

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Einsatz von Call-Agents ist wettbewerbswidrig

*Der Einsatz von Call-Agents, die bei Flirt-SMS-Chats vortäuschen, eine an ihrem Gesprächspartner interessierte private Person zu sein, ist wettbewerbswidrig. ([LG München I \(Urt. v. 11.10.2005 - Az: 33 O 8728/05\)](#) *)

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.

Der Kläger ist der Auffassung, die Beklagte hafte für die streitgegenständlichen wettbewerbswidrigen Wettbewerbshandlungen, da diese im Zusammenwirken mit ihrem Auftraggeber den falschen Eindruck erwecke, ein natürlicher Flirtpartner sei an einem persönlichen Kontakt interessiert. Die Beklagte führe jedenfalls gemeinsam mit ihrem Auftraggeber Verbraucher in die Irre, wenn sie den Eindruck erwecke, dass die SMS-Mitteilungen von Privatpersonen beantwortet werden.

Die Beklagte ist der Auffassung, sie sei nicht passivlegitimiert. Sie schalte die entsprechende Werbung nicht selbst und habe auf den Inhalt keinen Einfluss. Sie trete selbst gegenüber Verbrauchern nicht am Markt auf. Eine Verantwortlichkeit der Beklagten ergebe sich auch nicht aus der Art und Weise des von dem Kläger geschilderten Mitarbeiter-Coachings. Ein derartiges Coaching diene lediglich der Ausbildung für professionelle Dienstleister in diesem Bereich. Beim Einsatz professioneller Chat-Mitarbeiter sei es üblich, dass diese eine möglichst attraktive Rolle übernähmen. Die Tätigkeit der Beklagten an sich sei zulässig.

Das LG München I kam zu dem Ergebnis, dass die streitgegenständliche Videotext-Werbung eine unlautere Wettbewerbshandlung i.S.d. § 3 UWG ist.

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."
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."

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt