die Anlage B2 verwiesen wird.

Der Kläger hat die Auffassung vertreten, der Bestellvorgang für die Prime-Mitgliedschaft genüge nicht den Anforderungen des § 312j Abs. 2 sowie Abs. 3 BGB. Die nach Art. 246 § 1 Abs. 1 S. 1 EGBGB erforderlichen Angaben seien bereits deshalb nicht in hinreichender Weise dargestellt, weil sich die Angaben unterhalb des Bestellbuttons befänden. Der Button „jetzt gratis testen“ entspreche überdies nicht den Vorgaben des § 312j Abs. 3 BGB. Weiter ist der Kläger der Auffassung, das Verhalten der Beklagten sei unzulässig nach §§ 3 Abs. 1, 3a UWG.

Der Kläger hat beantragt,

wie nunmehr erkannt.

Die Beklagte hat beantragt,

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

die Klage abzuweisen.

Sie hat die Ansicht vertreten, die beanstandeten Informationen und Darstellungen genügten sowohl § 312j Abs. 2 BGB als auch § 312j Abs. 3 BGB. Insbesondere reiche die Darstellung von Gesamtpreis und Kündigungsbedingungen in einem nach dem Bestellbutton abgebildeten Fließtext aus. 11

Mit Urteil vom 16.2.2016, auf das wegen der weiteren tatsächlichen Feststellung Bezug genommen wird, hat das Landgericht den Klageantrag zu 1b zugesprochen und den Klageantrag zu 1a abgewiesen. 12

Dagegen richten sich die Berufungen der Parteien. Sie verfolgen ihre erstinstanzlichen Anträge weiter. 13

II. 14

Die Berufung des Klägers ist begründet. 15

1. Die gesetzlich erforderlichen Informationen sind im konkreten Fall nicht ausreichend klar und verständlich und in hervorgehobener Weise zur Verfügung gestellt worden. Dem Kläger steht daher ein Unterlassungsanspruch zu aus den § UKlaG i.V.m. § 312j Abs. 2 S. 1, 2 BGB i.V.m. Art. 246 § 1 S. 1 EGBGB bzw. §§ 8 Abs. 1, 3 Nr. 2, 3 Abs. 1, 3a UWG i.V.m. § 312j Abs. 2 BGB i.V.m. Art. 246 § 1 Abs. 1 S. 1 EGBGB. 16

a. Bei § 312j BGB handelt es sich um eine gesetzliche Vorschrift zur Regelung des Marktverhaltens im Sinne des § 3a UWG (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Aufl., § 3a Rn. 1.295). 17

b. Nach § 312j Abs. 2 BGB muss bei einem Verbrauchervertrag, der eine entgeltliche Leistung des Unternehmers zum Gegenstand hat, der Unternehmer dem Verbraucher die Informationen gem. Art. 246a § 1 Abs. 1 S. 1 Nr. 1, 4, 5 11 und 12 EGBGB unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung aufgibt, klar und verständlich in hervorgehobener Weise zur Verfügung stellen. Nach Art. 246 § 1 S. 1 Nr. 5, 7 müssen etwa die Laufzeit und der Gesamtpreis angegeben werden. 18

c. Dass der gesetzliche Informationshinweis erst unter der Schaltfläche zu finden ist, schadet nicht. Insoweit hat der Senat bereits entschieden (WRP 2015, 1123-1125, Rn. 15 – juris), dass in zeitlicher und räumlicher Nähe nicht unbedingt heißt, dass der Hinweis auch räumlich vor dem Bestellbutton erscheinen muss. Solange der Verbraucher nicht scrollen muss, ist der unmittelbare Zusammenhang noch gegeben. 19

b. Anders verhält es sich jedoch hinsichtlich der Hervorgehobenheit der Information. Anders als die Tatbestandsvoraussetzungen „klar“ und „verständlich“ bezieht sich das Erfordernis der „hervorgehobenen Weise“ auf die Darstellung im Text. Mit der Frage, ob die Vertragsinformationen in nicht hervorgehobener Weise in einem „Fließtext“ untergebracht werden dürfen, hat sich der Senat bereits im Verfahren „50 DE-Mails inklusive“ auseinandergesetzt und mit Urteil vom 14.02.2014 (6 U 120/13, GRUR 2015, 75, juris-Tz. 74 ff.) zu den Anforderungen an die Informationspflicht des § 312g Abs. 2 BGB a.F. - der § 312j Abs. 2 BGB n.F. entspricht - ausgeführt: 20

Die Beklagte hat die entsprechenden Informationen auch "in hervorgehobener Weise" zur Verfügung gestellt. Dies ist der Fall, wenn sie sich in unübersehbarer Weise vom restlichen Text abgrenzen und nicht im Gesamtlayout untergehen. Dies kann in verschiedener Weise, 21

beispielsweise durch Fettdruck, farbliche Markierung oder Einrahmung erfolgen ... Nach der amtlichen Begründung müssen die Informationen

"sich in unübersehbarer Weise vom übrigen Text und den sonstigen Gestaltungselementen abheben und sie dürfen nicht im Gesamtlayout des Internetauftritts oder dem sonstigen Online-Angebot untergehen. Schriftgröße, Schriftart und Schriftfarbe müssen so gewählt sein, dass die Informationen nicht versteckt, sondern klar und einfach erkennbar sind." (BT-Drucks. 17/7745, S. 11). 22

Daraus soll nach einer in der Literatur vertretenen Ansicht folgen, dass es nicht genügt, wenn die Informationen getrennt und vom übrigen Text abgesetzt, klar und erkennbar und ohne Vermischung mit anderen Informationen dargestellt werden, weil dies bereits durch das Merkmal "klar" gefordert werde. Der Anforderung "besondere Hervorhebung" sei darüber hinaus nur erfüllt, wenn sich die Informationen optisch noch einmal von dem Rest der Angebotsseite absetzen und hervorgehoben sind (Roth, VuR 2012, 477, 481). Diese Auffassung ist allerdings zu weitgehend. Bereits vom sprachlichen Verständnis her liegt es näher, den Ausdruck "klar und verständlich" auf den Inhalt der geschuldeten Information zu beziehen, und "besonders hervorgehoben" auf die optische Gestaltung. Auch Roth muss einräumen, dass bei seiner Interpretation dem Merkmal "besonders hervorgehoben" kaum eine eigenständige Bedeutung zukommt (a. a. O.). Vor allem aber heißt es in dem zugrundeliegenden Art. 8 Abs. 2 Richtlinie 2011/83/EU nur "klar und hervorgehoben" ("clear and prominent", "claire et apparente"). Daraus folgt, dass sich "klar" auf das inhaltliche Verständnis, und "hervorgehoben" auf die optische Darstellung bezieht. Die noch weitergehende Forderung des Klägers, nach der die Informationen nicht nur insgesamt vom Rest der Seite abgesetzt werden müssten, sondern jede Information für sich einzeln besonders hervorgehoben werden müsse, findet weder im Wortlaut des Gesetzes und noch in der amtlichen Begründung eine Stütze. 23

Im vorliegenden Fall ist die Information ... in der gleichen Textform, -farbe und -größe wie die restliche Internetseite gehalten. Andere Informationen werden beispielsweise durch Überschriften in Fettschrift oder farbige Textteile hervorgehoben; dass ist bei der hier in Rede stehenden Information nicht der Fall. 24

Unschädlich ist dagegen, dass die Beklagte Informationen, die sie streng genommen an dieser Stelle nicht schuldet, in dem Text untergebracht hat ... Zwar heißt es, die Information müsse sich auf die nach § 312g Abs. 2 S. 1 BGB geschuldeten Informationen beschränken (Palandt/Grüneberg, BGB, 73. Aufl. 2014, § 312g Rn. 11); im vorliegenden Fall leidet aber die Verständlichkeit der erteilten Informationen nicht durch die sachlich zugehörige und für den Verbraucher relevante Zusatzinformation ... Auch nach Roth (VuR 2012, 477, 480) genügt es, wenn sich die Darstellung "im Wesentlichen" auf die relevanten Informationen beschränkt. 25

Zwar genügt es nicht für eine besondere Hervorhebung, dass der Text unmittelbar über der "Jetzt kaufen"-Schaltfläche steht. Dies ist bereits der Anforderung des Gesetzes geschuldet, dass die Information "unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt" zur Verfügung gestellt werden muss. Für eine besondere Hervorhebung spricht jedoch ..., dass der Text in einem Absatz zusammengefasst ist, der von zwei horizontalen Balken vom Rest des Seitentextes abgegrenzt wird ... Auch wenn dem Kläger einzuräumen ist, dass eine noch deutlichere Hervorhebung der Information möglich gewesen wäre, genügt die Gestaltung ... damit im Ergebnis den Anforderungen des § 312g Abs. 2 BGB. 26

Daran hält der Senat auch weiterhin fest. Im vorliegenden Fall jedoch sind die aufgestellten Voraussetzungen nicht erfüllt. Zum einen ist der Hinweistext unter der Schaltfläche 27

angebracht, was – wie ausgeführt - grundsätzlich nicht schadet. Ist ein Text jedoch unter der Schaltfläche angebracht, widmet der Verkehr ihm eine andere Aufmerksamkeit als bei Texten oberhalb der Schaltfläche, mit der eine Bestellung getätigt wird. Vor diesem Hintergrund sind auch die Anforderungen an die Hervorhebung eine andere. Zwar ergibt sich durch den Textblock eine gewisse Hervorhebung. Der Block wird jedoch nicht weiter – etwa durch Balken an den beiden Seiten des Textes – hervorgehoben. Die Schriftgröße ist gering und erinnert eher an einen Text, der etwa einen Sternchenhinweis auflöst, also an das Kleingedruckte. Anders als im o.g. Fall besteht hier die Seite etwa zu ¼ aus einem Foto. Alle anderen Werbeaussagen sind in bunt oder Fettdruck und in größere Schriftgröße geschrieben, so dass der in kleiner Schriftgröße gehaltene Text unter der Bestellschaltfläche möglicherweise zwar durch den Blocktext nicht untergeht. Es reicht jedoch nicht, dass die Hinweise nicht untergehen, sie müssen nach den gesetzlichen Vorgaben gerade hervorgehoben sein, was sie vorliegend nicht sind.

e. Ob es einen Unterschied macht, dass die Zwischenseite im vorliegenden Fall nicht angezeigt wird, wenn der Verbraucher das Angebot der Premium-Mitgliedschaft explizit ausgesucht hat, sondern vielmehr als Zwischenschritt im Rahmen des Bestellvorgangs bzgl. einer anderen Ware oder Dienstleistung eingebunden ist, kann dahingestellt bleiben. 28

f. Hinsichtlich der Problematik, dass im Fließtext andere Informationen, als die gesetzlich erforderlichen, enthalten sind, hat der Senat bereits in seinem Urteil vom 14.02.2014 - 6 U 120/13 - ausgeführt: 29

„Unschädlich ist dagegen, dass die Beklagte Informationen, die sie streng genommen an dieser Stelle nicht schuldet, in dem Text untergebracht hat (nämlich den Höchstpreis der über das Freikontingent hinausgehenden De-Mails). Zwar heißt es, die Information müsse sich auf die nach § 312g Abs. 2 S. 1 BGB geschuldeten Informationen beschränken (Palandt/Grüneberg, BGB, 73. Aufl. 2014, § 312g Rn. 11); im vorliegenden Fall leidet aber die Verständlichkeit der erteilten Informationen nicht durch die sachlich zugehörige und für den Verbraucher relevante Zusatzinformation über den eventuellen Preis einer De-Mail. Auch nach *Roth* (VuR 2012, 477, 480) genügt es, wenn sich die Darstellung „im Wesentlichen“ auf die relevanten Informationen beschränkt.“ 30

Daran hält der Senat weiterhin fest. 31

2. Die Berufung der Beklagte ist unbegründet. Das Landgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass der Bestellbutton in seiner konkreten Form nicht den gesetzlichen Anforderungen entspricht. 32

a. Der Antrag zu 1b ist hinreichend bestimmt (§ 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO). Insbesondere ist durch die Bezugnahme auf die konkrete Verletzungsform hinreichend deutlich, dass die Verwendung der Schaltfläche, so wie sie im Tenor eingeblendet ist, untersagt worden ist. Ein bestimmter Klageantrag ist erforderlich, um den Streitgegenstand und den Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts (§ 308 Abs. 1 ZPO) festzulegen, sowie die Tragweite des begehrten Verbots zu erkennen und die Grenzen der Rechtshängigkeit und der Rechtskraft festzulegen (BGH, GRUR 2011, 521 Tz. 9 – TÜV I). Der Verbotsantrag darf daher nicht derart undeutlich gefasst sein, dass sich der Gegner nicht erschöpfend verteidigen kann und die Entscheidung darüber, was dem Beklagten verboten ist, dem Vollstreckungsgericht überlassen wäre (BGH, GRUR 2010, 749 Tz. 21 – Erinnerungswerbung im Internet; GRUR 2011, 152 Tz. 22 – Kinderhochstühle im Internet; GRUR 2011, 539 Tz. 11 – Rechtsberatung durch Lebensmittelchemiker). 33

In den Fällen, in denen sich der Unterlassungsantrag allein auf das Verbot einer bestimmten Werbemaßnahme richtet, können derartige Zweifel nicht aufkommen. Streitgegenstand ist in diesen Fällen allein die konkrete Verletzungshandlung, die auch die Reichweite des ausgesprochenen Verbots bestimmt. Zusätzliche abstrakte Beschreibungen im Antrag sind daher eine unschädliche Überbestimmung, durch die der Antrag nicht über die konkrete Verletzungsform hinaus erweitert wird, sondern durch die der Kläger lediglich verdeutlicht, in welchem Umfang er über die Umstände des konkret beanstandeten Verhaltens hinaus andere Verletzungshandlungen als im Kern gleichartig ansieht (BGH, GRUR 2006, 164 Tz. 14 – Aktivierungskosten II; GRUR 2011, 340 Tz. 21 – Irische Butter; GRUR 2011, 1151 Tz. 13f. – Original Kanchipur). Streitgegenständlich ist für die Parteien und auch das Gericht erkennbar der Button, so wie er auf der Zwischenseite angezeigt wird.

b. Dem Kläger steht ein Unterlassungsanspruch aus §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3 Abs. 1, 3a UWG i.V.m. § 312j Abs. 3 BGB zu, weil die von der Beklagten verwendete Schaltfläche den Anforderungen des § 312j Abs. 3 S. 2 BGB nicht genügt. 35

Nach § 312j Abs. 3 S. 2 BGB muss eine Schaltfläche, die ein Unternehmer für die Bestellung seiner entgeltlichen Leistung verwendet, gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer entsprechenden Formulierung beschriftet sein. 36

Vorliegend ist der Button in seiner oberen Hälfte in Gelb gehalten mit der Aufforderung „Jetzt gratis testen“ beschriftet. In der unteren in Grau gehaltenen Hälfte steht „Danach kostenpflichtig“. 37

aa. Soweit die Beklagte der Ansicht ist, dass bereits keine Begehungsfahr bestehe, da sie den Button nicht - wie im Vorspann des Tenors aufgeführt – nur mit der Aufschrift „Jetzt gratis testen“ verwende, sondern mit dem in Grau unterlegten weiteren Hinweis „Danach kostenpflichtig“, wird aus der maßgeblichen konkreten Verletzungsform erkennbar, was Gegenstand der Verurteilung sein soll. Dass die Übertragung der Angebotsseite in das Urteil eine Farbabweichung zur Folge hatte, derart, dass man die graue Unterlegung nicht mehr so gut erkennen kann, ändert nichts daran, dass für alle Beteiligten die verbotene Verletzungsform erkennbar ist. Insoweit besteht Wiederholungsgefahr. 38

bb. Der Anwendungsbereich des § 312j BGB ist eröffnet. Anders als die Beklagte es tut, lässt sich das Angebot der Beklagten nicht in zwei Angebote unterteilen. Es liegt nicht ein Angebot zum Abschluss eines kostenlosen Probe-Abonnements einerseits und eines sich daran anschließenden, späteren kostenpflichtigen Vertrages vor. Unstreitig wird mit dem Anklicken des Buttons ein kostenpflichtiger Vertrag geschlossen, dem ein nicht kostenpflichtiger Zeitraum vorangeht. Dazu bedarf es keiner weiteren Handlung des Verbrauchers. Diese Kostenpflicht, die zeitlich zwar nach hinten verschoben ist, wird bereits mit dem Anklicken der Schaltfläche ausgelöst. Der Verbraucher muss, um die Kostenpflicht abzuwenden, erst den Vertrag widerrufen. Daraus folgt, dass es sich bei der Schaltfläche um eine solche handelt, mit der die Beklagte eine entgeltliche Leistung im Sinne des § 312j BGB anbietet. 39

cc. Soweit die Beklagte meint, der 39. Erwägungsgrund der Richtlinie 2011/83/ZU vom 25.10.2011 belege, dass der vorliegende Fall nicht vom 312j BGB erfasst sei, versteht sie den Erwägungsgrund nicht richtig. Dieser besagt: 40

„Es ist wichtig, dass sichergestellt wird, dass die Verbraucher bei Fernabsatzverträgen, die über Webseiten abgeschlossen werden, in der Lage sind, die Hauptbestandteile des Vertrags vor Abgabe ihrer Bestellung vollständig zu lesen und zu verstehen. Zu diesem Zweck sollte in dieser Richtlinie dafür Sorge getragen werden, dass diese Vertragsbestandteile in 41

unmittelbarer Nähe der für die Abgabe der Bestellung erforderlichen Bestätigung angezeigt werden. Es ist außerdem wichtig, in Situationen dieser Art sicherzustellen, dass die Verbraucher den Zeitpunkt erkennen, zu dem sie gegenüber dem Unternehmer eine Zahlungsverpflichtung eingehen. Aus diesem Grunde sollte die Aufmerksamkeit der Verbraucher durch eine unmissverständliche Formulierung auf die Tatsache gelenkt werden, dass die Abgabe der Bestellung eine Zahlungsverpflichtung gegenüber dem Unternehmer zur Folge hat.“

Der Verbraucher soll danach deutlich erkennen, wann er eine Zahlungspflicht eingeht, nämlich vorliegend dann, wenn er auf den Button drückt. Dies soll er aus der Beschriftung der Schaltfläche klar erkennen. Wenn mit dem Betätigen der Schaltfläche eine Kostenpflicht verbunden ist, soll dies klar sein. Dies ist jedoch gerade nicht klar bei einem Button mit der Aufschrift „Jetzt gratis testen“, „Danach kostenpflichtig“, wobei letzterer Hinweis – unabhängig davon, welche Anlage man nimmt - schlechter zu lesen und nicht so hervorgehoben ist, so dass sogar die Gefahr besteht, dass der Verbraucher möglicherweise den unteren Hinweis gar nicht wahrnimmt. Selbst wenn er ihn sieht und mit dem Gelb hinterlegten Text in Verbindung bringt, ist nicht eindeutig, welche Konstellation der Verbraucher mit dem Betätigen der Schaltfläche wählt, weil der Begriff „danach“ im Zusammenhang mit „Jetzt gratis testen“ zweideutig ist und auch bedeuten kann, dass man nur jetzt gratis testen kann, aber später diese kostenlose Testmöglichkeit wegfallen wird. Auch der hervorgehobene Hinweis „Jetzt B Prime für 30 Tage kostenlos ausprobieren“ klärt nicht auf, da er nicht zwingend bedeutet, dass sich danach automatisch ein kostenpflichtiger Vertrag anschließt. Wie sich dem Fließtext unter dem Button entnehmen lässt, stimmt man jedoch im vorliegenden Fall als Verbraucher zu, dass nach Ablauf des Probeabonnements die fällige Gebühr eingezogen wird. Mit der Betätigung der Schaltfläche wird bereits die Zustimmung zur Zahlung der Gebühr abgegeben. Damit hat das Landgericht zu Recht darauf abgestellt, dass ohne weiteres Zutun des Verbrauchers das Probeabonnement in ein kostenpflichtiges Abonnement umgewandelt wird. Damit ist die Willenserklärung, die letztlich zur Bestellung der entgeltlichen Leistung führt, der Abschluss des Probeabonnements. Man schließt letztlich von vornherein ein kostenpflichtiges Abonnement ab, mit der Vergünstigung, dass man in den ersten 30 Tagen keine Gebühr zu zahlen hat.

42

c. Eine andere Bewertung ergibt sich auch nicht daraus, dass die Beklagte behauptet, dass Schaltflächen, wie von ihr verwendet, und das Angebot eines kostenlosen Testzeitraums, der dann in einen kostenpflichtigen Vertrag münde, üblich seien und daher der Verbrauchererwartung entsprächen. Die von ihr beispielhaft angeführten Schaltflächen sind bereits nicht identisch mit der hier zu beurteilenden Aufschrift. Betrachtet man die einzelnen Schaltflächen, sind diese alle unterschiedlich aufgebaut und unterschiedlich beschriftet, so dass bereits nicht ersichtlich ist, wie sich eine einheitliche Verbrauchererwartung entwickeln könnte. Ob die angeführten Beispiele selbst wiederum nicht zu beanstanden sind, kann dahin gestellt bleiben. Selbst wenn Verbraucher wissen, dass es Probeabonnements gibt, die in spätere zahlungspflichtige Verträge münden, lässt sich daraus nicht der Schluss ziehen, dass gerade die hier streitgegenständliche Aufschrift ausreicht. Es erscheint nicht ausgeschlossen, dass - wie bei einigen der von der Beklagten angeführten Beispiele – eine hinreichend klare Aufschrift möglich ist. Die von der Beklagten gewählte Aufschrift bleibt jedoch unklar und genügt nicht.

43

3. Die Kostenentscheidung folgt aus §§ 97, 91 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit aus §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

44

45

4. Das Urteil betrifft die tatrichterliche Übertragung allgemein anerkannter Auslegungs- und Rechtsanwendungsgrundsätze auf einen Einzelfall, so dass kein Anlass besteht, gemäß § 543 Abs. 2 ZPO die Revision zuzulassen.

Der Streitwert wird auf insgesamt 30.000 (je Berufung 15.000 €) festgesetzt. Dass es sich vorliegend um die Verbraucherzentrale eines Bundeslandes und nicht um den Bundesverband handelt, hat keine Auswirkung auf den Wert des Interesses an der Beseitigung der Verstöße.

46