

# Strafanzeige

- **aufgrund neuer Rechtslage** (BGH-Urteil vom 27. April 2017 - I ZR 55/16) gegen Herrn Alexander Haar und seine test.net GmbH und seine Unternehmungen wie bspw. Loewensprung AG, werbeagentur.com AG etc., die die „Testsiegel“ der test.net GmbH auch für Werbung auf den Internetseiten der eigenen Kunden verwenden
- **und unabhängig davon aufgrund der eidesstattlichen Aussagen von Herrn Alexander Haar während seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart am 17.08.2017, die die Ablehnung der Strafbarkeit durch den Generalstaatsanwalt in Köln vom 30.01.2017 (siehe Anlage) widerlegen.**

## Begründung:

1)

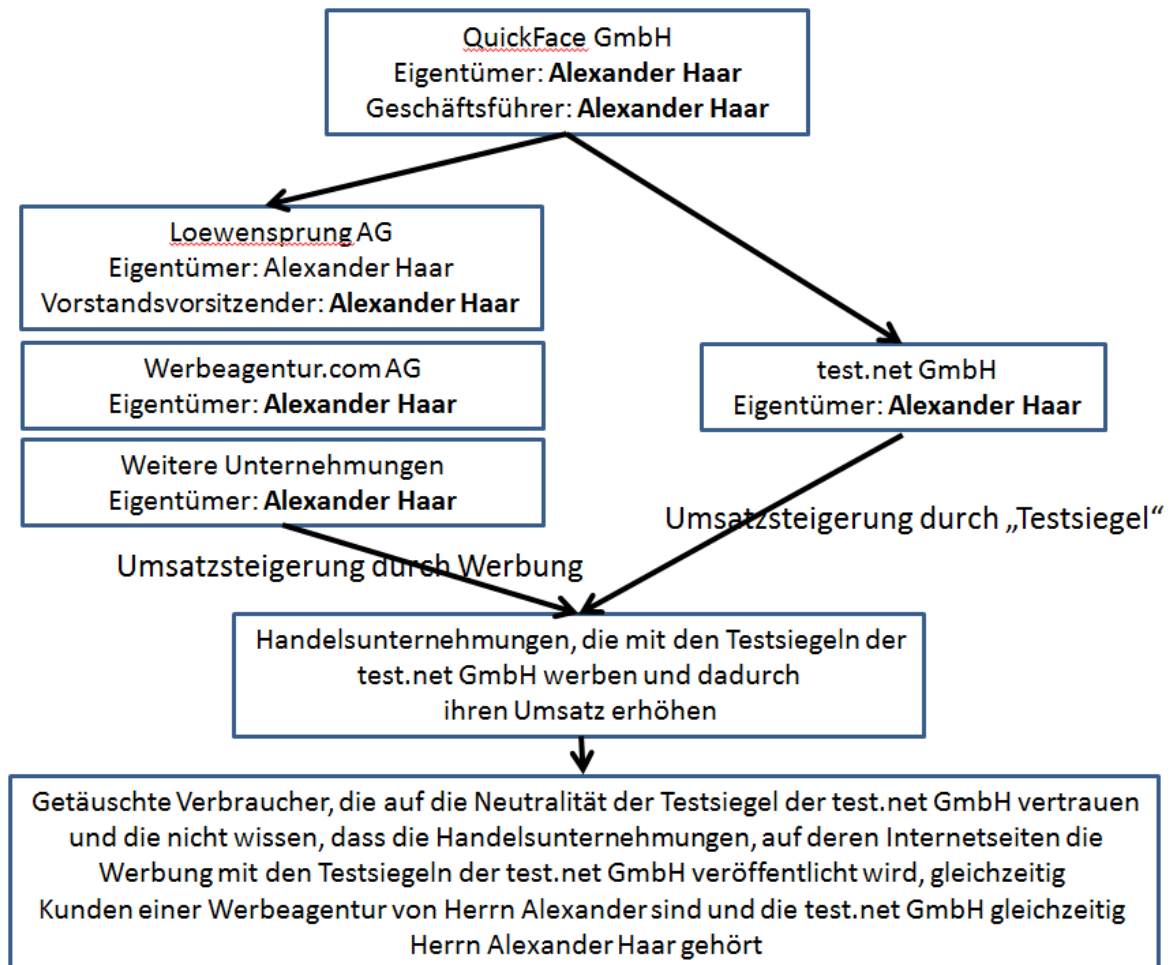
Die Veröffentlichung von Testergebnissen ohne Durchführung von Tests, ohne Prüfer, ohne Prüflabors und ohne dass die Produkte auch nur ein einziges Mal in die Hand genommen werden, muss als bestenfalls dubios bezeichnet werden. In Wirklichkeit werden lediglich Produktvergleiche und Preisvergleiche durchgeführt mit Daten, die einfach von Herstellern und Händlern ohne Überprüfung übernommen werden.

Mit diesen Daten werden fiktiv Testurteile gefällt, die nicht überprüft werden können, also völlig der Willkür der test.net GmbH von Herrn Alexander Haar ausgeliefert sind, da der angebliche Algorithmus, mit dem die test.net GmbH angeblich ihre Vergleiche durchführt, bislang nicht veröffentlicht wurde.

Die von Herrn Alexander Haar bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart gestandene (scheinbar großzügige) Verschenkungen von Testsiegeln an seine Kunden hat eine unmittelbare Einkommenssteigerung für Herrn Alexander Haar zur Folge. Das wichtigste Geschäftsprinzip der Loewensprung AG ist nämlich, dass sie nicht zu Festpreisen arbeitet, sondern sich an der Umsatzsteigerung der Kunden beteiligen lässt. Diese Vorgehensweise wurde von Herrn Alexander Haar bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart am 17.08.2017 ausdrücklich bestätigt.

Dadurch wirken sich die fiktiven positiven Testurteile nicht nur positiv auf die Umsätze der Unternehmungen aus, die von Herrn Alexander Haar und seinen Werbeagenturen betreut werden, sondern unmittelbar auch auf die Steigerung der Einnahmen von Herrn Alexander Haar selbst.

Dies verdeutlicht, dass die scheinbar großzügige Verschenkung von Testsiegeln mit guten Noten an die eigenen Kunden in Wirklichkeit aufgrund egoistischer Motive von Herrn Alexander Haar geschieht.



Aus dem **Urteil vom 27. April 2017 - I ZR 55/16** (siehe Anlage zu dieser Strafanzeige) des Bundesgerichtshofes ergibt sich eine Neubewertung der Betrugshandlungen der test.net GmbH, weil auf Internetseiten von Handelsunternehmen mit den Testsiegeln der test.net GmbH geworben wird, die gleichzeitig Kunden der Werbeagenturen von Herrn Alexander Haar sind, woraus sich ergibt, dass bei den „Tests“ mit keiner neutralen, sondern mit einer einseitigen

**umsatzsteigernden Beurteilung und Bewertung der Produkte zu rechnen ist. Diese Information wird den Verbrauchern vorenthalten.**

Dass zur Vertuschung dieses Zusammenhangs auf den Internetseiten der test.net GmbH auch viele Testbeurteilungen von Produkten zu finden sind, die nicht von den Kunden (Handelsunternehmungen) von Herrn Alexander Haar beworben und verkauft werden, ändert diese Sachlage nicht. Entscheidend ist die Verwendung der Testsiegel auf den Verkaufsseiten der Händler, die Kunden von Herrn Alexander Haar sind. Auf diesen Verkaufsseiten fehlt die Information, dass Herr Alexander Haar mit seiner ihm gehörenden QuickFace GmbH einerseits Eigentümer der scheinbar neutral untersuchenden test.net GmbH ist und andererseits Herr Alexander Haar mit seinen Werbeagenturen in direkten Geschäftsbeziehungen mit denselben Händlern steht, auf deren Internetseiten mit den Testsiegeln der test.net GmbH geworben wird.

Aufgrund der veränderten Rechtslage durch das **BGH-Urteil vom 27. April 2017 - I ZR 55/16** und durch die Erkenntnisse aus den Vernehmungen der Zeugen von Seiten des angeblichen Anzeigenerstatters um Herrn Alexander Haar vor dem Landgericht Stuttgart im Jahr 2017 erstatte ich hiermit erneut Strafanzeige gegen Herrn Alexander Haar und seine Unternehmungen und seine Mitarbeiter.

2)

Herr Alexander Haar hat bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart am 17.08.2017 eidesstattlich zugegeben, dass die „Testsiegel“ der test.net GmbH von Kunden (Unternehmungen, Hersteller, Händler), die die Lizenz zur Verwendung der Testsiegel kaufen, diese Testsiegel ohne jede weitere Kommentierung auf Produkte kleben dürfen, auf verschiedenen Internetseiten verwenden dürfen, auf Broschüren aufdrucken dürfen etc., so wie dies auch von der Stiftung Warentest mit deren Testsiegeln erlaubt wird, die tatsächlich Tests durchführt, während die test.net GmbH keine Tests durchführt.

Diese eidesstattliche Versicherung von Herrn Alexander Haar wird auch durch die Feststellungen der test.net GmbH selbst im Internet bestätigt:

## Screenshot:

Ergebnis: Mit dem test.net Produktsiegel generierte der Onlineshop-Betreiber 10.000,- € monatlich mehr Gewinn.

Download der Studie "Trust-Elemente im E-Commerce" der werbeagentur.com AG, München


***Ihr Produkt ist noch nicht dabei? Sie benötigen mehr Informationen?***

***Das Team von test.net hilft Ihnen gerne mit Rat und Tat weiter.***

***Rufen Sie uns einfach an oder schreiben Sie uns eine E-Mail.***

← Die Tests → Das Zertifizierungssiegel E-Mail an test.net schreiben

### Das test.net Produktsiegel auf einen Blick

- **Erhöht** laut einer Studie nachweislich **den Umsatz**.
- **Überschaubare Kosten** durch attraktive Lizenzgebühren.
- Von jedem Anbieter **in allen Medien & Vertriebskanälen nutzbar** - online, print, mobil, stationär.
- Lizenz bei Auslaufen des Produkts **kündbar**.
- **Hoher Wiedererkennungswert**, durch grafisch optimiertes Logo im "Made-in-Germany" Stil. 
- Extrem **glaubwürdig** durch mathematischen Ansatz.
- **Hohe Akzeptanz** bei online-affinen Käufern durch zeitgemäßes, algorithmusbasiertes Testkonzept.
- **Verbessert das Produkt- & Firmenimage**, transportiert Ehrlichkeit & Transparenz, da das Produkt ohne Werbeaussagen getestet wurde.

Quelle: <https://test.net/das-test-net-produktsiegel.html>

Entnommen: 24.10.2016

Der Generalstaatsanwalt in Köln hat mit folgender falscher Begründung die Strafbarkeit des Handelns der test.net GmbH abgelehnt (die vollständige Stellungnahme des Generalstaatsanwalts in Köln befindet sich in der Anlage dieser Strafanzeige):

„Die Werbung mit dem Testsiegel ist auch nicht irreführend im Sinne des Straftatbestandes, weil bei der Verwendung des Testsiegels durch die werbenden Hersteller jeweils angegeben wird, auf welcher Grundlage die Testnote ermittelt wurde. Auf den in ihrer Strafanzeige exemplarisch aufgeführten Werbeseiten ist jeweils deutlich sichtbar folgender Text angegeben:

*„Die test.net-Gesamtnote ergibt sich aus den Ergebnissen für Leistung und Preisleistung. Der test.net Algorithmus agiert in etwa wie der Kunde eines Onlineshops. Er vergleicht Angebote. Hat ein Angebot eine bessere Ausstattung als ein anderes, bekommt es mehr Punkte. Die Summe aller erreichten Punkte ergibt die Leistungsnote. Für die Preisleistungs-Note wird die Leistung auf den Preis bezogen.“*

Durch diesen gut sichtbaren Hinweis kann jeder Verbraucher sofort erkennen, dass das Testverfahren auf einem reinen Angebotsvergleich beruht, der sich noch dazu auf die ungeprüfte Übernahme der Händlerangaben der getesteten Produkte beschränkt.“

Diese Begründung des Generalstaatsanwalts in Köln ist in mehrfacher Hinsicht falsch:

Auch der Eigentümer der test.net GmbH **Herr Alexander Haar** hat in seiner eidesstattlichen Versicherung am 17.08.2017 bei der Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart der Aussage des ehemaligen Geschäftsführers der test.net GmbH und angeblichen Erfinders des „Algorithmus“ Herrn Lutz Demond (bei dessen Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart) angeschlossen, dass die Händlerangaben bezüglich der Produkte von der test.net GmbH **ungeprüft übernommen werden**.

Es ist daher falsch, dass der Generalstaatsanwalt in Köln schreibt: „dass das **Testverfahren** auf einem reinen Angebotsvergleich beruht, der sich noch dazu auf die ungeprüfte Übernahme der Händlerangaben der **getesteten** Produkte beschränkt.“ Bei dem von der test.net GmbH angewandten Verfahren handelt es sich eben **nicht um ein Testverfahren**, sondern lediglich um ein **Vergleichsverfahren** und die Produkte werden von der test.net GmbH **nicht getestet**, sondern die Händlerangaben über deren Produkte werden **ungeprüft verglichen**.

Richtig wäre es also gewesen, wenn der Generalstaatsanwalt in Köln geschrieben hätte: „dass das **Vergleichsverfahren** auf einem reinen Angebotsvergleich beruht, der sich noch dazu auf die ungeprüfte Übernahme der Händlerangaben der **vergleichenen** Produkte beschränkt.“

Entscheidend ist das folgende Argument:

Der Generalstaatsanwalt in Köln schreibt in seinem Schriftsatz vom 30.01.2017 (siehe Anlage) falsch:

„Die Werbung mit dem Testsiegel ist auch nicht irreführend im Sinne des Straftatbestandes, weil bei der Verwendung des Testsiegels durch die werbenden Hersteller jeweils angegeben wird, auf welcher Grundlage die Testnote ermittelt wurde. Auf den in ihrer Strafanzeige exemplarisch aufgeführten Werbeseiten ist jeweils deutlich sichtbar folgender Text angegeben:

*„Die test.net-Gesamtnote ergibt sich aus den Ergebnissen für Leistung und Preisleistung. Der test.net Algorithmus agiert in etwa wie der Kunde eines Onlineshops. Er vergleicht Angebote. Hat ein Angebot eine bessere Ausstattung als ein anderes, bekommt es mehr Punkte. Die Summe aller erreichten Punkte ergibt die Leistungsnote. Für die Preisleistungs-Note wird die Leistung auf den Preis bezogen.“*

Durch diesen gut sichtbaren Hinweis kann jeder Verbraucher sofort erkennen, ...“

Genau diese Aussage ist **falsch**, weil die Händler diesen Hinweis **nicht** beim Verkauf ihrer Produkte neben dem Testsiegel abdrucken. Dass die „Testsiegel“ der test.net GmbH von den Händlern **isoliert zur Werbung genutzt werden, ohne dass ein erläuternder Text dazu gezeigt wird**, der erläutert, dass die Produkte gar nicht getestet werden, sondern lediglich ungeprüfte Händlerangaben miteinander verglichen werden, wurde vom Eigentümer der test.net GmbH **Herrn Alexander Haar mit eidesstattlicher Versicherung vor dem Landgericht Stuttgart am 17.08.2017 ausdrücklich bestätigt.**

**Auch auf Vorhalten des folgenden „Testsiegels“ der test.net GmbH und der Frage, ob ein Käufer der Lizenz ein solches „Testsiegel“ der test.net GmbH in dieser Form isoliert ohne weitere Erläuterung auf Produkten anbringen dürfe und in Broschüren, auf Plakaten und auf unterschiedlichsten Internetseiten damit Werbung betreiben dürfe, ohne zu erläutern, dass in Wirklichkeit gar keine Tests, sondern nur Vergleiche ungeprüfter Händlerangaben vorgenommen werden, antwortete der Eigentümer der test.net GmbH Herr Alexan-**

**der Haar in eidesstattlicher Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart am 17.08.2017 mit „Ja!“:**



**Zeugen: Herr Vorsitzender Richter Skujat am Landgericht Stuttgart, Herr Staatsanwalt Hochstein, die Schöffen, die Protokollantin, Herr Rechtsanwalt Lepp, Zuhörer in der öffentlichen Sitzung und Herr Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier.**

Die vom Generalstaatsanwalt in Köln zitierten Werbeseiten – „Auf den in ihrer Strafanzeige exemplarisch aufgeführten Werbeseiten“ – sind lediglich Screenshots aus der Homepage der test.net GmbH gewesen. Auf der **Homepage der test.net GmbH** wird tatsächlich neben den „Testsiegeln“ erläutert, dass von der test.net GmbH keine Tests durchgeführt werden.

Aufgrund der eidesstattlichen Versicherung vom Eigentümer der test.net GmbH Herrn Alexander Haar vor dem Landgericht Stuttgart am 17.08.2017 ist nun jedoch gerichtlich festzustellen, dass die werbenden Händler diese erläuternden Hinweise bei der Werbung mit den „Testsiegeln“ der test.net GmbH mit Genehmigung der test.net GmbH **nicht** abdrucken oder zeigen!

Ein anderer Versuch der Verneinung der Strafbarkeit des Handelns der test.net GmbH von Herrn Alexander Haar mit dem Argument, dass die Verbraucher auf dem „Testsiegel“ das Wort „test.net“ lesen können, und daher gefälligst selbst auf den Internetseiten der test.net GmbH nachschauen sollen und feststellen sollen, dass die test.net GmbH keine Tests durchführt, sondern nur Vergleiche ungeprüfter Händlerangaben, ist abzulehnen, weil die mehrfache Verwendung des Wortes „Test“ in dem gezeigten typischen „Testsiegel“ der test.net GmbH den Verbraucher ganz eindeutig täuscht, indem der Verbraucher davon ausgehen muss, dass die test.net GmbH Tests durchführt und nicht lediglich unge-

prüfte Händlerangaben vergleicht. In dem gezeigten typischen „Testsiegel“ befindet sich das Wort „Test“ bzw. „test“ dreimal:

- 1) **test.net**
- 2) **TESTSIEGER**
- 3) **www.test.net**

Der Verbraucher wird hier durch die vielfache Verwendung des Wortes „Test“ bzw. „test“ getäuscht, weil hierdurch die Überzeugung des Verbrauchers hervorgerufen wird, dass die test.net GmbH Tests durchführt, was sie in Wirklichkeit nicht tut.

Insofern wird der Verbraucher vor dem Kauf eines Produktes, auf dem ein solches Siegel angebracht ist, oder dass er in Werbebroschüren, auf Plakaten, auf Werbeblättchen, auf verschiedensten Internetseiten ohne weitere Erläuterung sieht, **nicht erkennen**, dass die test.net GmbH keine Tests durchführt.

Es kann auch vom Verbraucher nicht verlangt werden, dass er seine Täuschung dadurch abwendet, dass er die Internetseiten der test.net GmbH aufsucht, um dort festzustellen, dass die test.net GmbH gar keine Tests durchführt, weil der Verbraucher bei der dreimaligen Verwendung des Wortes „Test“ bzw. „test“ selbstverständlich davon ausgehen wird, dass die test.net GmbH Tests durchführt. Der typische Verbraucher wird die Internetseiten der test.net GmbH deshalb typischerweise **nicht** aufsuchen, weil das „Testsiegel“ der test.net GmbH mit der dreimaligen Verwendung des Wortes „Test“ bzw. „test“ eindeutig signalisiert, dass die test.net GmbH Tests durchführt, **was in Wirklichkeit nicht der Fall ist**.

Folglich ist die **Strafbarkeit** des Handelns der test.net GmbH gegeben, die von dem Generalstaatsanwalt in Köln mit falscher Begründung abgelehnt wurde.

Die Staatsanwaltschaft wird gebeten, die anzuwendenden Paragraphen des StGB, des UWG etc. selbst zu ermitteln.

3)

Herr Alexander Haar versucht, seine Strafbarkeit dadurch zu umgehen, indem er eine Vielzahl von Unternehmungen gründet und dort Ge-



schäftsführer einsetzt. Diese Geschäftsführer sind in der Regel die einzigen fest angestellten Mitarbeiter seiner Unternehmungen. Durch diese Konstellation soll erreicht werden, dass Strafen für strafbare Handlungen der Unternehmungen jeweils nur die jeweiligen Geschäftsführer treffen und nicht Herrn Alexander Haar selbst.

Dieser Versuch des Entzugs von der Strafbarkeit seiner Unternehmungen scheitert aus juristischen und logischen Gründen:

Herr Alexander Haar ist Eigentümer und Geschäftsführer der QuickFace GmbH.

Die QuickFace GmbH ist Eigentümerin aller weiteren Unternehmungen von Herrn Alexander Haar.

Herr Alexander Haar hat bei seiner eidesstattlichen Versicherung vor dem Landgericht Stuttgart am 17. August 2017 festgestellt, dass es sich bei seinen Unternehmungen um einen Konzern handelt.

Herr Alexander Haar hat bei seiner eidesstattlichen Versicherung vor dem Landgericht Stuttgart am 17. August 2017 festgestellt, dass er selbst der Leiter seines Konzerns ist.

Aufgrund der Größenverhältnisse (jede Unternehmung hat in der Regel nur einen einzigen fest angestellten Mitarbeiter) funktioniert dieser Konzern nicht etwa wie ein üblicher Konzern mit mehreren Tausend Mitarbeitern, in dem die Tochtergesellschaften große Freiheiten haben, sondern nach betriebswirtschaftlicher Definition handelt es sich bei diesem „Konzern“ mit wenigen Mitarbeitern um ein **Kleinunternehmen**.

Aus logischen Gründen ist davon auszugehen, dass Herr Alexander Haar als Leiter seines Konzerns maßgeblichen Einfluss auf alle unternehmerischen Entscheidungen der Unternehmungen nimmt, die ihm über seine QuickFace GmbH gehören.

Dies wird auch durch Fakten bestätigt:

In einer E-Mail stellt Herr Lutz Demond fest, dass er den Algorithmus, der angeblich Produkte testet ohne sie zu testen, **zusammen mit Herrn Alexander Haar** entwickelt habe. Herr Lutz Demond schreibt in seiner E-Mail auf Blatt 247 (Rückseite) der Akte **Az. 31 Ns 115 Js 80478/14**:

„**Gemeinsam mit Herrn Haar** entwickeln wir gerade einen Algorithmus, der Produkte anhand ihrer Datenblätter vergleichen kann.“

Entscheidend wird Herr Alexander Haar überführt durch seine E-Mail vom 7. Januar 2014, deren Urheberschaft **Herr Alexander Haar bei seiner eidesstattlichen Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart gestanden hat:**

**Beweis: Die der Polizei in Nordrhein-Westfalen seit Juni 2014 vorliegende E-Mail von Herrn Alexander Haar vom 7. Januar 2014:**



Sensationell: test.net schlägt Stiftung Warentest

Alexander Haar | LOEWENSPRUNG AG [alexander.haar@loewensprung.ag]

Gesendet: Dienstag, 7. Januar 2014 01:30

Florian Ens | Quickface GmbH [florian.ens@quickface.de]; Lutz Demond [lutz.demond@loewensprung.com]; Sebastian

fer [SebastianLaufer@gmx.de]; Frederick Kubin | LOEWENSPRUNG

An: AG [frederick.kubin@loewensprung.ag]; Thomas Tebbel | LOEWENSPRUNG AG [thomas.tebbel@loewensprung.ag]; Peter Fels | werbeagentur.com AG [peter.fels@werbeagentur.com]; Jöstingmeier, Bernd Prof. Dr.

Anlagen: stiftungwarentest.png (14 KB) ; testnet.png (8 KB)

Hallo zusammen,

wir haben ein erstes Ergebnis zu test.net:

Anbei findet ihr die Logos, die jetzt mit fünfstelligen Tagesumsätzen getestet worden sind. test.net ist um exakt 63,24% erfolgreicher als Stiftung Warentest.

Natürlich liegt das auch an den Noten – wir haben bei test.net eine viel bessere Bewertung erhalten als bei der Stiftung Warentest, dennoch

zeigt der Splittest, dass unser Label durchaus mithalten kann mit dem des großen Konkurrenten ...

Während wir bei Stiftung Warentest einen Umsatz pro Besucher von 8,65 EUR hatten, sind das bei test.net stolze 14,12 EUR – das sind 63,24% mehr!

Damit schaffen wir durch das Siegel für die werbenden Unternehmen einen enorm großen Vorteil, das ist DAS Verkaufsargument. Das Beste: Die wenigsten Firmen haben ein Testsiegel von der Stiftung Warentest, das heißt, hier ist die Steigerung dann noch einmal exorbitant größer.

Die Besucherzahlen haben sich auf test.net fast verdoppelt vor und nach dem Test, das heißt, wir müssen hier jetzt zusehen, dass wir die Webseite endlich mal online bekommen, hierzu ist nächste Woche eine Hacking-Session für die Programmierung angesetzt. Wenn die Webseite steht und professoral und so seriös wie möglich wirkt und man den betreffenden Test dort auch findet und evtl. sogar direkt verlinken kann, wird das Siegel noch einmal stärker wirken ... es ist eigentlich erstaunlich, dass das bei der aktuellen Webseite so gut klappt, die ist nämlich im Moment eher ein Malus als ein Bonus.

Zum Wert des Siegels: Der Shop ist nicht supergroß, macht siebenstelligen Umsatz im Jahr (ist einer von vielen dieser Firma). Über die Steigerung der Marge im Shop im obigen Test würde sich für das Gesamtjahr 2013 ein sehr großer Margenzuwachs ergeben. Das Siegel hat demnach für diesen Shop im Vergleich zum Stiftung Warentest Siegel einen Wert von 61.492,70 EUR, der alleine messbar über die Marge zusätzlich generiert wird – und das jedes Jahr, damit ist das Siegel von enormem Wert für die Werbeindustrie, hier sei noch einmal darauf hingewiesen, dass die wenigsten schon ein derart hohes Niveau haben, dass sie mit der Stiftung Warentest werben können, damit ist der Wert für andere Shops / Firmen mit Sicherheit noch deutlich höher.

Hier zeigt sich die Bedeutung von test.net für den Konzern: Das ist unsere Eintrittskarte, über die wir in die Firmen kommen – und dann optimieren wir über LOEWENSPRUNG & Co. nicht mehr nur das Siegel sondern alles ... und steigern damit den Umsatz nicht nur über test.net sondern auch über unsere bewährten Methoden und unser Know-How.

Auf den Webseiten unserer Kunden haben wir einige Millionen Besucher pro Monat, das heißt, sobald wir hier das Siegel integrieren, wird das von einem auf den anderen Tag schlagartig bekannt. Bis dahin muss alles stehen.

Viele Grüße & schönen Abend!

Alexander

= = = Ende der E-Mail = = =

Herr Alexander Haar nimmt massiven Einfluss auf die unternehmerischen Entscheidungen der Unternehmungen, die ihm über seine Quick-Face GmbH gehören. Daher ist auch seine Strafbarkeit für die Straftaten seiner Unternehmungen gegeben.

Stuttgart, den 24.08.2017

Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier

Anlage:

**Bundesgerichtshof**

**Mitteilung der Pressestelle**

---

Nr. 57/2017

**Bundesgerichtshof zu Informationspflichten eines  
Preisvergleichsportals im Internet**

## Urteil vom 27. April 2017 - I ZR 55/16 – Bestattungspreisvergleich

Der unter anderem für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat sich mit der Frage befasst, welche Informationspflichten dem Betreiber eines im Internet angebotenen Preisvergleichsportals obliegen.

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, der nach seiner Satzung die Förderung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder verfolgt. Die Beklagte zu 1, deren Geschäftsführer der Beklagte zu 2 ist, betreibt im Internet ein Preisvergleichsportal für Bestattungsleistungen.

Auf dem Vergleichsportal der Beklagten zu 1 wird ein Interessent zunächst aufgefordert, die gewünschten Leistungen einzugeben. Danach werden verbindliche Angebote verschiedener Bestatter angezeigt, aus denen der Interessent drei Angebote auswählen kann. Die Beklagte zu 1 berücksichtigt bei ihrem Preisvergleich nur Anbieter, die mit ihr für den Fall eines Vertragsabschlusses eine Provision von 15% oder 17,5% des Angebotspreises vereinbaren. Die Nutzer des Portals werden auf die Provisionsvereinbarung nicht hingewiesen. Sie lässt sich lediglich einem Hinweis im Geschäftskundenbereich der Internetseite entnehmen.

Der Kläger hält den fehlenden Hinweis auf die Provisionspflicht der im Preisvergleich berücksichtigten Anbieter für einen Verstoß gegen § 5a Abs. 2 UWG\*. Er hat beantragt, der Beklagten zu verbieten, Bestattungsleistungen im Internet anzubieten, ohne den Nutzer darauf hinzuweisen, dass die Beklagte zu 1 im Falle eines Vertragsabschlusses zwischen dem Nutzer und dem über den Preisvergleich vermittelten Bestattungsunternehmen eine Provisionszahlung des Bestattungsunternehmens erhält.

Das Landgericht hat die Beklagten antragsgemäß verurteilt. Das Berufungsgericht hat die Klage abgewiesen. Der Bundesgerichtshof hat auf die Revision der Klägerin das Urteil des Berufungsgerichts aufgehoben und das Urteil des Landgerichts wiederhergestellt.

Die Information darüber, dass in einem Preisvergleichsportal nur Anbieter berücksichtigt werden, die sich für den Fall des Vertragsschlusses mit dem Nutzer zur Zahlung einer Provision an den Portalbetreiber verpflichtet haben, ist eine wesentliche Information im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG. Eine Information ist wesentlich, wenn sie nach den Umständen des Einzelfalles unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann und ihr für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers ein erhebliches Gewicht zukommt. Der Verbraucher nutzt Preisvergleichsportale, um einen schnellen Überblick darüber zu erhalten, welche Anbieter es für ein bestimmtes Produkt gibt und welchen Preis der jeweilige Anbieter für das Produkt fordert. Dabei geht der Verbraucher, sofern keine entsprechenden Hinweise erfolgen, nicht davon aus, dass in den Vergleich nur solche Anbieter einbezogen werden, die dem Betreiber des Portals im Falle des Vertragsabschlusses mit dem Nutzer eine Provision zahlen. Diese Information ist für den Verbraucher von erheblichem Interesse, weil sie nicht seiner Erwartung entspricht, der Preisvergleich umfasse weitgehend das im Internet verfügbare Marktumfeld und nicht nur eine gegenüber dem Betreiber provisionspflichtige Auswahl von Anbietern. Maßgebliche Interessen des Betreibers stehen der Information darüber, dass die gelisteten Anbieter dem Grund nach provisionspflichtig sind, nicht entgegen. Die Information muss so erteilt werden, dass der Verbraucher sie zur Kenntnis nehmen kann. **Ein**

**Hinweis auf der Geschäftskundenseite des Internetportals reicht hierfür nicht aus.**

Vorinstanzen:

LG Berlin - Urteil vom 2. September 2014 - 91 O 19/14

Kammergericht - Urteil vom 16. Februar 2016 - 5 U 129/14

Karlsruhe, den 27. April 2017

**\*§ 5a UWG (Irreführung durch Unterlassen)**

(...)

(2) Unlauter handelt, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält,

1. die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und

2. deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Als Vorenthalten gilt auch

1. das Verheimlichen wesentlicher Informationen,

2. die Bereitstellung wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise,

3. die nicht rechtzeitige Bereitstellung wesentlicher Informationen.

Pressestelle des Bundesgerichtshofs  
76125 Karlsruhe  
Telefon (0721) 159-5013  
Telefax (0721) 159-5501

Quelle: <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288&nr=78117&linked=pm&Blank=1>

Entnommen: 27.04.2017