LG München I, Endurteil v. 16.12.2025 – 33 O 3266/24

Titel:

Unterlassungsanspruch, Irreführung, Vertragsänderung, Wettbewerbsrecht, Aktivlegitimation, Beseitigungsanspruch, Abmahnkosten

Schlagworte:

Unterlassungsanspruch, Irreführung, Vertragsänderung, Wettbewerbsrecht, Aktivlegitimation, Beseitigungsanspruch, Abmahnkosten

Fundstelle:

GRUR-RS 2025, 34818

Tenor

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, im Rahmen geschäftlich von … [xxx] Landgericht Müncher Verbrauchern, die eine kostenpflichtige P. -Mitgliedschaft abgeschlossen haben, die auch die Nutzung des Streamingdienstes P. Video umfasst, und die außer beim Streamen von Live-Titeln das Streamen von Titeln ohne Werbeunterbrechung und ohne Einblendung von Werbung von Drittunternehmen ermöglicht, eine bevorstehende einseitige Änderung mit dem Inhalt mitzuteilen, dass zukünftig Titel bei P. Video „in begrenztem Umfang Werbung enthalten“ würden, wenn dies geschieht wie in Anlage K 5 abgebildet.

2. Die Beklagte wird verurteilt, Verbrauchern, die eine kostenpflichtige P. -Mitgliedschaft abgeschlossen haben, die auch die Nutzung des Streamingdienstes P. Video umfasst, und die außer beim Streamen von Live-Titeln das Streamen von Titeln ohne Werbeunterbrechung und ohne Einblendung von Werbung von Drittunternehmen ermöglicht, und denen die Beklagte eine bevorstehende einseitige Änderung mit dem Inhalt mitgeteilt hat, dass ab dem 05.02.2024 Titel bei P. Video „in begrenztem Umfang Werbung enthalten“ würde, binnen zwei Wochen nach Rechtskraft des Urteils eine individualisierte E-Mail folgenden Inhalts zukommen zu lassen, in der die Beklagte darauf hinweist,

a) dass außer im Hinblick auf das Streamen von Live-Titeln Gegenstand des Vertrages zwischen der Beklagten und den angeschriebenen Verbrauchern das Streamen von Videos ohne Werbeunterbrechungen und ohne Einblendungen von Werbung von Drittunternehmen vor Beginn der Videos ist, und

b) dass die Vereinbarung über die Nutzung von P. Video betreffend das Streamen von Videos außer im Hinblick auf das Streamen von Live-Titeln im Hinblick auf die Werbefreiheit nicht einseitig durch die Beklagte, sondern nur mit Zustimmung der Kunden der Beklagten geändert werden kann.

3. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 260 EUR nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 18.4.2024 zu zahlen.

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

5. Das Urteil ist für die Klägerin gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 25.000,00 € in Ziffer 1 und in Höhe von 110% des vollstreckbaren Betrages in Ziffer 3 und 4 vollstreckbar.

Tatbestand

1

Die Parteien streiten über die Lauterkeit einer Email zum Umfang der geschalteten Werbung auf A. P. .

2

Die Klägerin ist als Dachverband aller 16 Verbraucherzentralen in der vom Bundesamt der Justiz geführten Liste der qualifizierten Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen. Die Beklagte ist ein Unternehmen des A. Konzerns und Vertragspartner der Kunden für P. Video in Deutschland. Dabei handelt es sich um einen Teil des kostenpflichtigen Abonnements „A. P. “, wobei P. Video die Nutzung des gleichnamigen Streaming-

Dienstes umfasst. Durch Abschluss des Abonnements können die Vertragspartner ohne Zusatzkosten mit „P. “ gekennzeichnete digitale Inhalte streamen. Ziffer 4a der Nutzungsbedingungen (Anlage K4) lautet wie folgt: „Allgemeines. Der Service ermöglicht Ihnen gegebenenfalls: (i) den Zugriff auf Digitale Inhalte auf Abonnementbasis zum Anzeigen während eines begrenzten Zeitraums während eines Bezugszeitraums (z. B. über A. P. der ein anderes Abonnement oder Stand-alone-Videoabonnement) („Abonnierte Digitale Inhalte“), (ii) das Ausleihen von Digitale Inhalten zum Anzeigen auf Abruf während eines begrenzten Zeitraums („Geliehene Digitale Inhalte“), (iii) den Kauf von Digitalen Inhalten zum Anzeigen auf Abruf während eines unbegrenzten Zeitraums („Gekaufte Digitale Inhalte“), (iv) den Kauf von Digitalen Inhalten zum Anzeigen mittels Pay-Per-View über einen begrenzten Zeitraum („Digitale PPV-Inhalte“) und/oder (v) den Zugriff auf Digitale Inhalte auf der Grundlage eines kostenlosen, anzeigengestützten oder werbebasierten Angebots für einen begrenzten Zeitraum („Kostenfreie Digitale Inhalte“). Digitale Inhalte sind als Abonnierte Digitale Inhalte, Geliehene Digitale Inhalte, Gekaufte Digitale Inhalte, Digitale PPV-Inhalte, Kostenfreie Digitale Inhalte oder als eine beliebige Kombination dieser Inhalte verfügbar und unterliegen in jedem Fall der unten beschriebenen eingeschränkten Lizenzerteilung.“ Bezüglich des weiteren Inhalts der Nutzungsbedingungen von A. P. Video wird auf Anlage K4 sowie hinsichtlich der A. P. - Teilnahmebedingungen auf Anlage B1 verwiesen.

3
Am 3.1.2024 versandte die Beklagte an ihre Vertragspartner eine Email mit folgendem Inhalt (Anlage K5):

4
Die in der Email mitgeteilte Änderung bezog sich darauf, dass künftig Titel bei P. Video, die bislang keine Werbung enthielten, Werbung enthalten würden. Mit Ausnahme von Live-Inhalten konnten zu diesem Zeitpunkt die Kunden Titel, die dem originären Angebot von P. Video zuzuordnen waren und nicht als Teil eines übernommenen Channels (z.B. A... oder Z...) abgerufen werden konnten, ohne Werbeunterbrechungen und ohne Einblendung von Werbung von Drittunternehmen vor Beginn streamen. Infolge der mitgeteilten Änderung sollten Titel, die bislang ohne Werbung gestreamt werden konnten, künftig nur noch mit Werbung angeschaut werden. Der Abschluss des Zusatzangebots zum Preis 2,99 EUR führte dazu, dass im Hinblick auf den Werbeanteil im Programm von P. Video nach dem 5.2.2024 keine Änderungen stattfinden würden. Auch vor dem 3.1.2024 enthielt das P. Video Angebot der Beklagten Werbung. Mit Schreiben vom 15.1.2024 (Anlage K8) mahnte die Klägerin die Beklagte ab und forderte die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung. Eine solche wurde nicht abgegeben noch eine Abmahnkostenpauschale bezahlt.

5
Die Klägerin ist der Ansicht, dass die Email vom 3.1.2024 irreführend iSv § 5 Abs. 2 UWG sei, weil die Beklagte dadurch gegenüber ihren Kunden suggeriere, dass Gegenstand der vertraglich geschuldeten Leistungspflicht der Beklagten ab dem 5. Februar 2024 nur noch das Angebot an Titeln mit Werbeeinblendungen sei. Insoweit würde die Beklagte eine unzulässige einseitige Vertragsänderung ankündigen und nehme eine solche auch vor. Tatsächlich sei Vertragsgegenstand aber ein Angebot von Nicht-Live-Titeln ohne Werbeunterbrechungen und ohne Einblendung von Werbung von Drittunternehmen vor Titelbeginn; dies habe insbesondere für Filme, Serien und Dokumentationen gegolten, die eine immens wichtige Bedeutung hätten. Dies sei ein zentrales Moment der Vertragsabschlussentscheidung für die Kunden gewesen. Vor dem 5.2.2024 hätte die Beklagte kein werbebasiertes entgeltliches Streamingangebot offeriert.

6
Die Klägerin meint, die Werbefreiheit sei Vertragsgegenstand des Abonnements. Dies belege Ziffer 4 a der Nutzungsbedingungen, der ausschließlich unter (v) ein anzeigengestütztes Angebot erfasse. Daraus folge im Umkehrschluss, dass für Angebote nach (i) bis (iv) Werbefreiheit bestehen müsse. Die Werbefreiheit sei nach dem objektiven Empfängerhorizont Leistungsmerkmal des von Beklagtenseite angebotenen Dienstes gewesen. Ein freies Ermessen im Hinblick auf die Werbefreiheit werde der Beklagten nicht eingeräumt. Die Beklagte habe einseitig den Vertragsgegenstand geändert, da fortan werbefreie Nicht-Live-Titel nur noch

über den Abschluss des in der Email beworbenen kostenpflichtigen Zusatzangebots iHv 2,99 EUR monatlich gestreamt werden könnten. Es bestehe ein grundlegender Unterschied, ob ein Titel werbefrei oder nur mit Werbung gestreamt werden könne. Eine derartige Änderung des Vertragsgegenstandes bedürfe einer einvernehmlichen Vertragsänderung, die nicht erfolgt sei. Eine einseitige Vertragsänderung durch die Beklagte sei mangels entsprechender vertraglichen Grundlage ausgeschlossen. Auch ein Änderungsvorbehalt in den Vertragsbedingungen der Beklagten könnte eine derartige Vertragsänderung nicht umfassen, da damit die Nutzung von P. Video fundamental geändert werde und deshalb die Zustimmung des Vertragspartners in jedem Fall unerlässlich sei. Die Beklagte habe damit sowohl über ihre vertraglichen Verpflichtungen als auch ihre vertraglichen Rechte getäuscht, zumal sie den Vertragspartnern gegenüber behaupte, dass kein Handlungsbedarf für sie bestünde. Die angesetzte Kostenpauschale sei angemessen.

7
Die Klägerin beantragte zuletzt:

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, im Rahmen geschäftlicher Handlungen im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbraucherinnen, die eine kostenpflichtige P. -Mitgliedschaft abgeschlossen haben, die auch die Nutzung des Streamingdienstes P. Video umfasst, und die außer beim Streamen von Live-Titeln das Streamen von Titeln ohne Werbeunterbrechung und ohne Einblendung von Werbung von Drittunternehmen ermöglicht, eine bevorstehende einseitige Änderung mit dem Inhalt mitzuteilen, dass zukünftig Titel bei P. Video „in begrenztem Umfang Werbung enthalten“ würden, wenn dies geschieht wie in Anlage K 5 abgebildet.

2. Die Beklagte wird verurteilt, Verbraucherinnen, die eine kostenpflichtige P. -Mitgliedschaft abgeschlossen haben, die auch die Nutzung des Streamingdienstes P. Video umfasst, und die außer beim Streamen von Live-Titeln das Streamen von Titeln ohne Werbeunterbrechung und ohne Einblendung von Werbung von Drittunternehmen ermöglicht, und denen die Beklagte eine bevorstehende einseitige Änderung mit dem Inhalt mitgeteilt hat, dass ab dem 05.02.2024 Titel bei P. Video „in begrenztem Umfang Werbung enthalten“ würde, binnen zwei Wochen nach Rechtskraft des Urteils eine individualisierte E-Mail folgenden Inhalts zukommen zu lassen, in der die Beklagte darauf hinweist,

a) dass außer im Hinblick auf das Streamen von Live-Titeln Gegenstand des Vertrages zwischen der Beklagten und den angeschriebenen Verbraucher:innen das Streamen von Videos ohne Werbeunterbrechungen und ohne Einblendungen von Werbung von Drittunternehmen vor Beginn der Videos ist, und

b) dass die Vereinbarung über die Nutzung von P. Video betreffend das Streamen von Videos außer im Hinblick auf das Streamen von Live-Titeln im Hinblick auf die Werbefreiheit nicht einseitig durch die Beklagte, sondern nur mit Zustimmung der Kund:innen der Beklagten geändert werden kann.

3. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 260,00 EUR nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

8
Die Beklagte beantragt:

Klageabweisung.

9
Die Beklagte ist der Ansicht, dass der Vertrag über P. Video der Beklagten keine Pflicht auferlege, das Programm von P. Video werbefrei anzubieten oder die Werbung auf gewisse Programmteile zu beschränken. Die Äußerungen der Klägerseite seien ins Blaue hinein getroffen. Die Kunden hätten keinen vertraglichen Anspruch auf Werbefreiheit der zur Verfügung gestellten Titel, die subjektive Erwartungshaltung einer Partei sei nämlich ohne Bedeutung für den Vertragsinhalt. Rückschlüsse aus dem Angebot der Klägerin auf den Inhalt eines zeitlich davor liegenden Vertrages könnten nicht gezogen werden, da eine kontinuierliche Änderung des Programms und der Inhalte von P. Video Kern des Leistungsgegenstands sei. Nach Vertragsschluss erbrach te Leistungen seien für die Begründung von

Vertragspflichten ebenso irrelevant wie Leistungen, die gegenüber einem anderen Vertragspartner erbracht würden. Werbung habe es auf P. Video seit jeher als Teil des Programms gegeben, unabhängig vom Genre des Titels. Die Beklagte betreibe mit P. Video ein rundfunkähnliches Telemedium, so dass nach der gesetzlichen Regelung Werbung Teil des Programms von P. Video sei. Dies ergebe sich bereits aus der grundrechtlich geschützten Programmfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG. Seit langer Zeit enthalte P. Video in verschiedenen Formen und unterschiedlichen Programmteilen Werbung. Der Beklagten stehe es frei, ihr Konzept für Werbung zu modifizieren. Die Email vom 3.1.2024 beschränke sich deshalb auf die Ankündigung, dass die Beklagte künftig Werbung bei P. Video anders als bisher verteilen werde. Es liege damit weder eine unwahre Aussage noch eine zur Täuschung geeignete Angabe iSd UWG vor, da die Email lediglich über rein tatsächliche Neuerungen bei A. P. und P. Video informiere. Ihr vorrangiges Ziel sei damit der Kunden Service gewesen und sie sei nicht auf eine Absatzförderung ausgerichtet gewesen. Aus den Nutzungsbedingungen, die dem Vertragsschluss zugrunde lägen, sei keine vertragliche Bindung hinsichtlich des Genres der Titel abzuleiten. Im Umkehrschluss zu „A. Music“, einem Angebot, bei dem die Werbefreiheit ausdrücklich zugesichert werde, sei aus dem Fehlen einer derartigen Zusicherung bei P. Video zu schließen, dass diese dort nicht gelte. Es sei gelebte Praxis bei P. Video seit Jahren gewesen, dass P. Video nur mit Werbung in verschiedenen Programmteilen zu sehen sei. Dies folge bereits daraus, dass zum Bestandteil von P. Video auch zahlreiche Sender mit ihrem vollständigen Programm, d.h. einschließlich Werbung, gehören und darüber Werbung gestreamt werde. Weiterhin würde es eingeblendete Banner-Werbung geben. Zudem sei mangels Bestimmtheit des Klageantrags die Klage unzulässig. Eine geschäftliche Handlung iSv §§ 5 Abs. 1, 2 Nr. 2 UWG liege nicht vor, da es an einem Marktbezug fehle. Allenfalls handle es sich um eine unzutreffende rechtliche Auffassung der Beklagten, die lauterkeitsrechtlich nicht sanktioniert sei. Die gesonderte Beseitigung sei mangels Verletzungshandlung ausgeschlossen, jedenfalls aber unmöglich, unverhältnismäßig und auch nicht erforderlich. Überdies sei jedenfalls der Störungszustand zwischenzeitlich weggefallen. Der Antrag verkenne zudem, dass dem Schuldner die Art der Beseitigung der Störung überlassen sei und dieser den Widerruf frei formulieren könne. Die Klägerin wolle mit dem Widerruf lediglich die Verbreitung ihrer eigenen Meinungen erzwingen. Da sich der Widerruf auf das Verhältnis Beklagte – ihre Kunden beschränke und damit eine rein vertragsrechtliche Frage sei, fehle es der Klägerin insoweit an einer Klagebefugnis. Mit „Änderung“ meine die Mitteilung keine Änderung der vertraglichen Leistung, der Vertragsbedingungen oder des digitalen Produkts iSv § 327 r BGB.

10
Es wurden Hinweise erteilt (Bl. 181 d.A u. Bl. 239 d.A..).

11
Bezüglich des weiteren Sachverhalts wird auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung, die Schriftsätze der Parteien samt Anlagen sowie den Akteninhalt im Übrigen verwiesen.

Entscheidungsgründe

12
Die zulässige Klage ist begründet.

I.

13
Die Anträge sind in der zuletzt gestellten Form hinreichend bestimmt, § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.

14
1. Ein Unterlassungsantrag – und nach § 313 Abs. 1 Nr. 4 ZPO eine darauf beruhende Verurteilung – darf nicht derart undeutlich gefasst sein, dass der Streitgegenstand und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts (§ 308 I ZPO) nicht erkennbar abgegrenzt sind, sich der Beklagte deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und die Entscheidung darüber, was dem Beklagten verboten ist, letztlich dem Vollstreckungsgericht überlassen bleibt. Eine auslegungsbedürftige Antragsformulierung kann aber dann hinzunehmen sein, wenn eine weitergehende Konkretisierung nicht möglich und die gewählte Antragsformulierung zur Gewährung effektiven Rechtsschutzes erforderlich ist (BGH GRUR 2017, 422-A...-Buffet, m. w. Nachw.). Ein auf die Wiederholung des gesetzlichen Verbotstatbestands beschränkter Klageantrag genügt den Anforderungen an die Bestimmtheit grundsätzlich nicht (BGH GRUR 2010, 749 Rn. 21 – Erinnerungswerbung im Internet). Es ist aber nicht grundsätzlich unzulässig, in einem Klageantrag

auslegungsbedürftige Begriffe zu verwenden. Die Anforderungen an die Konkretisierung des Streitgegenstands in einem Unterlassungsantrag sind dabei auch abhängig von den Besonderheiten des jeweiligen Sachgebiets (vgl. BGH GRUR 2002, 1088, 1089 – Zugabenbündel).

15
2. Nach diesen Grundsätzen sind die Klageanträge hinreichend bestimmt: Die Bezugnahme auf „Live-Titel“ lehnt sich an dem von Beklagtenseite in der streitgegenständlichen Email verwendeten Wortlaut „Live-Inhalte“ an; es handelt sich dabei also offenbar um einen auch aus Sicht der Beklagtenseite hinreichend definierten Kreis von Übertragungen, die sich durch ihren Charakter der Zeitgleichheit kennzeichnen. Aus dem Antrag zu 1 selbst ergibt sich, dass es um Einspielen von Werbung in Titel, mit Ausnahme von Live-Titeln (s.o.), die über P. Video angeboten werden, als Anknüpfungspunkt für eine Vertragsänderung geht, wobei es auf die Herkunft der Werbung nicht ankommt. Der Verweis der Beklagtenseite auf Werbung im Angebot „FreeVee“ ist unbehelflich, da dieses als „Live-Inhalt“ entsprechend ihrer eigenen Definition nicht unter den Antrag fällt. Auch der Begriff „Änderung“ ist nicht unbestimmt, greift er doch wortwörtlich den von Beklagtenseite benutzten Begriff auf, mit dem diese die Zunahme des Werbeanteils in ihrem Angebot gegenüber ihre Kunden angekündigt hat.

II.

16
Der Unterlassungsanspruch ergibt sich aus §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 3 u. 7 UWG.

17
1. Die Aktivlegitimation der Klägerin folgt aus § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG.

18
2. Eine geschäftliche Handlung iSv § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG liegt vor.

19
a) Dieser weit zu verstehenden Begriff erfasst alle Geschäftspraktiken im Rahmen einer Geschäftsstrategie eines Unternehmens, die mit der Absatzförderung, dem Verkauf und der Lieferung der eigenen Produkte Zusammenhängen (EuGH GRUR 2011, 76 – Mediaprint). Davon zu unterscheiden ist eine Rechtsansicht, die ein Unternehmen im Rahmen einer Rechtedurchsetzung oder -verteidigung äußert. Hierbei handelt es sich um eine freie Meinungsäußerung, die dem Wettbewerbsprozess nicht zugänglich ist (OLG Naumburg GRUR-RS 2017, 156355).

20
b) Die streitgegenständliche Email erfasst die Vertragsbeziehung zwischen der Beklagten und ihren Kunden und kündigt eine Änderung der Angebotszusammensetzung, d.h. bei der Lieferung der eigenen Produkte an. Die Mitteilung der Beklagten ist darauf gerichtet, dass ihre Kunden nicht tätig werden – „Für Dich besteht kein Handlungsbedarf“ – und diese damit entsprechend getäuscht an der weiteren Vertragsdurchführung festhalten (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 2 Rn. 2.93). Durch diese falsche Auskunft wird nämlich der Absatz gefördert (EuGH WRP 2015, 698). Zudem liegt eine Abwehr vertraglicher Rechte der Kunden, mithin deren Zustimmungsbedürfnis zur Vertragsänderung und damit einhergehend ihr außerordentliches Kündigungsrecht einher (Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG § 2, Rn. 2.98), wie sie z.B. in Ziffern 6 d und e Nutzungsbedingungen (Anlage K4) vorgesehen sind.

21
c) Die Mitteilung enthält die Tatsachenbehauptung, dass die Änderung eintritt, die Gebühren für die Kunden gleich bleiben und für diese kein Handlungsbedarf besteht.

22
d) Aufgrund der deutlichen Formulierung entnimmt der angesprochene Verkehr der Mitteilung nicht nur eine von Beklagtenseite geäußerte Rechtsauffassung, dass die Änderung keine zustimmungspflichtige Vertragsänderung betreffe, sondern die Feststellung, dass künftig Digitale Inhalte im Rahmen von P. Video nur noch mit Werbung gestreamt werden können (vgl. KG, BeckRS 2013, 9221). Gerade die Bezugnahme auf den gleichbleibenden Preis macht deutlich, dass der Kunde diese Änderung ohne Anpassung seiner Gebühren hinzunehmen hat.

23

3. Die streitgegenständliche Email ist ferner nach § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 u. 7 UWG unlauter und damit nach § 3 Abs. 1 UWG unzulässig.

24
a) Nach § 5 Abs. 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält. Dies setzt einerseits voraus, dass es sich bei der streitgegenständlichen Angabe um eine Tatsachenbehauptung handelt, über die Beweis erhoben werden kann (BGH GRUR 2020, 886 Rn. 38 – Preisänderungsregelung). Zudem muss die Angabe auch unwahr sein. Das ist dann der Fall, wenn das Verständnis, das sie bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt. Dabei kommt es für diese Beurteilung darauf an, welchen Gesamteindruck sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (BGH GRUR 2019, 1202 Rn. 18 – Identitätsdiebstahl).

25
b) Die streitgegenständliche Email dahingehend, dass P. -Video Abonnenten der Beklagten einer Änderung des P. Video Angebots beim Umfang der Werbeausstrahlung nur durch Kauf der werbefreien Option für einen zusätzlichen Monatsbetrag von 2,99 EUR entkommen könnten, ist irreführend i. S. d. § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 u. 7 UWG, da durch sie ein unrichtiger, da von den tatsächlichen Gegebenheiten abweichender Eindruck über den Änderungsumfang und insb. die Änderungsvoraussetzungen (Nr. 7) geschaffen wird.

26
(1) Für die Beurteilung der Richtigkeit oder Unrichtigkeit einer Angabe kommt es allein darauf an, in welchem Sinne die Kreise,an die die Ankündigung sich wendet, die Angabe verstehen (st. Rspr., vgl. nur BGH GRUR 1955, 37 – Cupresa-Kunstseide). Dies beurteilt sich nach dem Verständnis des durchschnittlich informierten, verständigen und der Situation, in der er mit der Aussage konfrontiert wird, entsprechend aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers (BGH NJW-RR 2003, 260 – Thermal Bad).

27
(2) Angesprochener Verkehrskreis der streitgegenständlichen Email der Beklagten sind vorliegend deren A. -P. -Kunden.

28
(3) Dieses Verständnis kann die Kammer vorliegend selbst feststellen, da deren Mitglieder aufgrund ihrer ständigen Befassung mit Kennzeichen- und Wettbewerbsstreitsachen in der Lage sind, das Verkehrsverständnis anhand ihrer Erfahrungen selbst zu beurteilen (st. Rspr., vgl. hierzu etwa OLG München GRUR-RR 2016, 270 Rn. 31 – Klosterseer).

29
bb) Von einer Irreführung ist dann auszugehen, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (st. Rspr., vgl. nur BGH GRUR 2020, 1226 Rdnr. 14 – LTE-Geschwindigkeit; BGH GRUR 2022, 925 Rdnr. 18 – Webshop Awards).

30
cc) Der angesprochene Verkehr versteht die streitgegenständliche Email dahingehend, dass eine Änderung bei P. Video im Hinblick auf die Werbeausstrahlung ansteht, auf die er keinen Einfluss hat und die zu ihrer Wirksamkeit nicht seiner Zustimmung bedarf.

31
(1) Dies wird aus dem Betreff der Email „Änderung zu P. Video“ und dem optisch durch Größe und Strichstärke hervorgehobenen Schlagwort vor der Anrede „Änderung zu P. Video“ bereits bei oberflächlicher Betrachtung deutlich. Im Text wird dann auf eine „bevorstehende Änderung bei P. Video“ abgestellt, über die mit dieser Email vorab informiert wird.

32
(2) Bereits durch diese Aufmachung und mehrfache Wiederholung des Wortes „Änderung“ wird dem Verkehrskreis klar, dass es sich um keine banale und irrelevante Änderung handeln kann.

33

(3) Die Wortwahl „informieren“ macht ebenso wie die Feststellung „Für Dich besteht kein Handlungsbedarf“ deutlich, dass eine Entscheidung, Mitwirkungsmöglichkeit oder gar ein Zustimmungserfordernis des Adressaten nicht besteht. Es geht um eine neutrale Information.

34
(4) S. 2 macht deutlich, worin die Änderung liegt „Ab dem 6. Februar werden Titel bei P. Video in begrenztem Umfang Werbung enthalten.“ Die temporale Konjunktion zu Beginn des Satzes „als“ und die Verwendung des Futurs „werden“ zeigen, dass dies bislang nicht der Fall war. Dieser Befund wird bestätigt durch den letzten Satz der Email, der durch seine Kursivstellung ebenfalls optisch betont ist, „Live-Inhalte wie Sport, Live TV und Inhalte von A. -Freevee werden weiterhin Werbung enthalten“. Auch wenn sich diese Aussage durch das Sternchen auf die neu angebotene, werbefreie Option bezieht, lässt sich daraus im Umkehrschluss aus der Konjunktion „weiterhin“ erkennen, dass lediglich in den dort genannten Bereichen bislang Werbung geschaltet war.

35
(5) Auch die gleichzeitige Vorstellung und Bewerbung der „neuen werbefreien Option“ machen deutlich, dass das, was bislang Standard war, nunmehr Gegenstand der nämlichen Option ist. Dies hat die Beklagtenseite in der mündlichen Verhandlung auch so bestätigt.

36
(6) Bei der Lektüre des Textes geht das Verständnis des angesprochenen Verkehrs damit dahin, dass (1.) eine Änderung von P. Video ansteht und (2) fortan bei P. Video die zu streamenden Titel mitsamt Werbung in begrenztem Umfang gestreamt werden und (3) dieser = der Adressat dieser Änderung nicht zustimmen müsste.

37
dd) Diese Annahme des angesprochenen Verkehrs stimmt mit den wirklichen Verhältnissen nicht überein. Die Beklagte nimmt ohne Berechtigung eine einseitige Vertragsänderung vor, während sie den Kunden vorspiegelt, dazu berechtigt zu sein.

38
(1) Das Recht zur einseitigen Vertragsänderung ist der Beklagten vertraglich nicht eingeräumt.

39
(a) Ein solches ergibt sich insbesondere nicht aus Ziffer 4 c S. 1 Nutzungsbedingungen von A. P. Video (Anlage K4).

40
(aa) Diese Regelung erlaubt nämlich lediglich, dass sich der Umfang der verfügbaren Abonnierten Digitalen Inhalte „sich im Laufe der Zeit und abhängig vom Standort ohne vorherige Mitteilung ändern“ können.

41
Er erlaubt aber einerseits nicht eine Änderung der Bestandteile der Abonnierten Digitalen Inhalte an sich, d.h. die in Ziffer 1 genannten Bestandteile „digitale Filme, Fernsehsendungen und andere Videoinhalte“ müssen unverändert – d.h. unabhängig … vom … konkreten Film/Fernsehendung/anderer Inhalt – jedenfalls als Gattung an sich zur Verfügung gestellt werden (siehe sogleich).

42
Außerdem beweist bereits die Existenz der Mitteilung in Anlage K5 an sich, dass die Beklagte nicht von einem Fall nach Ziffer 4 c ausgeht, der ausdrücklich keiner Mitteilung bedarf, und sie sich jedenfalls nicht auf diese Bestimmung beruft.

43
(bb) Zudem und vorrangig ist Ziffer 4 c S. 1 vorliegend gern. Ziffer 4 c Abs. 3 der Nutzungsbedingungen überhaupt nicht anwendbar.

44
(b) Eine analoge Anwendung von Ziffer 4 c Nutzungsbedingungen am Ende, der Regelung zur Gebührenanpassung, scheidet schon deshalb aus, da das dort vorgesehene Verfahren mit Ankündigung in Textform unter Fristwahrung und Belehrung nicht eingehalten wurde.

45
(c) Ziffer 6 d Nutzungsbedingungen ist ebenfalls nicht einschlägig, da weder die Voraussetzungen vorliegen noch das Verfahren eingehalten wurde.

46
(d) Dasselbe gilt für die Änderungsmöglichkeit nach Ziffer 6 e der Nutzungsbedingungen.

47
(e) Ebenso wenig sind die Voraussetzungen einer allgemeinen Änderung nach Ziffer 5.1 der A. -P. -Teilnahmebedingungen (Anlage B1) erfüllt.

48
(2) Ein vertraglicher Anspruch auf einseitige Vertragsänderung nach §§ 327 ff. BGB besteht nicht.

49
(a) § 327 r BGB ist nicht anwendbar, da sein Anwendungsbereich auf die dauerhafte Bereitstellung eines digitalen Produkts beschränkt ist (Grüneberg BGB, § 327 r Rn. 1). Um eine dauerhafte Bereitstellung iSv § 327 e Abs. 1 S. 2 BGB geht es vorliegend aber nicht. Insoweit ist der Beklagtenseite beizupflichten.

50
(b) Die Parteien haben einen Vertrag über digitale Inhalte iSv § 227 BGB geschlossen. Daten werden auch im Fall des Streaming iSv Abs 1 bereitgestellt (Grüneberg BGB § 327, Rn. 3).

51
(c) Vertragsgegenstand von P. Video war die Möglichkeit Titel lediglich in dem in der streitgegenständlichen Email geschilderten Umfang ohne Werbung zu streamen.

52
(aa) Aus den Nutzungsbedingungen selbst ergibt sichzum Anteil und der Platzierung der Werbung innerhalb der Titel nichts.

53
(bb) Soweit die Beklagtenseite bestreitet, vor der streitgegenständlichen Email einen Stream ohne Werbung angeboten zu haben, muss sie sich an dem Inhalt ihrer eigenen Email festhalten lassen, die dem Vertragsverständnis und der gelebten Vertragspraxis der Parteien entsprach. Durch die mehrfache Wortwiederholung „Änderung“ machte die Beklagte in ihrer Email nämlich deutlich, dass sie den Vertragsumfang modifiziert. Dies belegt auch das neue Angebot der werbefreien Option, die ganz offensichtlich bislang nicht erforderlich war, da – mit Ausnahme des Sternchen-Zusatzes a.E. – Werbefreiheit garantiert war.

54
(cc) Durch das Angebot der Option, deren Buchung – so der Vortrag der Beklagtenseite in der mündlichen Verhandlung – dazu führt, dass in die Titel nicht mehr Werbung als bisher eingeblendet wird, beziffert die Beklagte den Wert der Vertragsänderung mit 2,99 EUR. Dies ist bei einer unbestrittenen Monatsgebühr von 8.99 EUR (s. Anlage K12) beinahe ein Drittel. Der Umfang der von Beklagtenseite angekündigten Änderung ist deshalb als überaus groß einzustufen.

55
Gerade vor dem von Beklagtenseite wiederholt vorgetragenen Hintergrund der laufenden Änderungen im Programm der Beklagten, die allesamt, da vertragsimmmanent, nicht Gegenstand einer Email wie Anlage K5 sind, wird deutlich, dass es sich hierbei um eine qualitativ andere, gravierende Änderung handeln muss, zumal diese Änderung so gravierend ist, dass die Beklagte daraufmit der Auflage einer neuen, werbefreien Option reagiert.

56
(dd) Dass auch der Beklagten die vertragliche Relevanz der angekündigten Änderung bewusst war, macht S. 4 der Email deutlich, der den Kunden ausdrücklich darauf hinweist, dass für ihn kein Handlungsbedarf besehe oder sich der Preis der Mitgliedschaft nicht ändere. Ginge es nicht um eine Vertragsänderung, wäre die Bezugnahme auf den Preis nicht nachvollziehbar. Durch diese Referenz auf das vom Kunden = Adressaten geschuldete Entgelt und die Verbindung mit dem neuen Angebot der werbefreien Option, schafft die Beklagte eine eindeutige Vertragsrelevanz des gesamten Geschehens.

57
(ee) Unbestritten hat eine Verlagerung der Werbung stattgefunden. Die Beklagte hat in der mündlichen Verhandlung eingeräumt, dass konkrete Einzeltitel, die bislang ohne Werbung gestreamt werden konnten, fortan nur noch mit Werbung gestreamt werden können, sofern sie im originären Angebot von A. P. enthalten gewesen sind.

58
Die Beklagte verkennt allerdings bei ihren Ausführungen zur konkludenten Vertragsvereinbarung entsprechend der subjektiven und der objektiven Theorie, dass es sich bei der Positionierung und Verteilung der Werbung innerhalb ihres kostenpflichtigen Angebots um einen wesentlichen Wertfaktor für den Kunden handelt, denn das Werkerlebnis bei Filmen, Serien und Dokumentationen, auf welche die Klägerseite explizit abstellt, ist schlichtweg ein anderes, ob ein Titel, entsprechend der Intention seines Urhebers als Einheitwahrgenommen werden kann, oder ob aus werkfremden Gründen der Werkgenuss durch Pausen unterbrochen wird und in diesen Pausen der Betrachter dem Werkgenuss durch anders gelagerte Einflüsse, die rein gar nichts mit dem Werk zu tun haben, entzogen oder sogar entfremdet wird. In urheberrechtlicher Hinsicht findet durch das Einfügen der Werbepausen gegebenenfalls sogar eine Entstellung des Werkes statt, wenn durch – aus Sicht des Urhebers – sachfremde und willkürliche Werbepausen die mit dem Filmwerk bzw. Laufbild geschaffene Stimmung unterbrochen oder konterkariert wird (§ 14 UrhG). Denn auch Unterbrechungen und Werbepausen bei Film- und Fernsehwerken, wie sich die Beklagte anbietet, stellen eine Verletzung der künstlerischen Eigenart dar (Schricker/Koewenheim/Peukert, UrhG, § 14, Rn. 42; Dreier/Schulze, UrhG, § 14, Rn. 12) und keine übliche Werknutzung. Aus diesem Umstand erfolgt, dass auch für den Rezipienten des Werkes der ungestörte Werkgenuss ein zentraler Aspekt ist, der unter diesen Umständen wesentlicher Teil eines Vertrages über die Werknutzung in Gestalt des Streaming stets ist. Diesen Aspekt hat die Bekalgte selbst mit ca 30% des Wertes – so teuer ist die werbefreie Zusatzoption – veranschlagt (s.o.)

59
Dies ist gerade vor dem Hintergrund der Kostenpflichtigkeit des Angebots zu sehen, bei der der Verkehr von einem ungestörten Werkgenuss ausgeht und ausgehen darf.

60
Die von Beklagtenseite angekündigte und letztlich vorgenommene Änderung betrifft damit nicht lediglich die Frage, welches Genre von Werken in welchem Umfang gezeigt wird, sondern die viel essenziellere Frage, ob das bezahlte Werk, unabhängig von seinem Genre, überhaupt ohne Beeinträchtigung gezeigt wird. Insoweit besteht entsprechend der Auslegung nach objektivem Empfängerhorizont und unter Berücksichtigung eines Vertrauenstatbestandes auf Werkintegrität, wie ihn die Beklagtenseite zu Recht anspricht, ein Vertragsinhalt im beschriebenen Umfang. Mögen auch dem angesprochenen Verkehr Werbeunterbrechungen beim kostenfreien Angebot insb. aus Online-Angeboten bekannt sein, kann daraus nicht auf eine entsprechende Gewöhnung des Verkehrs im kostenpflichtigen Bereich geschlossen werden, so dass dies nach § § 327 e Abs. 3 BGB Vertragsinhalt wäre.

61
(ff) Aus den Nutzungsbedingungen von A. P. Video (Anlage K4) wird aus Ziffer 1 deutlieh, dass die Beklagte den „digitalen Film“ als eine Einheit betrachtet und definiert, heißt es doch dort „A. P. Video … ist ein persona lisierter Service, der digitale Filme, Fernsehsendungen und andere Videoinhalte … sowie weitere in dieser Vereinbarung vorgesehene Dienstleistungen anbietet“. Da Werbung mit Ausnahme von Ziffer 4a nämlicher Nutzungsbedingungen (und auch sonst) nicht explizit angesprachen wird, muss diese unter die Kategorie „andere Videoinhalte“ fallen. Die Beklagte nimmt damit in ihren Nutzungsbedingungen eine deutliehe Trennung zwischen Filmen und Werbung vor. Die Möglichkeit diese mittels Werbeunterbrechungen zu vermischen, ist aufgrund der strengen Trennung der einzelnen genannten digitalen Inhalte in Ziffer 1 nicht vorgesehen; zumal in Ziffer 4a für „kostenfreie Digitale Inhalte“ der „Zugriff auf Digitale Inhalte auf der Grundlage eines kostenlosen, anzeigengestützten oder werbebasierten Angebots“ vorgesehen ist. Auch aus dieser Regelung ergibt sich e contrario, dass der digitale Film unter Ziffer 1 an sich weder anzeigen-gestützt noch werbebasiert wiedergegeben wird.

62

(gg) Aus dem Mangelbegriff des § 327 e Abs. 2 u. 3 BGB wird deutlich, dass es auf die Erwartung des Verbrauchers, wie soeben geschildert, für die Bestimmung des Vertragsinhalts ankommt; eine Abweichung davon nach § 327 h BGB ist weder ersichtlich noch vorgetragen.

63
(hh) Der von Beklagtenseite bemühte Umkehrschluss zum Angebot A. Music überzeugt nicht. Der Umkehrschluss ist dem Kunden von P. Video nämlich schlichtweg nicht möglich, wenn er mit den Nutzungsbedingungen von P. Video konfrontiert ist. Aus diese ergibt sich nämlich nichts zur Werbefreiheit von A. Music.

64
(d) Die Beklagtenseite beruft sich mehrfach auf P. Video Channels, über die das gesamte Fernsehprogramm eines Drittanbieters mitsamt der darüber laufenden Werbeeinspielungen gestreamt werden können. Als Indiz für die Vertragsauslegung ist dieser Umstand allerdings nicht geeignet, da sie in Ziffer 4.c. der Nutzungsbedingungen (Anlage K4) für derartige, von Dritten stammende Angebote eine eigene vertragliche Bestimmung vorgesehen hat und insoweit auch ihre Haftung für diese Inhalte ausgeschlossen hat.

65
(e) Insoweit steht zur Überzeugung des Gerichtes fest, dass der zwischen der Beklagten und ihren Kunden vor der streitgegenständlichen E-Mail geschlossene Vertrag zur Nutzung von P. Video ausschließlich Werbung wie in der streitgegenständlichen Email geschildert, nämlich bei „Live Inhalte[n] wie Sport, Live TV und Inhalte von A. Freevee“ zuließ und im Übrigen ein werbefreies Streamen der Titel umfasste.

66
(3) Diesem Ergebnis steht die in Art. 5 GG garantierte Programmfreiheit ebenso wenig entgegen wie der Medienstaatsvertrag.

67
(a) Denn einerseits steht den Parteien im Rahmen ihrer Vertragsfreiheit offen, ein werbefreies Streamen zum Vertragsgegenstand zu machen. Dass dies möglich und rechtlich zulässig ist, belegen bereits die Ausführungen der Beklagtenseite zu ihrer „kostenpflichtigen, werbefreien Option“. Wollte man sich den Ausführungen der Beklagtenseite dahingehend anschließen, dass die Werbeausstrahlung als Teil der Programmfreiheit grundrechtlich geschützt und damit nicht vertraglich nicht disponibel ist, wäre das entsprechende Angebot – quod non – unzulässig, da unmöglich.

68
(b) So ist es aber nicht, die Programmfreiheit schützt nämlich andererseits den Inhalt des auszustrahlenden Programms vor staatlicher Einmischung, nicht aber den Programmanbieter dahingehend, einseitig Werbung in sein Programm aufzunehmen. Weder Art 5 GG noch der Medienstaatsvertrag rechtfertigen einen Eingriff in Art. 14 UrhG.

69
(4) Zu demselben Ergebnis einer irreführenden Darstellung gelangt man, wenn man sich der Argumentation der Beklagtenseite anschließt, dass überhaupt keine Änderung im Hinblick auf die Werbung angekündigt werde bzw. stattgefunden habe, sondern es nur um eine zulässige Umverteilung der angebotenen Genres gehe. Zwar widerspricht dieser Ansatz dem eindeutigen Wortlaut der Email (s.o.), er würde aber bedeuten, dass die Wortwahl „Änderung“ unzutreffend und damit irreführend ist.

70
Die Beklagte hat damit irreführend gehandelt täuschend über die zustimmungsfreie Änderung des vertraglich geschuldeten Werbeumfangs in ihrem Angebot P. Video.

71
4. Die Irreführung ist auch wettbewerbsrechtlich relevant, da die streitgegenständliche Email geeignet ist, Kunden von P. Video zu einer näheren Beschäftigung mit dem Angebot der Beklagten zur werbefreien, kostenpflichtigen Option zu verleiten.

72

5. Durch die erfolgte Verletzungshandlung war die für den geltend gemachten Unterlassungsanspruch erforderliche Wiederholungsgefahr indiziert. Eine die Wiederholungsgefahr ausräumende strafbewehrte Unterlassungserklärung hatte der Beklagte im Zeitpunkt der Abmahnung nicht abgegeben.

III.

73
Der Beseitigungsanspruch in Gestalt des Berichtigungsschreibens an die Kunden, die die streitgegenständliche Email K5 erhalten haben und von der Änderung betroffen waren, folgt aus § 8 Abs. 1 UWG.

74
1. Der Beseitigungsanspruch nach § 8 Abs. 1 UWG erfasst auch den Versand eines Berichtigungsschreibens (LG Berlin, BeckRS 2011, 11068; OLG Frankfurt a.M., BeckRS 2025, 17218).

75
2. Die Klägerin ist auch für den Beseitigungsanspruch aktivlegitimiert (BGH, GRUR 2018, 423).

76
3. Liegt, wie vorliegend, kein von Beklagtenseite vorgelegter Formulierungsvorschlag eines Berichtigungsschreibens vor, ist eine Verurteilung zum Versand des von Klägerseite im Inhalt vorgegebenen Berichtigungsschreibens jedenfalls zulässig (OLG Bamberg, BeckRS 2016, 4473; noch weitergehend LG Berlin BeckRS 2011, 11068 und KG, BeckRS 2013, 9271: in jedem Fall zulässig). Eine konkrete Formulierungsvorgabe erfolgt nämlich nicht und ist von der Beklagten vorzunehmen.

77
4. Der Beseitigungsanspruch hat sich nicht durch Zeitablauf wegen Wegfall des Störungszustandes erledigt (OLG Bamberg BeckRS 2016, 4473). Unstrittig hat die Beklagte auf die streitgegenständliche Email Änderungen am Werbeanteil vorgenommen und die werbefreie Option beworben und wohl auch verkauft. Insoweit wirkt die Irreführung fort (s. BGH, GRUR 2018, 423), hat sie doch den Kunden die Möglichkeit bislang genommen, sich in Kenntnis ihrer vertraglichen Rechte frei zu entscheiden und insb. der Änderung zu widersprechen.

78
5. Über die Beseitigung ist im Rahmen einer Einzelfallabwägung nach dem Verhältnismäßigkeitsprinzip zu entscheiden (Fezer/Büscher/Obergfell/Büscher UWG § 8 Rn. 16).

79
a) Die Versendung der E-Mail entspricht den Kommunikationsgeflogenheiten der Beklagten (siehe Ziffer 4 c der Nutzungsbedingungen, Anlage K4) und bleibt im Vergleich zur streitgegenständlichen Nachricht in demselben Medium.

80
b) Mithilfe der Email kann der Störung beseitigt werden, da dadurch die Empfänger der Mitteilung, Anlage K5, über die darin enthaltene Irreführung informiert werden und daraus basierend selbst ihr weiteres Vorgehen entscheiden können. Da es sich vorliegend um einen von einem Verbraucherverband geltend gemachten Beseitigungsanspruch handelt, ist dieses Vorgehen auch zielführend, da sämtlich Kunden erreicht werden können (Köhler/Bornkamm/Feddersen UWG § 8, Rn. 1.127).

81
c) Eine andere Möglichkeit zur Störungsbeseitigung ist nicht ersichtlich.

82
d) Die Maßnahme ist auch verhältnismäßig. Die Eingriffsintensität auf Beklagtenseite ist relativ gering, zumal die Beklagtenseite mit Anlage B4 dargelegt hat, in der Presse die Frage der einseitigen Vertragsänderung bereits ausführlich diskutiert wird. Die ebenfalls denkbare überregionale Veröffentlichung des Urteils wäre demgegenüber nicht weniger einschneidend für die Beklagtenseite.

83
e) Der Versand des Berichtgungsschreibens ist der Beklagten auch zumutbar, da sie durch ihr eigenes Verhalten einen fortdauernden Störungszustand geschaffen hat (vgl. LG Berlin, MMR 2016, 824).

IV.

84
Dem Kläger steht aufgrund des bestehenden Unterlassungsanspruchs auch der geltend gemachte Anspruch auf Ersatz seiner der Höhe nach nicht bestrittenen Abmahnkosten nach § 13 Abs. 3 UWG zu (BGH, GRUR 2018, 423).

V.

85
Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO.

VI.

86
Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 S. 1, S. 2, S. 3 ZPO. Ziffer 2 ist entsprechend der Antragsstellung nicht vorläufig vollstreckbar, da er als Anknüpfungspunkt auf die Rechtskraft des Urteils abstellt.