Oberlandesgericht Karlsruhe - Urteil vom 27.08.2025 - 6 U 12/25

Archivdruck des veröffentlichten amtlichen Entscheidungstextes

Dieser Archivdruck wurde am 31.10.2026 aus dem gespeicherten amtlichen Text erstellt. Er ist als redaktionell erstellte PDF-Fassung gekennzeichnet. Maßgeblich bleibt die angegebene amtliche Fundstelle.

Amtliche Fundstelle: https://www.landesrecht-bw.de/perma?d=NJRE001618880

* Kennzeichnungspflicht bezahlter Werbung auf Stromvergleichsportal und Missbrauchsgrenzen im UWG-Verfügungsverfahren

Leitsatz

* 1. An einer im Sinn von Nr. 11a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG eindeutigen Offenlegung bezahlter Werbung oder spezieller Zahlungen, die dazu dienen, ein höheres Ranking der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen im Rahmen der Suchergebnisse aufgrund der Online-Suchanfrage eines Verbrauchers zu erreichen, fehlt es, wenn die Werbung ihrer Gestaltung nach mit einem Suchergebnis verwechselt werden kann, was dann nicht der Fall ist, wenn sie klar erkennbar auf das betreffende Produktangebot bezogen, gut lesbar und zumindest auch in deutscher Sprache als solche offengelegt wird.(Rn.88)

* 2. Gegen eine missbräuchliche Geltendmachung von Ansprüchen im Sinn von § 8c Abs. 1 UWG durch gesonderte Verfolgung von Wettbewerbsverstößen spricht es jeweils, wenn verschiedene Werbung in unterschiedlichen Medien oder mittels unterschiedlicher Maßnahmen erfolgt und wenn eine Zusammenfassung des Angriffs auf sukzessive Verletzungsformen in einem Verfahren der einstweiligen Verfügung wegen seiner Eilbedürftigkeit nicht möglich ist.(Rn.48)

* 3. Die bloße (optische) Wahrnehmung einer Internetdarstellung durch den Gläubiger genügt nicht zur Annahme einer Kenntnis, nach der ein Zuwarten mit der Rechtsverfolgung die nach § 12 Abs. 1 UWG vermutete Dringlichkeit widerlegt. Vielmehr bedarf es zumindest eines Bewusstseins oder grob fahrlässiger Unkenntnis von den konkreten tatsächlichen Umständen, welche die Zuwiderhandlung kennzeichnen.(Rn.58) (Rn.80)

Orientierungssatz

* 1. Die Verwendung eines durch den Portalbetreiber selbst vergebenen Symbols wie "TARIF-TIPP Top Service" stellt keine Werbung mit einem Prüfzeichen dar, die den Anforderungen nach § 5a Abs. 1 UWG unterliegt. Maßgeblich ist, ob der Durchschnittsverbraucher die Auszeichnung als objektive Empfehlung einer neutralen Stelle versteht (Anschluss BGH, Urteil vom 27. März 2025 - I ZR 186/17 und BGH, Urteil vom 25. Juli 2024 - I ZR 143/23).(Rn.128) (Rn.136)

* 2. Eine Irreführung nach § 5 Abs. 1 UWG liegt nicht vor, wenn der Portalbetreiber eine subjektive Empfehlung ausspricht, deren werblicher Charakter für den Verbraucher erkennbar ist und keine Tatsachenbehauptung über objektive Qualitätsmerkmale enthält (Anschluss BGH, Urteil vom 4. Juli 2019 - I ZR 161/18).(Rn.149) (Rn.152)

* 3. Zitierung zum Leitsatz 2: Anschluss BGH, Urteil vom 24. Januar 2019 - I ZR 200/17.(Rn.48)

* 4. Zitierungen zum Leitsatz 3: Anschluss OLG Frankfurt vom 28. April 2016 - 6 U 214/15 und OLG Hamburg, Beschluss vom 12. Februar 2007 - 5 U 189/06; Fortführung OLG Karlsruhe, Urteil vom 23. September 2015 - 6 U 52/15.(Rn.80)

Tenor

* I. Auf die Berufung der Verfügungsbeklagten wird das Urteil des Landgerichts Heidelberg vom 19. Februar 2025, berichtigt mit Beschluss vom 2. April 2025, Az. 11 O 4/25 KfH, im Kostenpunkt aufgehoben und in der Sache geändert sowie wie folgt neu gefasst:

* 1. Die Verfügungsbeklagte wird bei Meidung eines Ordnungsgelds in Höhe von bis zu 250.000 € und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, wobei die Ordnungshaft an den Mitgliedern der Geschäftsführung der Verfügungsbeklagten zu

vollziehen ist und insgesamt zwei Jahre nicht übersteigen darf, verpflichtet, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber Verbrauchern auf der Website unter www.[...].de

* im Bereich des Vergleichsrechners Stromtarife zu veröffentlichen, ohne den kommerziellen Zweck der Veröffentlichung der Stromtarife hinreichend kenntlich zu machen, indem dies geschieht wie in – nachfolgend eingeblendeter – Anlage AS 4.

* 2. Im Übrigen wird der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückgewiesen.

* II. Die weitergehende Berufung der Verfügungsbeklagten gegen das vorbezeichnete Urteil wird zurückgewiesen.

* III. Die Kosten des Rechtsstreits erster Instanz tragen die Verfügungsklägerin zu 7/8 und die Verfügungsbeklagte zu 1/8. Die Kosten der Berufung werden gegeneinander aufgehoben.

Gründe

* I.

* 1
* Die Verfügungsklägerin (nachfolgend: Klägerin) begehrt den Erlass einer einstweiligen Unterlassungsverfügung gegen die Verfügungsbeklagte (nachfolgend: Beklagte) wegen behaupteten unlauteren Wettbewerbs.

* 2
* Die Klägerin ist Stromlieferantin. Die Beklagte betreibt ein Online-Vergleichs- und Vermittlungsportal, auf dem sie unter anderem Vergleiche von Stromlieferverträgen verschiedener Anbieter präsentiert und solche Verträge vermittelt. Zwischen den Parteien wurde ein Vertriebspartnervertrag geschlossen, den die Beklagte zum 30. September 2024 gekündigt und zuletzt nicht weiter erfüllt hat, wogegen die Klägerin in einem anderen – mittlerweile aus ihrer Sicht erfolglos abgeschlossenen – Verfahren einstweiligen Rechtsschutz mit Antrag vom 5. September 2024 gesucht hat.

* 3
* Mit Schreiben vom 20. Dezember 2024 (Anlage AG 3) mahnte die Klägerin die Beklagte wegen der Versendung und Gestaltung von Werbe-E-Mails, wie insbesondere vom 12. Dezember 2024, ab und verlangte von der Beklagten, es jeweils zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr bestimmte Werbung mittels elektronischer Post zu versenden, ohne dass eine vorherige ausdrückliche Einwilligung des jeweiligen Adressaten vorliegt, und Kunden der Klägerin, die nach Vermittlung durch die Beklagte aufgrund eines Vermittlungs-/Vertriebspartnervertrages einen Stromliefervertrag mit der Klägerin abgeschlossen haben, per E-Mail mit der Aufforderung zu einem Stromanbieterwechsel zu umwerben. Die Klägerin stellte auch insoweit einen Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung, der Gegenstand eines weiteren Verfahrens ist.

* 4
* Die Klägerin leitete anschließend das vorliegende Verfahren mit einem Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung ein, der sich gegen mehrere Gesichtspunkte des Internetauftritts der Beklagten richtet.

* 5
* Mit den hiervon noch zum Gegenstand des Berufungsverfahrens gewordenen Unterlassungsforderungen beanstandet die Klägerin, dass eine unter anderem ortsbezogene Suche nach Angeboten von Stromlieferverträgen auf der Internetseite der Beklagten, ausgelöst durch Anklicken eines Buttons „Jetzt vergleichen“, zu der nachfolgend eingeblendeten Darstellung (wie in der Anlage AS 4) führte. Darin wurden in einer Kopfzeile zunächst Informationen zu einem Grundversorgungstarif des örtlichen Grundversorgers als „Vergleichstarif“ und unmittelbar darunter in zwei blau hinterlegten Feldern (sog. „0-Positionen“) jeweils Informationen zu einem Tarif anderer Stromlieferanten gezeigt, denen über der Preisangabe (rechter Randbereich) in kleiner Schrift das Wort „Anzeige“ hinzugefügt ist.

* 6
* Erst durch Scrollen ließ sich in dem großen Rahmen im rechten Darstellungsbereich, in dem auch die vorstehenden Anzeigefelder dargestellt werden, weiterer Inhalt unter diesen Anzeigefeldern sichtbar

machen, nämlich eine Überschrift „Ihre ermittelten Ergebnisse“ gefolgt von zahlreichen weiteren, hier aufsteigend nach Preis sortierten Feldern jeweils mit farblosem Hintergrund und Informationen zu einem weiteren Tarif. Wegen des gesamten durch Scrollen zugänglichen Darstellungsinhalts wird auf die nachfolgend – zur Verdeutlichung nur – auszugsweise wiedergegebene Anlage AS 11 verwiesen:

* 7
* Ein Anklicken des Symbols […] mit der Beschriftung „[…] TARIF-TIPP Top Service“ in dem zweiten Anzeigefeld (betreffend den Anbieter „[…]“), welches die Überschrift „Top Service: Durch TÜV Süd zertifizierte Servicequalität “ trägt, führte zu folgender Einblendung (Overlay) eines Textfelds mit farblosem Hintergrund (wie in der Anlage AS 6):

* 8
* Wegen der weiteren Einzelheiten des Internetauftritts der Beklagten wird auf das angefochtene Urteil und die in den dort vollständig wiedergegebenen Anträgen in Bezug genommenen Anlagen verwiesen.

* 9
* Mit Schreiben vom 23. Dezember 2024 (Anlage AG 4) mahnte die Klägerin die Beklagte wegen dieses Internetauftritts, gestützt auf einen Abruf vom 18. Dezember 2024, dessen – im Abmahnschreiben gezeigtes – Ergebnis in den hier interessierenden Punkten dem oben gezeigten Bild der Anlage AS 4 entsprach, ab und verlangte Unterlassung unter Fristsetzung zur Unterwerfung bis zum 7. Januar 2025 um 12 Uhr. Mit diesem Unterlassungsbegehren reichte sie – nach anwaltlicher Korrespondenz (Anlagen AG 5, 8) und zuletzt Stellungnahme für die Beklagte vom 7. Januar 2025 (Anlage AG 6) – am 15. Januar 2025 den vorliegenden Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung ein.

* 10
* Die Klägerin hat geltend gemacht, sie könne als Mitbewerberin in Bezug auf den Abschluss von Stromlieferverträgen von der Beklagten in mehrfacher Hinsicht Unterlassung wegen unlauteren Wettbewerbs verlangen.

* 11
* Die – mit dem Antrag zu 1.a) angegriffene – durch Anklicken von „Jetzt vergleichen“ ausgelöste, durch Werbeanzeigen eingeleitete Darstellung sei nach § 5a Abs. 4 Satz 1 UWG unlauter, weil der kommerzielle Zweck dieser geschäftlichen Handlung nicht hinreichend kenntlich gemacht sei. Der Verbraucher erwarte an dieser Stelle keine Werbung, sondern die Ergebnisse des Vergleichsrechners. Durch die farbliche und mit einer Art „Siegel“ versehene Ausgestaltung der Werbeangebote werde er nicht den nach Schriftgröße und Platzierung unauffälligen Hinweis darauf wahrnehmen, dass es sich um eine Anzeige handle. Dies sei geeignet, den Verbraucher zu einem Wechsel des Energieanbieters zu veranlassen, den er andernfalls nicht vorgenommen hätte.

* 12
* Die – mit dem Antrag zu 1.c) angegriffene – Werbung mit dem Symbol […] („[…] TARIF-TIPP Top Service“) sei irreführend und nach § 5a Abs. 1 UWG unlauter, weil bei dieser Blickfangwerbung unklar bleibe, wie die Empfehlung zustande komme und inwiefern der Anbieter sich derart von anderen Anbietern abhebe, dass diese Hervorhebung gerechtfertigt wäre. In Wahrheit handele es sich um eine vergütete Werbeaussage.

* 13
* Eine Feststellung der jeweiligen anspruchsbegründenden Tatsachen sowie eine lauterkeitsrechtliche Prüfung der Webseite der Beklagten seitens der Klägerin sei erst aus dem Anlass erfolgt, dass der Klägerin Mitte Dezember 2024 der gesondert beanstandete Werbe-Newsletter bekannt geworden sei. Auch der Geschäftsführer der Klägerin sei nicht bereits während seiner früheren Tätigkeit für die Beklagte mit dem Inhalt der Webseite vertraut gewesen.

* 14
* Die Klägerin hat in erster Instanz den Erlass einer einstweiligen Verfügung mit dem Inhalt beantragt,

* 15
* die Beklagte bei Meidung eines Ordnungsgeldes in Höhe von bis zu 250.000 € und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, wobei die

Ordnungshaft an den Mitgliedern der Geschäftsführung der Beklagten zu vollziehen ist und insgesamt zwei Jahre nicht übersteigen darf, zu verpflichten, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr

* 16
* 1. gegenüber Verbraucher*innen auf der Website unter www.[...].de

* 17
* a) im Bereich des Vergleichsrechners Stromtarife zu veröffentlichen, ohne den kommerziellen Zweck der Veröffentlichung der Stromtarife hinreichend kenntlich zu machen, indem dies geschieht wie in Anlage AS 4;

* 18
* b) […];

* 19
* c) im Bereich des Vergleichsrechners einen Stromtarif mit der Auszeichnung „[…] TARIF-TIPP Top Service“ zu kennzeichnen und hierbei die für Verbraucher*innen wesentliche Information vorzuenthalten, aus der sich ergibt, auf welche Weise diese Bewertung zustande gekommen ist und welche Kriterien hierfür erfüllt worden sind, insbesondere wenn dies geschieht wie in Anlage AS 4;

* 20
* d) […];

* 21
* e) […];

* 22
* f) […];

* 23
* g) […];

* 24
* 2. […];

* 25
* Die Beklagte hat beantragt,

* 26
* den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückzuweisen.

* 27
* Die Beklagte hat vorgebracht, die Verfügungsanträge seien wegen Rechtsmissbrauchs im Sinn von § 8c Abs. 1, 2 Nr. 6 UWG unzulässig, weil die Klägerin mehrere Zuwiderhandlungen einzeln abgemahnt habe, die zusammen hätten abgemahnt werden können. Es fehle auch am Verfügungsgrund, weil die Klägerin als ehemalige Vertriebspartnerin schon seit Jahren und spätestens mit der Vorbereitung des in anderer Sache am 5. September 2024 gestellten Antrags auf Erlass einer einstweiligen Verfügung – aufgrund des hierzu vorgenommenen beispielhaften Strompreisvergleichs auf der Internetseite der Beklagten, mit deren Inhalten im Übrigen der Geschäftsführer der Klägerin aus früherer leitender Funktion (als „Chief Energy Market Officer“ und Prokurist – „Chief Commercial Officer“ – bis 21. April 2020) bei der Beklagten bestens vertraut sei – Kenntnis von den vorliegend gerügten Inhalten habe, auf welche zudem die Beklagte mit Schriftsatz vom 25. September 2024 in jenem anderen Verfahren (Anlage AG 19) aufmerksam gemacht habe; im Übrigen habe die Klägerin die Dringlichkeit durch das Zuwarten mit der Antragstellung nach Stellungnahme der Beklagten und Ablauf der dazu gesetzten Frist widerlegt. Die Klägerin habe den Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen in nicht unerheblichem Maß und ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien nicht glaubhaft gemacht. Die beanstandeten Handlungen seien auch nicht unlauter, insbesondere in Ansehung des sehr hohen Aufmerksamkeitsgrads der hier angesprochenen Verbraucher. Bei der auf die Vergleichsabfrage folgenden – mit dem Antrag zu 1.a) angegriffenen – Darstellung seien der grundsätzlich kommerzielle Hintergrund sowohl der Beklagten als auch der beiden Anzeigen oberhalb der Ergebnisliste nach den Umständen offensichtlich. Die – mit dem Antrag zu 1.c) angegriffene – Gestaltung sei kein Prüf- oder Gütesiegel, sondern offensichtlich

erkennbar eine werbliche Eigenempfehlung der Beklagten, die auf der Servicequalität des betreffenden Anbieters basiere, daher nicht tiefergehend zu erklären sei und nicht von den Anbietern bezahlt sei.

* 28
* Das Landgericht hat mit dem angefochtenen Urteil, auf dessen tatsächliche Feststellungen und Entscheidungsgründe ergänzend verwiesen wird, eine einstweilige Verfügung gemäß den Anträgen zu 1.a) und c) unter Zurückweisung der weitergehenden Anträge erlassen. Zur Begründung hat es, soweit stattgebend, ausgeführt:

* 29
* Der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung sei zulässig, insbesondere nicht rechtsmissbräuchlich im Sinn von § 8c Abs. 1, 2 Nr. 6 UWG. Ein sachlicher Grund für die mehrfache Abmahnung liege darin, dass die beiden Abmahnungen verschiedenartige Wettbewerbsverstöße beträfen, nämlich einerseits die Gestaltung von Werbe-E-Mails, andererseits die Gestaltung der Internetseite; die Besorgnis, dass es der Klägerin bei den getrennten Abmahnungen lediglich darum gehe, die Kosten in die Höhe zu treiben, bestehe nicht. Im Umfang der erlassenen einstweiligen Verfügung sei der darauf gerichtete Antrag auch begründet. Die Klägerin könne insoweit Unterlassung nach § 8 Abs. 1, 3 UWG verlangen.

* 30
* Sie sei im Sinn von § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG Mitbewerberin der Beklagten. Zwischen den Parteien bestehe jedenfalls ein mittelbares Wettbewerbsverhältnis. Es bestehe eine Wechselwirkung dergestalt, dass Kunden, die die Vermittlungsleistung der Beklagten in Anspruch nähmen, nicht mehr für die Klägerin als Direktkunden oder auf anderen Plattformen zur Verfügung stünden und umgekehrt. Zudem fördere die Beklagte bei ihrer Tätigkeit den Wettbewerb ihrer Vertriebspartner, die in einem unmittelbaren Wettbewerbsverhältnis mit der Klägerin stünden. Dass die Klägerin nur in unerheblichem Maße Dienstleistungen anbiete, könne nicht angenommen werden, da sie 30 % bis 50 % ihrer Umsätze außerhalb der Beklagten tätige.

* 31
* Die – mit dem Antrag zu 1.a) angegriffene – Voranstellung von Werbeanzeigen sei eine nach § 3 Abs. 3 i.V.m. Nr. 11a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung. Es liege nach den gesamten Umständen des Falls keine nach dem Maßstab eines durchschnittlich aufmerksamen und verständigen Verbrauchers eindeutige Offenlegung der Eigenschaft als bezahlte Werbung vor. Auch der beim Abschluss eines Stromliefervertrags möglicherweise gesteigert aufmerksame Verbraucher rechne, wenn er auf „jetzt vergleichen“ klicke, damit, dass ihm der auf ihn zugeschnittene Vergleich angezeigt werde. Es werde durch die hellblaue Hinterlegung der Anzeigen sowie besondere, ebenfalls farblich herausgehobene Anpreisungen wie „[…] TARIF-TIPP“ dazu verleitet, diesen Angeboten und Anpreisungen besondere Aufmerksamkeit zu schenken und davon auszugehen, dass es sich um besondere, auf ihn zugeschnittene Empfehlungen der Beklagten handele, und sich diese Angebote durch einen Klick auf den orange hervorgehobenen Button „ZUM ANGEBOT“ näher anzusehen, ohne das Wort „Anzeige“ gelesen zu haben, das so gestaltet sei, dass die Gefahr bestehe, dass es übersehen werde. Auch die Tatsache, dass die Überschrift „Ihre ermittelten Ergebnisse“ erst unter den Werbeanzeigen erscheine, helfe dieser Gefahr nicht ab.

* 32
* Die – mit dem Antrag zu 1.c) angegriffene – Verwendung des Symbols („[…] TARIF-TIPP Top Service“) sei unlauter im Sinn von § 5a Abs. 1 UWG. Die für Gütesiegel und Prüfzeichen geltenden Grundsätze würden entsprechend für den unter Verwendung eines siegelartigen Symbols unterbreiteten „TARIF-TIPP“ der Beklagten gelten, die gegenüber Verbrauchern grundsätzlich als neutraler Intermediär zwischen Verbrauchern und Stromanbietern auftrete. Die angewandten, grundsätzlich im Ermessen der vergebenden Stelle liegenden Verfahren und Maßstäbe müssten allgemein zugänglich sein. Angesichts der blickfangartigen Ausgestaltung dürfte ein Verbraucher erwarten, über die Kriterien, die zu dieser Auszeichnung führten, aufgeklärt zu werden, zumal es sich bei dem Service, den ein Anbieter gegenüber seinen Kunden biete, um ein für eine bedeutende Anzahl von Verbrauchern wesentliches Kriterium bei der Auswahl eines Stromtarifs handele. Hier würden unter Berücksichtigung der durch Anklicken erteilten Informationen die Prüfkriterien und das angewandte Verfahren nicht offengelegt. Aus den genannten

Gründen sei das Vorenthalten der Informationen geeignet, den Verbraucher zu einer falschen Vorstellung über den Umfang der Prüfung des beworbenen Tarifs/Anbieters und einer geschäftlichen Entscheidung auf der Grundlage dieser falschen Vorstellung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

* 33
* Für die Verfügungsanträge zu 1.a) und c) sei die Dringlichkeitsvermutung nicht dadurch widerlegt, dass der jetzige Geschäftsführer der Klägerin bis 2020 Prokurist bei der Beklagten gewesen sei und deren Geschäftstätigkeit gekannt habe, dass die Klägerin im September 2024 im Rahmen eines anderen Rechtsstreits von einem Probevergleich ihrer Prozessbevollmächtigten Kenntnis erlangt habe oder dass die Klägerin nach Ablauf der von ihr gegenüber der Beklagten gesetzten Frist bis 7. Januar 2025, 12.00 Uhr, in Reaktion auf die darauf erfolgte Stellungnahme der Beklagten erst am 15. Januar 2025 den Verfügungsantrag eingereicht habe.

* 34
* Gegen dieses Urteil wendet sich die Beklagte mit ihrer Berufung, mit der sie ihr Zurückweisungsbegehren weiterverfolgt.

* 35
* Die Beklagte macht geltend, das Landgericht habe die einstweilige Verfügung schon wegen missbräuchlicher Anspruchsgeltendmachung nicht erlassen dürfen, mit der es sich nicht auseinandergesetzt habe; es habe insbesondere die Tatbestandsvoraussetzungen von § 8c Abs. 1, 2 Nr. 6 UWG verkannt. Es habe ferner den Verfügungsgrund zu Unrecht nicht verneint, wobei es den diesbezüglichen Sachvortrag der Beklagten nicht ausreichend gewürdigt habe. Es habe zudem rechtsfehlerhaft festgestellt, dass die – mit dem Antrag zu 1.a) beanstandeten – Werbeanzeigen unlauter seien, weil die gerügte Werbekennzeichnung nicht den Anforderungen des § 3 Abs. 3 i.V.m. Nr. 11a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG entspreche. Dabei habe es den Umfang der lauterkeitsrechtlichen Werbekennzeichnungspflichten überspannt, die Kennzeichnungsmaßnahmen der Beklagten nicht ausreichend würdigt und die gelebte Kennzeichnungspraxis im Internet nicht berücksichtigt, an die der Verkehr seit vielen Jahrzehnten gewöhnt sei. Es habe schließlich auch rechtsfehlerhaft festgestellt, dass das – mit dem Antrag zu 1.c) beanstandete – Tarifsymbol „[…] TARIF-TIPP Top Service“ unlauter im Sinn von § 5a Abs. 1 UWG sei. Dabei habe es verkannt, dass das Tarifsymbol kein Prüfsiegel sei und somit die strenge Rechtsprechung zu Prüf- bzw. Gütesiegeln schon keine Anwendung finde.

* 36
* Die Beklagte b e a n t r a g t,

* 37
* das Urteil des Landgerichts Heidelberg vom 19. Februar 2025 (Az. 11 O 4/25 KfH) abzuändern und den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückzuweisen.

* 38
* Die Klägerin b e a n t r a g t,

* 39
* die Berufung zurückzuweisen.

* 40
* Die Klägerin verteidigt das landgerichtliche Urteil unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vorbringens.

* 41
* Hinsichtlich des weiteren Vorbringens der Parteien wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.

* II.

* 42
* Die zulässige Berufung hat teilweise Erfolg, weil es hinsichtlich des Verfügungsbegehrens zu 1.c) am Verfügungsanspruch fehlt, während die Berufung aufgrund der Zulässigkeit und Begründetheit des im Berufungsverfahren angefallenen Gegenstands im Übrigen (Antrag zu 1.a)) unbegründet ist.

* 43
* 1. Der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung ist in dem zum Gegenstand der Berufung gewordenen Umfang nicht wegen missbräuchlicher Anspruchsgeltendmachung unzulässig. Die insofern zutreffende Beurteilung des Landgerichts greift die Berufung zu Unrecht an.

* 44
* a) Die Bestimmung in § 8c Abs. 1 UWG bezieht sich sowohl auf die gerichtliche als auch auf die vorgerichtliche Geltendmachung wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsansprüche. Eine im Rahmen der Abmahnung missbräuchliche Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs führt auch zur Unzulässigkeit der gerichtlichen Geltendmachung desselben Unterlassungsanspruchs (vgl. BGHZ 149, 371, 379 - Missbräuchliche Mehrfachabmahnung; BGH, GRUR 2012, 730 Rn. 47 mwN - Bauheizgerät; BGHZ 237, 1 Rn. 14 mwN - Aminosäurekapseln; Senat, Urteil vom 13. November 2024 - 6 U 38/24, WRP 2025, 93, 105).

* 45
* b) Die Unzulässigkeit setzt gemäß § 8c Abs. 1 UWG voraus, dass die Geltendmachung des Anspruchs unter Berücksichtigung der gesamten Umstände missbräuchlich ist.

* 46
* Dies ist insbesondere der Fall, wenn sie vorwiegend dazu dient, gegen den Zuwiderhandelnden einen Anspruch auf Ersatz von Aufwendungen oder Kosten der Rechtsverfolgung entstehen zu lassen (BGH, GRUR 2001, 82 - Neu in Bielefeld I; BGHZ 237, 1 Rn. 14 mwN - Aminosäurekapseln). Ein Rechtsmissbrauch ist anzunehmen, wenn sich der Gläubiger bei der Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs von sachfremden, für sich genommen nicht schutzwürdigen Interessen und Zielen leiten lässt. Diese müssen jedoch nicht das alleinige Motiv des Gläubigers sein. Erforderlich, aber auch ausreichend ist, dass die sachfremden Ziele überwiegen (vgl. nur BGH, GRUR 2010, 454 Rn. 19 mwN - Klassenlotterie; BGHZ 237, 1 Rn. 15 mwN - Aminosäurekapseln; GRUR 2024, 699 Rn. 9 mwN - Vielfachabmahner II).

* 47
* Eine missbräuchliche Geltendmachung ist nach § 8c Abs. 2 Nr. 6 UWG im Zweifel insbesondere anzunehmen, wenn mehrere Zuwiderhandlungen, die zusammen hätten abgemahnt werden können, einzeln abgemahnt werden. Anhaltspunkte für ein missbräuchliches Verhalten können sich unter anderem daraus ergeben, dass ein Gläubiger bei einem einheitlichen Wettbewerbsverstoß mehrere Abmahnungen ausspricht oder getrennte Verfahren anstrengt und dadurch die Kostenlast erheblich erhöht, obwohl eine Inanspruchnahme in nur einer Abmahnung und einem Verfahren für ihn mit keinerlei Nachteilen verbunden ist (vgl. BGHZ 144, 165, 170 - Missbräuchliche Mehrfachverfolgung; GRUR 2010, 454 Rn. 19 mwN - Klassenlotterie; Feddersen in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 8c Rn. 28). Der Grundsatz, wonach eine getrennte Geltendmachung mehrerer Ansprüche auf einen Rechtsmissbrauch hindeuten kann, ist nicht auf einen einheitlichen Wettbewerbsverstoß beschränkt, sondern ebenfalls anwendbar, wenn es um die Mehrfachverfolgung gleichartiger oder ähnlich gelagerter Wettbewerbsverstöße geht (vgl. BGH, GRUR 2010, 454 Rn. 19 mwN - Klassenlotterie; GRUR 2019, 631 Rn. 62 mwN - Das beste Netz). Dies wird auch dann angenommen, wenn der Kläger von dem weiteren Verstoß erst später Kenntnis erlangt, diesen aber ohne weiteres noch hätte mitverfolgen können, etwa in einer erweiterten Abmahnung (vgl. KG, WRP 2010, 1273, 1274; Feddersen in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 8c Rn. 24).

* 48
* Anders liegt es, wenn berechtigte Gründe für die gesonderte Verfolgung der in Rede stehenden Wettbewerbsverstöße vorliegen (vgl. BGH, GRUR 2009, 1180, 1182 - 0,00 Grundgebühr; Feddersen in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 8c Rn. 28), insbesondere wenn die getrennte Anspruchsverfolgung aufgrund von möglichen Unterschieden in der rechtlichen Beurteilung oder Beweisbarkeit des jeweiligen Verstoßes als der prozessual sicherste Weg zur Durchsetzung des Rechtsschutzbegehrens erscheint (BGH, GRUR 2019, 631 Rn. 62 mwN - Das beste Netz). Das gilt insbesondere, wenn verschiedene Werbung in unterschiedlichen Medien oder mittels unterschiedlicher Maßnahmen erfolgt, insbesondere bei Wettbewerbsverstößen, die zwar Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede aufweisen, etwa im Hinblick auf Art, Zeit, Ort und Gegenstand der Werbung (vgl. Feddersen in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 8c Rn. 29 mwN, sogar für den Fall, dass lediglich verschiedene konkrete Verletzungsformen

inhaltlich übereinstimmender Werbung angegriffen werden). Ein Grund für die Erhebung gesonderter Klagen kann sich auch daraus ergeben, dass sich die Rechtsdurchsetzung in der einen Hinsicht anders – und insbesondere zeitaufwendiger – gestalten kann als in der anderen Hinsicht und daher bei Erhebung einer einheitlichen Klage die – gerade bei in die Zukunft gerichteten Unterlassungsansprüchen relevante – Gefahr besteht, dass ein an sich ohne viel Aufwand durchsetzbarer Anspruch zunächst nicht ausgeurteilt wird (BGH, NJOZ 2014, 1524 Rn. 10 - Garantie-Bonus). Gegen einen Rechtsmissbrauch spricht ferner, wenn eine Zusammenfassung des Angriffs auf sukzessive Verletzungsformen in einem Verfahren der einstweiligen Verfügung wegen seiner Eilbedürftigkeit nicht möglich ist (siehe BGH, GRUR 2019, 631 Rn. 64 mwN - Das beste Netz; Feddersen in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 8c Rn. 30).

* 49
* c) Nach diesen Maßstäben hat das Landgericht eine missbräuchliche Anspruchsverfolgung mit Recht verneint.

* 50
* Sie ergibt sich insbesondere nicht daraus, dass die Klägerin die Werbe-E-Mails vom Dezember 2024 einerseits und die mit dem vorliegenden Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung angegriffenen Gestaltungselemente des Internetauftritts der Beklagten andererseits zu Grundlagen gesonderter Abmahnungen und Rechtsschutzanträgen gemacht hat. Zutreffend hat das Landgericht dafür sachliche Gründe erkannt.

* 51
* Ein solcher liegt schon allein darin, dass es sich um verschiedenartige, unter voneinander abweichenden tatsächlichen und rechtlichen Gesichtspunkten beanstandete und an verschiedenen Stellen sowie mit unterschiedlichen Medien (dort durch Versendung von E-Mails, hier im Internetauftritt) begangene Handlungen der Beklagten handelt. Zu Unrecht hält die Berufung eine Verschiedenheit der in Rede stehenden Handlungen deshalb für unerheblich, weil sie in jedem Fall mehrerer Zuwiderhandlungen im Sinn von § 8c Abs. 2 Nr. 6 UWG gegeben sei. Die Berufung verkennt damit, dass verschiedene Zuwiderhandlungen in unterschiedlichem Maß übereinstimmen können, etwa inhaltlich (kern)gleich bis hin zu gänzlich verschiedenartig sein können. Ferner beanstandet die Berufung zu Unrecht, dass das Landgericht eine Verschiedenartigkeit der Zuwiderhandlungen schon allein aus dem Vorliegen gesonderter Streitgegenstände geschlossen hätte. Vielmehr hat das Landgericht mit Recht auf die äußerlichen und inhaltlichen Abweichungen der in Rede stehenden Verhaltensweisen abgestellt.

* 52
* Unabhängig davon, dass die Versendung der E-Mails in die Dauer der hier beanstandeten Gestaltungen des Internetauftritts fallen mag und ob die Klägerin letztere bereits bei Kenntnisnahme von den E-Mails bereits erfasst hatte, spricht zudem gegen eine Missbräuchlichkeit der Anspruchsverfolgung, dass – insbesondere mit Blick auf die Vielzahl der letztlich mit dem vorliegenden Antrag geltend gemachten Beanstandungen und Ansprüche – aus Sicht der Klägerin zu befürchten war, dass eine einheitliche Verfolgung die zügige Durchsetzung gefährdet hätte. Dies galt schon bei einer Entscheidung der Klägerin darüber, ob beide – zu Gunsten der Beklagten unterstellt bereits vor der ersten Abmahnung insgesamt erkannten – Sachverhalte mit einer einheitlichen Abmahnung aufgegriffen werden sollten. Bereits die tatsächliche und rechtliche Prüfung und Ausarbeitung einer Abmahnung betreffend die zahlreichen Gesichtspunkte der hier in Rede stehenden Internetinhalte konnten einen Zeitaufwand verursachen, während dessen es die Klägerin für sachgerecht halten durfte, zunächst unverzüglich die – ohnehin sich weitgehend nicht überschneidende Sach- und Rechtsfragen aufwerfende – Verfolgung der Ansprüche wegen der E-Mails zu beginnen und voranzutreiben. Das gilt gerade auch mit Blick darauf, dass die Klägerin letztlich (jeweils) einstweiligen Rechtsschutz angestrebt hat und mit Zeitablauf seit Versendung der E-Mails insbesondere am 12. Dezember 2024 zunehmend Gefahr gelaufen wäre, mit Einwänden gegen die Dringlichkeit konfrontiert zu werden. Dass zwischen den beiden Abmahnungen lediglich ein Samstag und ein Sonntag lagen, gibt noch keinen Anlass zu der Annahme, die Klägerin wäre schon bei der ersten Abmahnung abschließend darauf vorbereitet gewesen, auch die Gegenstände der kurz darauf versandten zweiten Abmahnung zu beanstanden. Ein von Eile geprägtes Abmahnverhalten der Klägerin ist auch nicht dadurch in Frage gestellt, dass die Klägerin sich nach Stellungnahmen der Beklagten über eine Woche Zeit gelassen haben mag, Anträge bei Gericht zu stellen. Auch dass das Landgericht sich letztlich für eine zeitlich parallele Führung der beiden Verfahren entschieden und damit den

„Zeitvorsprung“ aus der frühen Beanstandung der E-Mails nivelliert hat, war von der Klägerin einerseits weder als gewiss vorherzusehen (so dass die Klägerin auch nicht mit solchen Prognosen ein Zuwarten gegen Dringlichkeitseinwände hätte verteidigen können) noch andererseits zu verhindern und steht alledem nicht entgegen.

* 53
* Danach kommt es nicht mehr entscheidend darauf an, ob die Klägerin auch schon deshalb mit der Verfolgung von Ansprüchen betreffend die E-Mails nicht zuwarten musste, weil sie – wie die Klägerin behauptet – zwar vor der diesbezüglichen Abmahnung, aber jedenfalls erst später als von den E-Mails die hier maßgeblichen Webseiteninhalte erfasst haben mag.

* 54
* Der Umstand, dass die Klägerin die E-Mails zum Anlass genommen hat, den Internetauftritt auf andere unzulässige geschäftliche Handlungen der Beklagten zu untersuchen, ist unergiebig für die Frage, ob – so (erstmals) gefundene oder (zumindest) zusammengetragene – Gestaltungselemente der Internetseite vernünftigerweise einheitlich mit Inhalten wegen der E-Mails hätten beanstandet werden müssen. Dass die eine Zuwiderhandlung den Anlass der Erkenntnis der anderen Zuwiderhandlung bildet, bedeutet entgegen der Ansicht der Berufung nicht, dass diese Zuwiderhandlungen nicht verschiedenartig wären. Dasselbe gilt für den Hinweis der Berufung darauf, dass der angesprochene Verkehr durch die E-Mails bestimmungsgemäß im Rahmen eines „einheitlichen Werbevorgangs“ gerade auf die hier beanstandete Internetseite geleitet werde. Auch der Umstand, dass sich der Inhalt sowohl der E-Mails als auch der Internetseite durch Vorlage von Screenshots vorbringen und glaubhaft machen lassen mag, ändert an dem inhaltlich wesentlich verschiedenen Gegenstand der Handlungen und auch deren formellen Unterschieden nichts.

* 55
* Für eine sachfremde Motivation spricht auch nicht der Umstand, dass die Klägerin womöglich vergleichbare Handlungen eines Mitbewerbers der Beklagten ([…]) nicht abgemahnt haben mag. Es bleibt schon offen, ob diese der Klägerin bewusst waren. Im Übrigen steht es dem einzelnen Gewerbetreibenden frei zu entscheiden, ob und gegen welche Mitbewerber er vorgehen will; es ist grundsätzlich nicht missbräuchlich, nur gegen bestimmte Verletzer gerichtlich vorzugehen (siehe BGH, GRUR 2017, 1281 Rn. 15 mwN - Großhandelszuschläge).

* 56
* Nach alledem kann die als Anspruchsgegnerin insoweit grundsätzlich mit Darlegung und Glaubhaftmachung belastete (vgl. nur BGH, GRUR 2024, 699 Rn. 12 mwN - Vielfachabmahner II) Beklagte nicht mit ihrer – nicht durch hinreichende Indizien belegten – Vermutung durchdringen, der Klägerin sei es um eine zusätzliche Kostenbelastung der Beklagten oder den Aufbau von sachfremdem Druck zur Abwehr eines mit wieder anderen Mitteln, nämlich der Beendigung der Vertriebskooperation, von der Beklagten betriebenen „Verdrängungswettbewerbs“ gegangen. Entgegen der Ansicht der Berufung (unter Hinweis auf BGH, GRUR 2024, 699 Rn. 12 - Vielfachabmahner II) bedarf es bei diesen unstreitigen Umständen auch keiner näheren Darlegungen der Klägerin dazu, aus welchem Grund sie sich für eine gesonderte Anspruchsverfolgung entschieden hat.

* 57
* 2. Die Berufung wendet sich dagegen, dass das Landgericht hinsichtlich beider Streitgegenstände jeweils einen Verfügungsgrund bejaht hat. Damit hat sie, soweit mit Blick auf das Bestehen eines Verfügungsanspruchs (dazu unten 3., 4.) relevant, keinen Erfolg.

* 58
* a) Der Erlass einer einstweiligen Unterlassungsverfügung setzt in Wettbewerbssachen wie auch sonst nach §§ 935, 940 ZPO einen Verfügungsgrund voraus. Allerdings können nach § 12 Abs. 1 UWG einstweilige Verfügungen zur Sicherung der in dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb bezeichneten Ansprüche auf Unterlassung auch ohne die Darlegung und Glaubhaftmachung der in § 935 ZPO und § 940 ZPO bezeichneten Voraussetzungen erlassen werden. § 12 Abs. 1 UWG begründet damit in seinem Anwendungsbereich eine widerlegliche tatsächliche Vermutung der erforderlichen Dringlichkeit (vgl. nur BGH, GRUR 2000, 151, 152 - Späte Urteilsbegründung; Senat, Urteil vom 25. September 2024 - 6 U 25/24, WRP 2024, 1533, 1538), von der folglich hier auszugehen ist. Dies entspricht auch dem

zutreffenden Ansatz des Landgerichts, den die Parteien nicht angreifen.

* 59
* b) Die Dringlichkeitsvermutung ist entgegen der Ansicht der Berufung durch das Verhalten der Klägerin jedenfalls nicht in dem vom Verfügungsantrag zu 1.a) erfassten Punkt widerlegt.

* 60
* aa) Die Dringlichkeit ist widerlegt, wenn der Gläubiger mit der Verfolgung seiner Rechte im Weg der einstweiligen Verfügung zu lange wartet oder das Verfahren nicht zügig betreibt (vgl. BGH, GRUR 2000, 151, 152 - Späte Urteilsbegründung; Ahrens/Singer, Wettbewerbsprozess, 9. Aufl., Kap. 47 Rn. 49 mwN). In beiden Fällen ist auf Grund des eigenen Verhaltens des Antragstellers der Schluss gerechtfertigt, es bedürfe keiner sofortigen Entscheidung des Gerichts (vgl. nur Senat, Urteil vom 25. April 2007 - 6 U 43/07, WRP 2007, 822; Urteil vom 25. September 2024 - 6 U 25/24, WRP 2024, 1533, 1538 mwN).

* 61
* bb) Zu Unrecht macht die Berufung geltend, vor dem Hintergrund der mit der Abmahnung auf 12 Uhr am 7. Januar 2025 gesetzten Frist und der Ablehnung deren Verlängerung spreche – im Übrigen schon für sich genommen zur Widerlegung der Vermutung genügend – gegen die Dringlichkeit der vorliegenden Anträge insgesamt, dass die Klägerin bis zum 15. Januar 2025 mit der Verfahrenseinleitung zugewartet hat.

* 62
* Das Landgericht hat zutreffend erkannt, dass dieses Zuwarten nach Fristablauf dadurch gerechtfertigt war, dass die Klägerin sich vor einer Einreichung eines Antrags bei Gericht mit der am 7. Januar 2025 übermittelten, achtseitigen Stellungnahme der Beklagten (Anlage AG 6) auseinandersetzen durfte. Der Zeitraum von etwa einer Woche, den die Klägerin sich hierzu gelassen hat, ist noch nicht so lange, dass daraus abzuleiten wäre, dass der Klägerin diese Rechtsverfolgung nicht eilig war. Dies gilt insbesondere mit Blick auf den Umfang der vorliegenden, eine Vielzahl von Streitgegenständen umfassenden Angelegenheit. Auch die Berufung gesteht zu, dass die Begründung der 34 Seiten umfassenden Antragsschrift umfangreich war und sich mit der Stellungnahme der Beklagten auseinandersetzte. Letzteres durfte die Klägerin auch zur Beschleunigung für sachgerecht halten, um dem Gericht schon mit der Antragsbegründung eine Grundlage für eine zeitnahe Entscheidung zu verschaffen, etwa einen nahen Termin zur mündlichen Verhandlung über den Verfügungsantrag anzuberaumen. Dass die Auseinandersetzung mit der Stellungnahme dabei nach Auffassung der Berufung punktuell und oberflächlich geblieben sei, erlaubt nicht den Schluss, die Klägerin sei nicht um eine solche – jedenfalls aus ihrer Sicht – erfolgversprechende Förderung ihres Rechtsschutzziels bemüht gewesen. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die Klägerin zugleich mit der – ebenfalls im Ergebnis auf einstweiligen Rechtsschutz gerichteten – Geltendmachung von Ansprüchen gegen die Beklagte in mehreren weiteren Angelegenheiten befasst war.

* 63
* Ein anderes Bild ergibt sich auch nicht daraus, dass die stundengenau gesetzte Frist unter Ausnahme von Feiertagen kürzer als das anschließende Zuwarten der Klägerin und geeignet gewesen sein mag, bei der Beklagten die Erwartung zu wecken, die Klägerin werde unter Umständen schon ganz kurzfristig nach Fristablauf ein Verfahren einleiten. Eine besonders kurze Fristsetzung fördert zunächst die zügige Anspruchsdurchsetzung. Insbesondere mag die Klägerin primär eine möglichst rasche Unterwerfung angestrebt und sich im Übrigen die Möglichkeit vorbehalten haben wollen, im Fall des Ausbleibens einer Stellungnahme sofort einen Verfügungsantrag ohne Kostenrisiko nach § 93 ZPO stellen zu können. Sie lässt aber schon nicht darauf schließen, dass die Klägerin auch im Fall einer die Forderungen zurückweisenden Stellungnahme sofort ein Gericht anrufen werde. Selbst dann ließe es im Übrigen nicht auf eine fehlende Dringlichkeit schließen, wenn die Klägerin von einem zunächst besonders drängenden Vorgehen (bloß) in einem solchen Maß abrückt, dass ihr weiteres Vorgehen sich – wie hier – im allgemeinen Rahmen dessen hält, was von einem um eilige Durchsetzung bemühten Gläubiger zu erwarten ist.

* 64
* cc) Die Dringlichkeit hinsichtlich des Verfügungsantrags zu 1.a) ist auch nicht gemessen an dem Zeitpunkt widerlegt, zu dem die Klägerin von den ihm zugrunde liegenden Handlungen der Beklagten

Kenntnis erlangt hat.

* 65
* (1) Nach ständiger Rechtsprechung des Senats (Urteil vom 25. April 2007 - 6 U 43/07, WRP 2007, 822, 823; Urteil vom 13. Mai 2020 - 6 U 127/19, GRUR-RR 2020, 386, 388; Beschluss vom 4. Juni 2024 - 6 W 5/24, juris Rn. 47, 74 mwN) ist die Dringlichkeitsvermutung im Regelfall widerlegt, wenn der Unterlassungsgläubiger länger als einen Monat seit Kenntnis der beanstandeten Wettbewerbshandlung und der Person des Verletzers zuwartet, bevor er den Verfügungsantrag stellt. Dieser Zeitraum reicht regelmäßig aus, um dem Unterlassungsgläubiger Gelegenheit zu geben, sich Rechtsrat einzuholen, eventuell erforderliche Informationen oder Glaubhaftmachungsmittel zu beschaffen und den Gegner abzumahnen. Dabei handelt es sich um eine Regelfrist, d.h. dass nach den konkreten Umständen des Einzelfalls, etwa wegen der Art des Verstoßes, der Erforderlichkeit umfangreicher Ermittlungen, der Reaktion des Gegners auf die Abmahnung oder sonstiger Gründe, die ein Zuwarten als sachlich geboten und nicht nur als Ausdruck fehlender Eilbedürftigkeit erscheinen lassen, eine andere Beurteilung geboten sein kann. Dabei ist nach der Rechtsprechung des Senats (Urteil vom 23. September 2015 - 6 U 52/15, GRUR-RR 2015, 509, 511 mwN; Beschluss vom 4. Juni 2024 - 6 W 5/24, juris Rn. 74) zu beachten, dass das Dringlichkeitserfordernis nicht etwa bedeutet, dass der Gläubiger bei der Rechtsverfolgung ein erhöhtes Prozessrisiko eingehen müsste. Aus der Zeit, die er zur Vorbereitung eines erfolgversprechenden Verfügungsantrags für die sorgfältige Ermittlung des Sachverhalts und die Beschaffung geeigneter Glaubhaftmachungsmittel benötigt hat, darf nicht auf das Fehlen der erforderlichen Dringlichkeit geschlossen werden, solange der Verfügungskläger dabei die erforderlichen Schritte jeweils zielstrebig in die Wege geleitet und zu Ende geführt hat.

* 66
* Entsprechendes wird angenommen, soweit fehlende Kenntnis der anspruchsbegründenden Umstände auf grober Fahrlässigkeit beruht (vgl. Senat, Urteil vom 14. April 2010 - 6 U 5/10, WRP 2010, 793, 794 mwN; Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 12 Rn. 2.15a mwN).

* 67
* (2) Für die vorliegende Entscheidung kann nicht davon ausgegangen werden, dass die im Unternehmen der Klägerin tätigen Personen, insbesondere deren Geschäftsführer, mehr als einen Monat vor der – am 15. Januar 2025 erfolgten – Antragstellung Kenntnis von den Umständen des Internetauftritts der Beklagten hatten, namentlich der Platzierung von Werbeanzeigen und deren Aufmachung in den sogenannten 0-Positionen, auf die der Verfügungsantrag zu 1.a) gestützt ist.

* 68
* (a) Dass die Klägerin schon deshalb vor dem 15. Dezember 2024 Kenntnis von den im vorliegenden Verfahren beanstandeten Handlungen erlangt hat oder ohne grobe Fahrlässigkeit erlangen musste, weil sie die Internetseite aus Anlass der Werbe-E-Mails vom Dezember 2024 erkundet hat, ist auf der Grundlage des Parteivortrags nicht zu erkennen.

* 69
* Zwar hat die Klägerin lediglich unpräzise vorgetragen, sie habe von den vorliegend beanstandeten Inhalten der Webseite der Beklagten erst im Nachgang zur Versendung und nach Zugang des – ihr „Mitte Dezember“ bekannt gewordenen – Werbe-Newsletters „Mitte Dezember“ Kenntnis erlangt. Auch in der eidesstattlichen Versicherung ihres Geschäftsführers ist lediglich angegeben, die Klägerin habe „Mitte Dezember 2024“ Kenntnis von einem Werbe-Newsletter erhalten, und ihr seien bei der dadurch veranlassten Durchsicht der Webseite die mit der Abmahnung vom 23. Dezember 2024 beanstandeten Inhalte aufgefallen. Dabei bleibt unklar, ob die Monatsmitte jeweils streng in dem Sinn gemeint sein soll, dass im Unternehmen der Klägerin frühestens nach dem 15. des Monats die genannten – durch die Beklagte jedenfalls spätestens am 12. Dezember 2024 in Umlauf gebrachten – E-Mails zur Kenntnis genommen worden seien und/oder zumindest eine daraufhin erfolgte Einsicht in die Internetseite der Beklagten genommen worden sei. Auch die Berufungserwiderung hält hierzu keinen weitergehenden konkreten Vortrag.

* 70
* Indes macht auch die Beklagte nicht geltend, dass eine (wie nach dem Klagevorbringen angeblich) gerade aus Anlass der E-Mails eingetretene Erkenntnis bereits vor dem 15. Dezember 2024 eingetreten

sei oder ohne grobe Fahrlässigkeit hätte eintreten müssen. Die Beklagte hat im Zusammenhang mit der Formulierung „Mitte Dezember“ lediglich bemängelt, dass die Klägerin kein konkretes Datum vorträgt, an dem sie angeblich erstmalig Kenntnis von den gerügten Inhalten genommen habe, und beruft sich darauf, dass damit eine sekundäre Darlegungslast, die bei Anhaltspunkten für dringlichkeitsschädliche Kenntnis bestehe, nicht erfüllt sei. Indizien für eine frühe Kenntnis der Klägerin von den beanstandeten Handlungen sieht die Beklagte aber gerade nicht in den durch die Klägerin geschilderten Vorgängen und durch die Klägerin gezogenen Konsequenzen betreffend die Werbe-E-Mails. Im Gegenteil hat die Beklagte es als völlig unglaubhaft bezeichnet, dass die Klägerin den Gegenstand der Abmahnung vom 20. Dezember 2024 (mithin die Werbe-E-Mails) zum Anlass genommen habe, die Webseite der Antragsgegnerin zu prüfen. Die Beklagte geht vielmehr aufgrund anderer, bereits zuvor eingetretener Umstände (nämlich der vergangenen Kooperation der Parteien, der Streitigkeit um deren Beendigung und im Übrigen der früheren Tätigkeit des Geschäftsführers der Klägerin im Unternehmen der Beklagten; dazu sogleich) von einer (deutlich) früheren Kenntnis der Klägerin von den hier beanstandeten Internetinhalten aus. Lediglich daran knüpft auch die Berufung an.

* 71
* (b) Ohne Erfolg wendet sich die Berufung dagegen, dass das Landgericht nicht zu dem Schluss gelangt ist, der Geschäftsführer der Klägerin habe bereits während seiner früheren Tätigkeit als „Chief Energy Market Officer“ und „Chief Commercial Officer“ (Prokurist) der Beklagten Kenntnis von der mit dem Verfügungsantrag zu 1.a) angegriffenen Handlung erlangt.

* 72
* (aa) Zu Unrecht stützt die Beklagte sich insoweit darauf, dass der Geschäftsführer der Klägerin in seiner eidesstattlichen Versicherung keine Aussage über den Zeitpunkt der erstmaligen Kenntnisnahme gemacht habe. Einer solche Angabe bedurfte es unter diesem Gesichtspunkt nicht, weil eine vermeintliche Erkenntnis während der Tätigkeit für die Beklagte, wie die Beklagte sie behauptet, fraglos lange vor Einreichung des Verfügungsantrags eingetreten wäre. Im Übrigen kann die Klägerin sich zum Zeitpunkt solcher vermeintlichen Erkenntnisse aus früherer Tätigkeit ihres Geschäftsführers für die Beklagte nicht erklären, weil sie schon früher bestehende Kenntnisse ihres Geschäftsführers dem Grunde nach negiert. Letzteres wird daraus deutlich, dass der Geschäftsführer der Beklagten an Eides statt versichert hat, dass seinem Unternehmen („uns“) bei der durch die Werbe-E-Mails vom Dezember 2024 veranlassten Durchsicht der Webseite verschiedene Punkte aufgefallen seien. Eine frühere Kenntnis aus der Tätigkeit bei der Beklagten ist damit jedenfalls bestritten und wäre daher konkret von der Beklagten darzulegen und glaubhaft zu machen.

* 73
* (bb) Die Berufung macht geltend, es dränge sich auf, dass der Geschäftsführer der Klägerin aufgrund seiner früheren Stellung bei der Beklagten gewusst habe, dass Vertriebspartner bezahlte Anzeigen in den 0-Positionen schalten könnten. Dies ist unerheblich.

* 74
* Grund des Verfügungsantrags zu 1.a) ist nicht der bloße Umstand, dass die Beklagte in den 0-Positionen Werbung platziert, sondern dieser Webseiteninhalt unter dem Aspekt der grafischen Gestaltung betreffend den Hinweis „Anzeige“ wie in der konkreten Verletzungsform.

* 75
* Sachvortrag, welcher in diesem Punkt der Feststellung des Landgerichts, wonach nicht davon ausgegangen werden könne, dass der Geschäftsführer der Kläger detaillierte Kenntnis von der Webseite der Beklagten erlangt hatte und vier Jahre nach seinem Ausscheiden immer noch besaß, entgegenstünde oder Zweifel an deren Richtigkeit (§ 529 Abs. 1 Nr. 1 ZPO) begründen könnte, wird weder aufgezeigt noch mit der Berufung geführt. Jedenfalls die grafische Gestaltung hinsichtlich der hier in Rede stehenden Einzelheiten war dem seinerzeitigen Prokuristen der Beklagten nicht notwendig (wenigstens im Sinn einer zur Glaubhaftmachung genügenden Wahrscheinlichkeit) bekannt, selbst wenn dieser nach eigenen Angaben für die Verhandlung von Vertriebspartnerverträgen und kommerzielle Aspekte wie gemeinsame Promotionmaßnahmen verantwortlich war und sogar 0-Positionen-Anzeigen an Kunden der Beklagten verkauft haben mag. Mit Recht hat das Landgericht insbesondere darauf hingewiesen, dass dieser nach dem unstreitigen Parteivortrag nicht für die Gestaltung der Internetseite zuständig gewesen war.

* 76
* Die Beklagte hat im Übrigen zunächst schon nicht behauptet, dass ihre Anzeigen in den 0-Positionen gerade in der hier beanstandeten Hinsicht überhaupt objektiv bereits während der Tätigkeit des Geschäftsführers der Klägerin in ihrem Unternehmen ebenso oder in bestimmter, im Kern übereinstimmender Weise (zur dringlichkeitsschädlichen Tolerierung kerngleicher Verstöße siehe Senat, Beschluss vom 4. Juni 2024 - 6 W 5/24, juris Rn. 48 mwN) gestaltet gewesen wären. Dies ist nicht dem unspezifischen Vorbringen erster Instanz zu entnehmen, wonach zum damaligen Zeitpunkt die gerügten Inhalte bereits Bestandteil der Webseite gewesen seien; diese Angabe hat die Beklagte dahin relativiert, dass sie „zum überwiegenden Teil“ für den Zeitraum der Beschäftigung bei der Beklagten gelte. Soweit die Berufung sich mit angeblich schon am 5. September 2024 übereinstimmenden Gestaltungen befasst, gibt dies nichts für die Ausgestaltung während der 2020 beendeten Tätigkeit des Geschäftsführers der Klägerin für die Beklagte her. Erst mit Schriftsatz vom 22. August 2025 macht die Beklagte geltend, die Darstellung der 0-Position habe sich nie geändert. Ob damit eine Darstellung der angegriffenen Weise schon während der Tätigkeit des Geschäftsführers der Klägerin in ihrem Unternehmen behauptet wird, kann letztlich aber aus den vorstehenden Gründen dahinstehen.

* 77
* Abgesehen davon ergeben sich weitere Zweifel an einer der Klägerin zurechenbaren Kenntnis ihres Geschäftsführers von den hier beanstandeten Handlungen aus früherer Tätigkeit schon daraus, dass ungewiss ist, ob diesem beim Eintritt in das Unternehmen der Klägerin gerade diese Einzelheiten des Internetauftritts der Beklagten noch im Bewusstsein waren, selbst wenn man unterstellen wollte, dass sie ihm irgendwann während seiner Tätigkeit bei der Beklagten zur Kenntnis gelangt wären.

* 78
* (c) Die Berufung wendet sich gegen die Feststellung des Landgerichts, wonach die Beklagte nicht glaubhaft gemacht habe, dass die Klägerin im Rahmen des Verfahrens über den früheren einstweiligen Verfügungsantrag vom 5. September 2024 (betreffend die Beendigung der Kooperation) Kenntnis von der Gestaltung insbesondere der 0-Positionen gehabt habe. Damit hat sie keinen Erfolg.

* 79
* (aa) Zu Gunsten der Berufung ist davon auszugehen, dass die hier beanstandete Gestaltung hinsichtlich des Hinweises „Anzeige“ objektiv bereits im September 2024 bestand. Dies ergibt sich aus dem als Anlage AG 19 vorgelegten Schriftsatz der Beklagten vom 25. September 2024 (dort S. 6), ist unbestritten und wird auch von der angefochtenen Entscheidung nicht in Zweifel gezogen. Auch von einer zeitnahen Wahrnehmung dieses Schriftsatzes nicht nur durch die (auch) dortigen Prozessbevollmächtigten, sondern auch durch den Geschäftsführer der Klägerin kann ausgegangen werden. Im Übrigen dürften zumindest die Prozessbevollmächtigten der Klägerin bei der Erstellung des Verfügungsantrags vom 5. September 2024 (Anlage AG 7) den gesamten Inhalt der betreffenden Ergebnisdarstellung des Internetvergleichs auf der Seite der Beklagten vor Augen gehabt haben, auch wenn sie lediglich einen Ausschnitt derselben ohne den Bereich, der den Hinweis „Anzeige“ enthält, in die Antragsschrift aufgenommen haben.

* 80
* (bb) Indes genügt die bloße (optische) Wahrnehmung der in Rede stehenden Internetdarstellung nicht für eine die Dringlichkeitsfrist auslösende Kenntnis von der hier beanstandeten Handlung. Auch wenn die insoweit maßgebliche Kenntnis nicht erst durch die rechtliche Erkenntnis der Zuwiderhandlung ausgelöst werden mag (vgl. OLG Hamburg, WRP 2007, 675, 677; OLG Frankfurt a.M., WRP 2016, 902, 903; Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 12 Rn. 2.15a; siehe aber auch Senat, Urteil vom 23. September 2015 - 6 U 52/15, GRUR-RR 2015, 509, 511), bedarf es zumindest eines Bewusstseins oder grob fahrlässiger Unkenntnis von den konkreten tatsächlichen Umständen, welche die Zuwiderhandlung kennzeichnen. Dies ist nicht festzustellen.

* 81
* Dass die für die Klägerin handelnden Personen sich im Rahmen des früheren Verfügungsverfahrens wenigstens in tatsächlicher Hinsicht der Gestaltung des „Anzeige“-Hinweises bewusst geworden wären, ist nicht zu erkennen. Insofern ist mit dem Landgericht nicht als glaubhaft gemacht anzusehen, dass – wie die Berufung geltend macht – „die Klägerin“, namentlich deren Geschäftsführer, sich seinerzeit auch eingehend mit den 0-Positionen und den „Anzeige“-Hinweisen der Beklagten auseinandergesetzt habe.

Der Senat folgt nicht dem dahingehenden Schluss, den die Berufung daraus zieht, dass – lediglich – in einer Anlage zu einem Schriftsatz der Klägerin vom 5. September 2024 (Anlage AG 14) ein Internetinhalt der Beklagten wiedergegeben war, wo – im Rahmen einer „FAQ“-Antworten entsprechenden Auflistung – neben diversen umfangreichen weiteren Informationen angegeben war, oberhalb der Ergebnisliste platzierte Werbe-Angebote seien „klar als ‚Anzeige‘ gekennzeichnet“. Auch sonst bestehen im hier interessierenden Punkt keine Zweifel an der tatsächlichen Würdigung des Landgerichts. Vielmehr teilt der Senat dessen Auffassung, dass nicht ohne weiteres davon auszugehen ist, dass seitens des Unternehmens der Klägerin bei der damaligen Durchführung eines Probevergleichs die hier in Rede stehenden Einzelheiten der Anzeigengestaltungen wahrgenommen worden seien. Dafür hat das Landgericht insbesondere mit Recht darauf hingewiesen, dass die Ausführungen der dortigen Antragsbegründung, die sich mit gänzlich anderen angeblichen Rechtsverstößen der Beklagten befasste, auf diese Gesichtspunkte nicht eingingen und sich deren mangelnde Erheblichkeit für die damalige Auseinandersetzung und dementsprechend die seinerzeitigen klägerischen Überlegungen auch darin zeigt, dass der mit der dortigen Antragsschrift eingeblendete Ausschnitt vom Seiteninhalt den Text „Anzeige“ gerade nicht umfasst. Auch dass sich die Erkenntnis der hier in Rede stehenden gestalterischen Einzelheiten der Klägerin aufdrängen musste, ist angesichts dessen, dass der damals (teilweise) eingeblendete Internetinhalt keine zentrale Rolle für die dortige Auseinandersetzung spielte, nicht zu erkennen. Entgegen der Ansicht der Berufung ist auch nicht schon deshalb, weil die Klägerin die 0-Positionen als Werbung erkannt haben mag, davon auszugehen, dass sie das Fehlen eines bestimmten Maßes an Kennzeichnung erkannt habe. Dass die Klägerin sich mit der nicht ins Auge springenden Kennzeichnung nicht befasst haben mag, bedeutet nicht, dass sie davon ausging, dass jedenfalls eine Kennzeichnung in ausreichendem Maß oder unter Umständen gänzlich fehlte.

* 82
* Danach kommt es nicht mehr darauf an, ob mit dem Landgericht im Übrigen nicht als glaubhaft anzusehen ist, dass der Klägerin bekannt war, dass die 0-Positionen bezahlt an Werbende vergeben werden.

* 83
* (d) Schließlich dringt die Berufung auch nicht durch, soweit sie die Beurteilung des Landgerichts beanstandet, wonach die Klägerin während der Tätigung von „gute[n]“ Geschäften über das Portal der Beklagten keinen Anlass gehabt habe, die Webseite der Beklagten insgesamt näher in Augenschein zu nehmen. Es ist weder konkret dargelegt noch nach den Umständen glaubhaft, dass die Klägerin die Internetseite der Beklagten bereits aus Anlass ihrer Auslistung aus dem Empfehlungsbereich ab dem 21. August 2024 gerade hinsichtlich der im vorliegenden Berufungsverfahren gegenständlichen Inhalte untersucht habe.

* 84
* dd) Ob die Dringlichkeit hinsichtlich des Verfügungsantrags zu 1.c) ebenfalls nicht wegen Zuwartens seit Kenntnis von den damit beanstandeten Handlungen der Beklagten widerlegt ist, bedarf mangels diesbezüglichen Verfügungsanspruchs (dazu nachfolgend 4.) keiner Erörterung.

* 85
* 3. Das Landgericht hat zutreffend erkannt, dass die Klägerin nach § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG – entgegen der in erster Instanz zunächst vertretenen Auffassung der Beklagten – Gläubigerin von Unterlassungsansprüchen gegen die Beklagte nach § 8 Abs. 1 UWG ist, die sich wegen Wiederholungsgefahr im Fall unzulässiger geschäftlicher Handlungen aus den Gestaltungen des Internetauftritts der Beklagten im Rahmen des Stromanbietervergleichs ergeben, wie sie den vorliegenden Anträgen zugrunde liegen. Gegen diese Beurteilung der Aktivlegitimation erinnert die Berufung nichts. Der Senat verweist insoweit auf die zutreffenden Ausführungen des Landgerichts.

* 86
* Danach ist die Klägerin insofern insbesondere Mitbewerber (§ 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG) der Beklagten. Denn sie steht mit dieser als Anbieter von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis. Dies ergibt sich nicht nur daraus, dass die Beklagte jedenfalls mit Werbeanzeigen gemäß dem Gegenstand des Antrags zu 1.a) als Anspruchsgegnerin fremden Wettbewerb anderer, darin angepriesener Unternehmen – über das zum Betrieb eines Anbietervergleichs redaktionell notwendige

Maß hinaus, nämlich durch kommerziell beauftragte Bewerbung einzelner Anbieter – gezielt fördert, die mit der Klägerin auf dem Angebotsmarkt für den Absatz von Elektrizität an Endverbraucher konkurrieren (siehe dazu BGH, GRUR 2006, 875 Rn. 24 ff - Rechtsanwalts-Ranglisten; GRUR 2014, 573 Rn. 19 mwN - Werbung für Fremdprodukte; Köhler in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 2 Rn. 4.16 mwN). Hinsichtlich sämtlicher Antragsgegenstände besteht ein konkretes Wettbewerbsverhältnis jedenfalls (auch) unter dem Gesichtspunkt, dass der eigene Wettbewerb der Beklagten um Kunden für die Vermittlung von Angeboten (Dritter) auf dem vorbezeichneten Markt über ihr Internetportal in Wechselwirkung dazu steht, dass die dortige Präsentation von Marktvergleichsergebnissen, die bestimmte Lieferanten (insbesondere ohne Berücksichtigung oder Hervorhebung der Angebote der Klägerin) empfehlen, die Chancen der Klägerin auf dem nämlichen Angebotsmarkt für die Belieferung von Endverbrauchern mit Elektrizität beeinträchtigt (siehe dazu allgemein BGH, GRUR 2014, 1114 Rn. 32 - nickelfrei; GRUR 2025, 589 Rn. 24 mwN - Fluggastrechteportal; Senat, Urteil vom 8. Mai 2024 - 6 U 198/23, juris Rn. 200 ff mwN; insbesondere zum Wettbewerbsverhältnis zwischen einem Betreiber eines Hotelbewertungsportals, das mit einem Online-Reisebüro verbunden ist, und dem Betreiber eines Hotels, das auf dem Bewertungsportal negativ bewertet worden ist: BGH, GRUR 2015, 1129 Rn. 19 f - Hotelbewertungsportal).

* 87
* 4. Der Verfügungsanspruch hinsichtlich des Verfügungsantrags zu 1.a) besteht nach § 8 Abs. 1 UWG wegen Wiederholungsgefahr, weil die Beklagte mit der beanstandeten Gestaltung ihres Internetauftritts eine nach §§ 3, 7 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vorgenommen hat.

* 88
* a) Diese Handlung ist nach § 3 Abs. 3 UWG unzulässig, weil sie unter die in Nr. 11a des Anhangs dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen fällt.

* 89
* aa) Die Regelung in Nr. 11a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG soll Anhang I Nr. 11a der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL) in der durch die Richtlinie 2019/2161/EU geänderten Fassung umsetzen (BT-Drucks. 19/27873, S. 44). Danach ist die Anzeige von Suchergebnissen aufgrund der Online-Suchanfrage eines Verbrauchers, ohne dass etwaige bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen, die dazu dienen, ein höheres Ranking der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen im Rahmen der Suchergebnisse zu erreichen, eindeutig offengelegt werden, als geschäftliche Handlung stets unzulässig gegenüber Verbrauchern.

* 90
* bb) Dies trifft auf die vorliegende Handlung zu.

* 91
* (1) Sie erfolgt im Rahmen einer an Verbraucher gerichteten geschäftlichen Handlung der Beklagten, die das Ergebnis eines Vergleichs von Stromlieferangeboten anzeigen soll, den der Verbraucher beim Besuch der Internetseite der Beklagten unter von ihm gewählten Kriterien erfragt hat. Bei solchen Präsentationen auf Internet-Vergleichsplattformen mit einer Online-Suchfunktion handelt es sich – nicht anderes als bei Ergebnisanzeigen in Internetsuchmaschinen wie Google – um die tatbestandsgemäße Anzeige von Suchergebnissen aufgrund der Online-Suchanfrage eines Verbrauchers (siehe BT-Drucks. 19/27873, S. 44; Erw 20 RL 2019/2161/EU; Köhler in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., Anh. § 3 Rn. 11a.1.1). Dies entspricht auch der ausdrücklichen rechtlichen Beurteilung des Landgerichts, wogegen die Berufung nichts einwendet.

* 92
* (2) Dabei sind die Angaben zu Tarifen von Stromlieferanten in den beiden blau hinterlegten Feldern („0-Positionen“) jeweils bezahlte (was in tatsächlicher Hinsicht außer Streit steht) Werbung im Sinn der genannten Bestimmung.

* 93
* Ob dies nach dem Gesetzeszweck voraussetzt, dass die Werbung auf ein höheres Ranking der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen im Rahmen der Suchergebnisse gerichtet ist (vgl. Köhler in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., Anh. § 3 Rn. 11a.3.3 mwN zum Streitstand), kann dahinstehen, weil dies auf die vorliegende Werbung aufgrund der Anzeige in den führenden Positionen der die Suchanfrage

beantwortenden Darstellung, mithin deren relative Hervorhebung (siehe § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG; Sosnitza in Ohly/Sosnitza, UWG, 8. Aufl., Anh. § 2 Rn. 95), zutrifft. Nach dem Sinn und Zweck von Nr. 11a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG muss nämlich an der gegebenenfalls eindeutigen Offenlegung als bezahlte Darstellung mindestens die gesamte Auflistung von Nachweisen gemessen werden, die dem Verbraucher – aus dessen Sicht – vom Anbieter der Online-Suchfunktion in Reaktion auf die Suchanfrage als geeignet präsentiert werden, die konkrete Nachfrage zu decken. Diese Bestimmung erfasst daher nicht nur solche Elemente der die Online-Suche beantwortenden Darstellung, die als (neutrale) Suchergebnisse im engeren oder allgemeinen Sinn präsentiert werden, sondern auch solche gattungsmäßig entsprechenden Elemente, die – wie die vorliegenden Bestandteile in der 0-Positionen der Suchergebnisseite – davor oder daneben, gegebenenfalls besonders hervorgehoben, angezeigt werden. Ob gestalterische oder textliche Abgrenzungen von den – neutralen – Suchergebnissen im engeren Sinn den Charakter als Werbung hinreichend zum Ausdruck bringen, ist erst Gegenstand der weiteren tatbestandlichen Frage, ob daraus noch keine eindeutige Offenlegung dieses Charakters abzuleiten ist (und die geschäftliche Handlung daher unzulässig ist). Denn gerade vor einer Vorenthaltung dieser wesentlichen Information soll die Bestimmung den Verbraucher schützen, der sich an der Rangfolge der auf seine Suchanfrage insgesamt präsentierten Nachweise orientiert, namentlich soweit diese nicht eindeutig als Werbung zu erkennen sind (vgl. Köhler in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., Anh. § 3 Rn. 11a.1).

* 94
* (3) Die vorliegende Anzeige erfolgt auch, ohne dass die bezahlte Werbung eindeutig offengelegt wird.

* 95
* (a) Das Landgericht ist sinngemäß davon ausgegangen, dass es an einer eindeutigen Offenlegung fehlt, wenn die Werbung ihrer Gestaltung nach mit einem Suchergebnis verwechselt werden kann, und dies dann nicht der Fall ist, wenn sie klar erkennbar auf das betreffende Produktangebot bezogen, gut lesbar und zumindest auch in deutscher Sprache als solche offengelegt wird. Gegen diesen – von der Berufung auch nicht beanstandeten – rechtlichen Ansatz, der auch dem Verständnis im Schrifttum entspricht (Köhler in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., Anh. § 3 Rn. 11a.5), ist nichts zu erinnern. Wie auch die Berufung anführt, kommt es darauf an, dass der Charakter als bezahlte Werbung oder der Umstand spezieller Zahlungen mit dem Zweck, ein höheres Ranking der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen im Rahmen der Suchergebnisse zu erreichen, hinreichend klar und eindeutig erkennbar ist (Sosnitza in Ohly/Sosnitza, UWG, 8. Aufl., Anh. § 3 Rn. 40). Dies soll ausschließen, dass solche Elemente der Beantwortung der Suchanfrage vom Verbraucher mit gleichsam „neutralen“, nicht durch Zuwendungen an den Suchanbieter beeinflusst präsentierten Suchtreffern verwechselt werden (vgl. Fritzsche/Eisenhut, WRP 2022, 529, 531). Der offen zu legende Umstand muss sich aus Sicht des angesprochenen Verbrauchers zumindest aus den ihm entgegentretenden oder ohnehin bekannten Umständen ergeben (siehe Sosnitza in Ohly/Sosnitza, UWG, 8. Aufl., Anh. § 3 Rn. 40; Seichter, jurisPK-UWG, 5. Aufl., Anh. zu § 3 Abs. 3 Nr. 11a Rn. 11; siehe auch Art. 7 Abs. 2 UGP-RL, § 5a Abs. 4 Satz 1 UWG). Ob es darüber hinaus einer ausdrücklichen Angabe bedarf, muss hier nicht vertieft werden; die Begründung des Gesetzesentwurfs (BT-Drucks. 19/27873, S. 44) fordert allerdings ebenso wie Erwägungsgrund 20 RL 2019/2161/EU eine Information in kurzer, einfach zugänglicher und verständlicher Weise (siehe auch Fritzsche/Eisenhut, WRP 2022, 529, 530 f; ferner BKartA, Sektoruntersuchung Vergleichsportale, Bericht, Apr. 2019, S. 124 f, wo schon mit Blick auf § 5a Abs. 4 Satz 1 UWG ein deutlicher Hinweis wie „Anzeige“ oder „Werbung“ gefordert wird).

* 96
* (b) Wie das Landgericht zutreffend und von der Berufung insoweit nicht beanstandet angenommen hat, kommt es für die Frage, ob der in Rede stehende Umstand eindeutig offengelegt ist, auf das Verständnis des normal informierten, durchschnittlich aufmerksamen und verständigen Verbrauchers an (vgl. § 4 Abs. 4 Satz 1 UWG; Köhler in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., Anh. § 3 Rn. 11a.5; Seichter, jurisPK-UWG, 5. Aufl., Anh. zu § 3 Abs. 3 Nr. 11a Rn. 11). Wie bereits das Landgericht kann der Senat über das Verständnis aus Sicht des hier maßgeblichen situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers auf der Grundlage des Parteivortrags und seiner eigenen Sachkunde ohne Einholung eines Sachverständigengutachtens selbst entscheiden, weil seine Mitglieder zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören (vgl. BGHZ 156, 250, 256 - Marktführerschaft; BGH, GRUR 2016, 83 Rn. 52 - Amplidect/ampliteq; GRUR 2019, 631 Rn. 30 - Das beste Netz) und er zudem unabhängig davon aufgrund

seiner ständigen Befassung mit Wettbewerbs- und Kennzeichenstreitsachen in der Lage ist, das Verkehrsverständnis anhand seiner Erfahrungen selbst zu beurteilen (vgl. BGHZ 156, 250, 256 - Marktführerschaft; BGH, GRUR 2014, 1211 Rn. 20 - Runes of Magic II; Beschluss vom 28. Mai 2020 - I ZR 190/19, juris Rn. 12 mwN; zu alledem Senat, Urteil vom 25. September 2024 - 6 U 25/24, WRP 2024, 368, 370; WRP 2024, 1533, 1536 mwN).

* 97
* (c) Gemessen an dem Empfängerhorizont eines solchen Durchschnittsverbrauchers ist der Umstand, dass es sich bei den vorliegenden Einträgen in den blau hinterlegten Feldern der 0-Positionen um bezahlte Werbung handelt, die aus diesem Grund im Übrigen an dieser hervorgehobenen Position in der Seite des Suchergebnisses präsentiert wird, nicht im Sinn der oben dargestellten Maßstäbe eindeutig offengelegt. Gegen die entsprechende Beurteilung des Landgerichts wendet sich die Berufung ohne Erfolg.

* 98
* (aa) Der Grad der von dem Durchschnittsverbraucher bei der Betrachtung einer Werbung aufgebrachten Aufmerksamkeit ist von der jeweiligen Situation und vor allem abhängig von der Bedeutung, die die beworbenen Waren oder Dienstleistungen für ihn haben, und von deren Art. Er ist daher insbesondere gesteigert, wenn der Verbraucher für die angebotenen Waren oder Dienstleistungen einen erheblichen Preis zu zahlen hat (vgl. BGH, GRUR 2018, 431 Rn. 27 mwN - Tiegelgröße). Die Klägerin hat gemeint, es sei von durchschnittlicher Aufmerksamkeit des Verbrauchers auszugehen, der sich dazu entschieden habe, den Stromversorger möglichst schnell über das Vergleichsportal zu wechseln. Das Landgericht hat allerdings – der Beklagten günstig – unterstellt, dass der Durchschnittsverbraucher den von ihm mit dem Ziel des Abschlusses eines Stromliefervertrags eingeholten Informationen mit gesteigerter Aufmerksamkeit begegnen mag. Auch der Senat kann dies zu Gunsten der Berufung unterstellen, ohne dass diese Frage einer Entscheidung bedarf. Ferner kann zu Gunsten der Berufung angenommen werden, dass dem durchschnittlichen Verbraucher die Art gewohnt ist, wie Online-Portale bezahlte Rankings üblicherweise darstellen.

* 99
* (bb) Die Berufung rügt im Ergebnis ohne Erfolg die Annahme des Landgerichts, im vorliegenden Fall ergäben sich gesteigerte Anforderungen an die Information über den werbenden Charakter daraus, dass der Verbraucher damit rechne, dass ein auf ihn zugeschnittener Vergleich angezeigt werde.

* 100
* Insoweit ist der Berufung zuzugeben, dass ein Anbieter eines Vergleichsportals von Gesetzes wegen keinen strengeren Anforderungen an die eindeutige Offenlegung bezahlter Werbung unterliegt als andere Anbieter von Online-Suchanfragen. Allerdings können die Umstände der jeweiligen Suchanfragen beeinflussen, welches Verständnis der Durchschnittsverbraucher von der Beantwortung seiner Suchanfrage gewinnt und bei welchem Maß an Wahrnehmbarkeit und Deutlichkeit ein Hinweis darauf, dass ein Anzeigeelement als Werbung bezahlt wird, geeignet ist, eine Verwechslung mit sonstigen Suchtreffern auszuschließen.

* 101
* Hier wird ein Marktvergleich – zudem unter Vorgaben der Leistungsmerkmale durch den suchenden Verbraucher – angeboten. Dabei präsentiert sich die Beklagte als Suchanbieter als sachkundig und mit Marktüberblick ausgestattet (siehe etwa die auf der Internetseite zu der Schaltfläche „[…] Empfehlungen“ aufrufbare Infotafel, Anlage AS 9: „[…] prüfen wir die Versorger auf Herz und Nieren […]. […] Kunden […] behalten im Angebotsdschungel den Überblick“). Das Vergleichsergebnis präsentiert sie in der Beantwortung der Suchanfrage unter quantitativer und qualitativer Bewertung der darin aufgezeigten Nachweise (siehe aaO: „[…] stellen auf Angebote mit verbraucherfreundlichen Vertragsbedingungen in den […]-Empfehlungen dar. […] Erfahrungen unserer Kunden […] fließen in die Bewertung eines Tarifs mit ein“ und die in der vorliegenden Verletzungsform enthaltenen diversen Auszeichnungen durch Symbole), von denen sie einzelne hervorhebt, insbesondere in führender Stellung oder besonderer Rubrik der Ergebnisseite. Dies kann vom Durchschnittsverbraucher auch bei gesteigerter Aufmerksamkeit je nach den Umständen dahin verstanden werden, dass die hervorgehobene Darstellung einzelner Nachweise gerade (und bloß) auf einer positiven fachlichen Bewertung der Preis- und/oder

Leistungsmerkmale des betreffenden Angebots durch den Betreiber des Vergleichsportals beruht. Insoweit besteht auch entgegen der Ansicht der Berufung die vom Landgericht angenommene Möglichkeit, dass die farbliche Hervorhebung, also die blaue Hinterlegung, der in den „o-Positionen“ präsentierten Nachweise dahin verstanden wird, dass die Beklagte das betroffene Angebot als auf den Suchenden besonders zugeschnitten empfiehlt. Insbesondere in Bezug auf Vergleichsportale wird der Verbraucher erwarten, dass an oberster Stelle stehende Angebote aufgrund qualitativer Parameter wie Preis und Kundenzufriedenheit besonders empfehlenswert sind. Denn Vergleichsportale suchen dem Verbraucher nicht nur aus einer Vielzahl von Angeboten beliebige Treffer heraus, sondern zeigen ihm diese in Form eines Empfehlungsrankings an (BKartA, Sektoruntersuchung Vergleichsportale, Bericht, Apr. 2019, S. 124 f).

* 102
* Zwar wird der Erfahrungshorizont des Verbrauchers durch den Umstand bestimmt, dass das Geschäftsmodell der Anbieter von für den Verbraucher kostenlosen Informationsportalen im Internet häufig auf Einnahmen – etwa in Form der Vergütung für Werbung – gründet (BGH, GRUR 2017, 1265 Rn. 21 - Preisportal). Ferner weist die Beklagte an anderen Stellen ihrer Internetseite, die allgemeine Informationen über die Plattform der Beklagten und Nutzungsbedingungen darstellen, darauf hin, dass sie ihre Dienstleistungen insbesondere durch Werbung und Provisionen für Vermittlung von Vertragsabschlüssen über im Rahmen des Vergleichs aufgezeigte Angebote finanziert (Schutzschrift, S. 23 = AS I 63); dabei ist für die Entscheidung des vorliegenden Rechtsstreits nicht entscheidend, ob dies dem Verbraucher bei Betrachtung der hier angegriffenen Darstellung grundsätzlich bewusst ist, obwohl es an dieser Stelle an einem eindeutigen Hinweis auf diese Umstände fehlt. All dies erlaubt dem Verbraucher aber noch nicht ohne weiteres den Schluss, dass gerade die vorliegende Hervorhebung bestimmter Nachweise in der Ergebnisseite ein solcher Fall einer auf Bezahlung beruhenden Werbung ist. Insbesondere kann der Verbraucher entgegen der Ansicht der Berufung der örtlichen Trennung und farblichen Hervorhebung der Einträge der 0-Positionen gegenüber den weiter unten folgenden Nachweisen noch nicht entnehmen, dass es sich bei ersteren um bezahlte Werbung handelt. Ebenso wenig lässt sich dies daraus schließen, dass letztere mit der Ziffer 1 beginnend nummeriert sind. Denn auch dies schließt noch nicht, schon gar nicht eindeutig, das nicht fernliegende Verständnis aus, wonach neben einer etwa bloß an einem bestimmten Ordnungskriterium (hier Preis) orientierten und entsprechend nummerierten Aufzählung einzelne Nachweise aufgrund einer komplexen Bewertung durch den Vergleichsbetreiber hervorgehoben (auch) außerhalb der Nummerierung präsentiert werden. Im Übrigen wird die Nummerierung in kleiner Schriftgröße im linken oberen Bereich der mit zahlreichen hervorgehobenen Informationen versehenen Treffereinträge schon als solche – auch bei gesteigerter Aufmerksamkeit des Betrachters – nicht notwendig und somit als Grundlage einer eindeutigen, im Umkehrschluss zu gewinnenden Information über den Charakter der nicht nummerierten 0-Positionen wahrgenommen. Ferner hat das Landgericht zutreffend darauf hingewiesen, dass der Eindruck, es handele sich um individuelle objektive Empfehlungen, durch in den hervorgehobenen Nachweisen der 0-Positionen enthaltene Anpreisungen wie das Symbol „[…] TARIF-TIPP Top Service“ begünstigt werden kann. Dass ein solches Symbol nicht bei allen, insbesondere nicht beim ersten der in den 0-Positionen präsentierten Nachweisen gezeigt wird, steht dem nicht entgegen; dies kann ohne weiteres dahin verstanden werden, dass damit (nur) einzelne von mehreren als (objektiv) besonders empfehlenswert präsentierten Angebote besondere Vorteile in bestimmter Hinsicht des Leistungsspektrums bieten (hier: „Top Service“).

* 103
* Grundsätzlich besteht dementsprechend die Gefahr, dass schon die hervorgehobene Präsentation in der 0-Position, insbesondere in Verbindung mit dem vorliegenden farblich hervorgehobenen Button „ZUM ANGEBOT“, den Verbraucher dazu veranlasst, ohne vertiefte Untersuchung des gesamten weiteren Inhalts des betreffenden Nachweises und der übrigen Trefferliste die weiteren Schritte einzuleiten, die zum Vertragsabschluss führen. Ohne dass es noch entscheidend darauf ankäme, spricht dafür auch, dass nach den Ermittlungen des Bundeskartellamts insbesondere dort, wo in den Bereichen Energie, Telekommunikation und Versicherungen die 0-Position von Vergleichsportalen genutzt wird, sich rund ein Viertel der Nutzer am Ende für ein in dieser Position präsentiertes Angebot entscheidet, mithin die praktische Wirkung dieser Gestaltung groß ist (BKartA, Sektoruntersuchung Vergleichsportale, Bericht, Apr. 2019, S. 73, 78, 125).

* 104
* (cc) Ohne Erfolg macht die Berufung geltend, Werbeanzeigen, die mit einem eindeutigen „Anzeige“-Hinweis versehen seien, müssten nicht noch einmal mit einer (großen und fettgedruckten) Überschrift „Werbung“ versehen werden.

* 105
* Eine solche Ansicht hat das Landgericht seiner Entscheidung nicht zugrunde gelegt. Es hat lediglich beanstandet, dass die vorliegende bezahlte Werbung nicht wenigstens etwa (mangels sonstiger Offenlegung erst) aufgrund solcher Überschriften als solche kenntlich gemacht wird.

* 106
* Diese Ausführungen der angefochtenen Entscheidung stehen in Zusammenhang mit der dort vorangestellten sinngemäßen Beurteilung des Landgerichts, wonach der Umstand, dass die Überschrift „Ihre ermittelten Ergebnisse“ erst unter den Werbeanzeigen der 0-Positionen erscheint, der Gefahr einer Verwechslung mit gleichsam „neutralen“ Treffern nicht abhilft. Diese vom Senat im Ergebnis geteilte Einschätzung beanstandet die Berufung erfolglos.

* 107
* Zwar scheint zweifelhaft, ob mit dem Landgericht als aus Sicht des Verbrauchers unklar anzusehen ist, ob sich die groß und fett gedruckte Überschrift „Ihre ermittelten Ergebnisse“ nicht auf alle angezeigten Angebote einschließlich der über dieser Unterschrift präsentierten Nachweise in den 0-Positionen bezieht. Vielmehr dürfte der Verbraucher erkennen, dass diese Überschrift sich nur auf die darunter folgende Auflistung bezieht. Im Ergebnis steht dies aber nicht einem Verständnis des Verbrauchers entgegen, wonach auch die darüber angeordneten Nachweise der 0-Positionen ebenfalls Ergebnisse sind, die (nur) auf einer nicht durch Bezahlung als Werbung beeinflussten Auswahl der objektiv empfehlenswertesten Angebote am Mark (soweit überhaupt in den Vergleich einbezogen) durch den Betreiber des Vergleichsportals beruhen. Unabhängig von der anschließenden Auflistung ausdrücklich so genannter „ermittelte[r] Ergebnisse“ kann die davon abgesetzte Präsentation einzelner Angebote gegebenenfalls als besondere Auswahl der – insbesondere nach individuell zugeschnittenen Kriterien – am besten eingeschätzten Angebote verstanden werden.

* 108
* Aus den allgemeinen Erfahrungen des Durchschnittsverbrauchers mit Online-Vergleichsportalen oder Online-Suchanbietern im Allgemeinen ergibt sich nichts Anderes. Mit der Berufung mag angenommen werden, dass diesem bekannt sei, dass Online-Portale, insbesondere Vergleichsportale, im Rahmen ihres Geschäftsbetriebs üblicherweise „bezahlte Rankings“, d.h. Werbeanzeigen, anbieten und diese bezahlten Werbeanzeigen typischerweise an oberster Stelle bzw. oberhalb der Suchergebnisse stehen. Die bloße Möglichkeit, dass dies auf an erster Stelle, hier an den 0-Positionen der Ergebnisseite präsentierte Nachweise zutreffen kann, lässt für den Verbraucher aber zumindest (auch nach den Umständen) nicht ohne weiteres als eindeutig offenbar im Sinn des Gesetzes erkennen, dass dies gerade im konkreten Fall zutrifft. Dies gilt auch unter Berücksichtigung dessen, dass hier – insoweit ohne eindeutigen Informationsgehalt – unter den „o-Postionen“ die Überschrift „Ihre ermittelten Ergebnisse“ folgt.

* 109
* (dd) Im Übrigen sind sämtliche Unterschiede zwischen der Darstellung der 0-Positionen und den darunter angeordneten sonstigen Nachweisen sowie die dazwischen angeordnete Überschrift „Ihre ermittelten Ergebnisse“ hier schon deshalb unerheblich, weil sie in der Darstellung, mit der die Suchanfrage des Verbrauchers auf der Internetseite der Beklagten beantwortet wird, erst durch Scrollen sichtbar werden.

* 110
* Geben die zunächst allein sichtbaren Präsentationen der 0-Positionen dem Verbraucher keinen ausreichenden Anlass, sie als Nachweise aufzufassen, die sich (insbesondere als bloß aufgrund von Bezahlung hervorgehoben platzierte Werbung) auf nicht notwendig objektiv besonders empfehlenswerte Angebote beziehen, wird er sich nicht unbedingt mit den weiteren Einträgen der Trefferdarstellung oder gar zwischengeschalteten Überschriften befassen, indem er zum unteren Bereich der Seite scrollt. Dass es sich um Angebote auf den Abschluss eines Dauerschuldverhältnisses von einiger Bedeutung handelt, steht nicht der Annahme entgegen, dass erhebliche Teile des angesprochenen – unterstellt gesteigert

aufmerksamen – Verkehrs sich allein mit den hervorgehobenen Angeboten befassen und so zu einem Vertragsschluss kommen können. Dies gilt insbesondere mit Rücksicht auf die dem Durchschnittsverbraucher, insbesondere bei zu Gunsten der Beklagten unterstellt gesteigerter Aufmerksamkeit, bewusste hohe Homogenität der in Rede stehenden Angebote (Stromlieferungen), bei denen hinsichtlich des Hauptleistungsgegenstands keine qualitativen Unterschiede und auch kein nennenswertes Ausfallrisiko besteht, und auch die – somit vor allem interessierenden – Preisunterschiede zumindest zwischen den preisgünstigeren Angeboten nicht allzu ausgeprägt sind. Angesichts einer nur einjährigen Vertragsbindung wird ein erheblicher Teil der Verbraucher daher bereit sein, sich ohne vertiefte Befassung mit der gesamten Beantwortung seiner Suchanfrage einem hervorgehobenen Nachweis zuzuwenden, der nach dem ersten Eindruck, den die Präsentation des Vergleichsergebnisses erweckt, durch das Portal als besonders empfehlenswert beurteilt wird. Dass der Verbraucher überhaupt mit der Inanspruchnahme eines solchen Vergleichs sein Interesse an einer für ihn günstigen Marktentscheidung zeigt, schließt nicht aus, dass er diese letztlich gerade ohne größeren eigenen Optimierungsaufwand, vielmehr schnell im Vertrauen darauf treffen will, dass ein vom Vergleichsanbieter bevorzugtes Angebot jedenfalls der für die konkrete Nachfrage besten Wahl einigermaßen nahekommt.

* 111
* (ee) Nach alledem kommt im vorliegenden Fall letztlich der in den Einträgen der 0-Positionen enthaltenen textlichen Angabe „Anzeige“ – wenn auch unter Berücksichtigung der übrigen, insbesondere der vorstehend erörterten Begleitumstände – maßgebliche Bedeutung für die Frage zu, ob die Eigenschaft als bezahlte Werbung nicht eindeutig offengelegt ist. Es steht außer Zweifel und wird auch von der Klägerin nicht in Abrede gestellt, dass der Informationsgehalt dieser Angabe „Anzeige“ inhaltlich aus Sicht eines Durchschnittsverbrauchers eindeutig dahin geht, dass es sich bei dem betreffenden blau hinterlegten Nachweis, in dessen Einrahmung diese Angabe enthalten ist, um Werbung handelt, für deren Präsentation an dieser Stelle und in der vorliegenden Weise der Portalbetreiber eine Zahlung (im Zweifel vom so beworbenen Anbieter) beansprucht. Auch dieses Darstellungselement führt aber, wie das Landgericht zutreffend erkannt hat, im Rahmen der vorliegenden Anzeigen- und Seitengestaltung nicht dazu, dass dem angesprochenen Verbraucher diese Eigenschaft eindeutig offenbar wird.

* 112
* Das Landgericht hat ausgeführt, der angesprochene Verbraucher werde dazu verleitet, sich die Angebote in den 0-Positionen durch einen Klick auf den farblich orange hervorgehobenen Button „ZUM ANGEBOT“ näher anzusehen, ohne das Wort „Anzeige“ gelesen zu haben. Dieses sei zwar lesbar, aber im Hinblick auf den viel größer gestalteten, farblich hinterlegten und in Großbuchstaben gehaltenen Button „ZUM ANGEBOT“ und auch die weiteren textlichen Teile der Anzeige, die eine größere Schriftgröße und fettgedruckte Bestandteile aufweisen, so gestaltet, dass die Gefahr bestehe, dass es übersehen werde. Dem schließt sich der Senat an. Die dagegen gerichteten Angriffe der Berufung greifen nicht durch. Mit der Angabe „Anzeige“ in der vorliegenden Gestaltung der 0-Positionen wird der Umstand, dass es sich um bezahlte Werbung handelt, nicht eindeutig offengelegt, weil sie nicht in dem dafür erforderlichen Maß klar erkennbar und gut lesbar ist.

* 113
* (aaa) Entgegen der Ansicht der Berufung widerspricht diese Bewertung nicht den Annahmen der Berufung, dass eine ausreichende Werbekennzeichnung nicht voraussetze, dass der „Anzeige“-Text größer gestaltet sei als der restliche Textanteil der Anzeige. Das Landgericht hat es für die Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nicht etwa schon für ausreichend erachtet, dass der Text „Anzeige“ nicht in größerer Schrift als sonstiger Inhalt der Werbung, insbesondere der Button „ZUM ANGEBOT“ dargestellt ist, sondern sich mit Recht darauf gestützt, dass die Größe der Schrift in dem betreffenden Feld im Übrigen durchgängig – teilweise, nämlich im genannten Button, deutlich – diejenige der dortigen Angabe „Anzeige“ übersteigt und im Übrigen die weiteren Inhalte der Anzeige grafische oder schriftbildliche Hervorhebungen aufweisen, die jener Angabe fehlen.

* 114
* (bbb) Das Landgericht hat auch nicht das Argument der Beklagten verkannt, der Verkehr sei daran gewohnt, dass ein „Anzeige“-Hinweis in der Praxis üblicherweise der kleinste Text innerhalb einer Anzeige sei.

* 115
* Es hat nicht allein aus dem Umstand, dass dies (auch) auf den vorliegenden Text „Anzeige“ zutrifft, auf eine Nr. 11a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG genügende Gefahr geschlossen, übersehen zu werden. Vielmehr hat es zutreffend die gesamte Gestaltung der Darstellung auf der Internetseite in den Blick genommen und dabei unter anderem – mit Recht – berücksichtigt, dass der vorliegende Text „Anzeige“ jedenfalls kleiner als alle Übrigen Inhalte der Anzeige ist. Ferner hat es zutreffend darauf abgestellt, dass ein Größenunterschied, insbesondere zu in der Nähe angeordnetem und hervorgehobenem Inhalt (Button „ZUM ANGEBOT“) nicht nur vorhanden, sondern erheblich ausgeprägt ist („viel größer“). Das trifft auch auf die unmittelbar benachbarte Angabe des (monatlichen) Preises zu, der in fettem Schrifttyp und vielfach höherer Schriftgröße gehalten ist. Neben zahlreichen weiteren Hervorhebungen, Logos und Symbolen in den Anzeigen bindet insbesondere diese Preisangabe die Aufmerksamkeit des suchenden Verbrauchers. Dies folgt schon aus ihrer grafischen Gestaltung und im Übrigen aus dem inhaltlichen Interesse des Suchenden gerade an diesem Angebotsmerkmal.

* 116
* Aus den zum Vergleich vorgelegten Darstellungen auf anderen Portalen (Anlagen AG 9, 22) lässt sich nicht schließen, dass der Verbraucher den vorliegenden Hinweis auf die Eigenschaft als Anzeige nicht übersehe. Es handelt sich jeweils um in der Gesamterscheinung abweichende Suchergebnisseiten, die nach ihrem konkreten Erscheinungsbild in allen Umständen zu würdigen sind. Im Übrigen enthalten sie mitunter gerade abweichend von der vorliegenden Gestaltung eine aufklärende Information (z.B. „Gesponsert“) in Hervorhebung durch fetten Schrifttyp (so bei etwa im Fall der Internetsuchmaschine „[…]“ und der Handelsplattform „[…]“) und/oder durch (insbesondere abgesetzte) Voranstellung in der einzelnen Anzeige (so bei etwa im Fall von „[…]“ und den Handelsplattformen „[…]“ und „[…]“). Ob in sämtlichen aufgezeigten Vergleichsfällen die von Nr. 11a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG gezogenen Zulässigkeitsgrenzen gewahrt sind, insbesondere etwa bei der ähnlich wie hier gestalteten Darstellung des Vergleichsportals „[…].de“ oder dem klein am Ende von Anzeigen auf der Handelsplattform „[…]“ enthaltenen Text „Anzeige“, muss hier nicht entschieden werden. Der Senat ist jedenfalls davon überzeugt, dass der Durchschnittsverbraucher sich allenfalls – was hier dahinstehen, aber zu Gunsten der Berufung unterstellt werden kann – der Möglichkeit bewusst ist, dass Anbieter von Online-Suchabfragen mitunter nur unauffällige Hinweise auf den Charakter einer in die Ergebnisseite eingebundenen Anzeige geben, indes (selbst bei gesteigerter Aufmerksamkeit) nicht zudem aus diesem Grund stets derartige Ergebnisseiten nach solchen „kleingedruckten“ Hinweisen durchsucht und diese zur Kenntnis nimmt. Darstellungen anderer Anbieter, in denen ausdrückliche Angaben zu einem etwaigen Anzeigecharakter gänzlich fehlten (so beim Vergleichsportal „[…].de“), bieten im Übrigen schon gar keine Grundlage für die Annahme, der Verkehr sei daran gewöhnt, durch Wahrnehmung solcher Angaben auch bei unauffälliger Gestaltung zwischen „neutralen“ Suchergebnissen und bezahlter Werbung zu unterscheiden.

* 117
* (ccc) Die Berufung führt ohne Erfolg die Rechtsprechung dazu an, ob Text bestimmter Schriftgröße die Anforderungen nach § 4 Abs. 4 HWG erfüllt, gut lesbar zu sein, oder die Anforderungen nach § 1 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 PAngV erfüllt, eine Angabe leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar zu machen. Zu Unrecht schließt sie daraus, dass aufgrund der – von ihr mit 11 Pixel angegebenen – Schriftgröße des Worts „Anzeige“, die einer Schriftgröße von 8 Punkt entspreche, eine eindeutige Offenlegung anzunehmen sei.

* 118
* Die erstgenannte Vorschrift betrifft Angaben nach § 4 Abs. 1 HWG, mithin in der zum 1. Februar 1987 in Kraft getretenen Fassung, die der Beurteilung der durch die Berufung angeführten höchstrichterlichen Entscheidung (BGH, GRUR 1988, 68, 69 f - Lesbarkeit I) zugrunde lag (wo offengelassen wird, ob die früher genügende Schriftgröße von 6 Pt. ausreicht), Angaben über den Namen oder die Firma und den Sitz des pharmazeutischen Unternehmers, die Bezeichnung des Arzneimittels, die Zusammensetzung des Arzneimittels nach Art und Menge der wirksamen Bestandteile, die Anwendungsgebiete, die Gegenanzeigen, die Nebenwirkungen, Warnhinweise, soweit sie für die Kennzeichnung der Behältnisse und äußeren Umhüllungen vorgeschrieben sind, und die Wartezeit bei Arzneimitteln, die zur Anwendung bei Tieren bestimmt sind, die der Gewinnung von Lebensmitteln dienen. Es handelt sich um ein Mindestmaß an Daten, die – gut lesbar – in der Werbung für Arzneimittel enthalten sein müssen, was

deren Versachlichung und Formalisierung dient (vgl. Zimmermann, HWG, § 4 Rn. 1; Spickhoff/Fritzsche, Medizinrecht, 4. Aufl., HWG § 4 Rn. 1). Sinn und Zweck dieser Pflichtangaben ist es, den Verbraucher vollständig über bestimmte medizinisch relevante Merkmale eines Arzneimittels, insbesondere über dessen Indikation und Wirkungsweise zu informieren und ihn dadurch in die Lage zu setzen, sich über das jeweilige Präparat vor einem Kaufentschluss ein sachbezogenes Bild zu machen, wenn die Werbung überhaupt Angaben in dieser Richtung enthält (BGHZ 114, 354, 356 f - Katovit; GRUR 1999, 1128, 1130 - Hormonpräparate; GRUR 2014, 94 Rn. 16 mwN - Pflichtangaben im Internet, jeweils mwN). Deren gesetzlich geforderte Lesbarkeit gewährleistet mithin insbesondere, dass dem Verbraucher die leichte Wahrnehmung der Pflichtangaben nicht erschwert wird, ihm insbesondere keinen besonderen Aufwand oder Einsatz abverlangt (vgl. BGH, GRUR 2014, 94 Rn. 15 f mwN - Pflichtangaben im Internet), ihm mithin nicht unangemessen erschwert wird, die für seine informierte Entscheidung relevanten Arznei- oder Preismerkmale der Werbung zu entnehmen. Daran orientieren sich die in der Rechtsprechung gefundenen Beurteilungen hinsichtlich der Verwendung bestimmter kleiner, aber für die Informationsgewinnung gegebenenfalls noch hinreichend gut lesbarer Schriftgrößen. Diese stellte dementsprechend schon nach früherer Gesetzesfassung, wonach Erkennbarkeit genügte, etwa darauf ab, ob die Schrift noch ohne besondere Konzentration und Anstrengung lesbar ist, und hatte hiernach eine 6-Punkt-Schriftgröße für den Regelfall gebilligt (vgl. BGH, GRUR 1987, 301, 302 - Punkt-Schrift); auch auf der Grundlage der verschärften gesetzlichen Forderung nach einer gut lesbaren Angabe bleibt sie mindestens bei der Anforderung, dass die Pflichtangaben ohne besondere Konzentration und Anstrengung wahrgenommen werden können (vgl. BGH, GRUR 2014, 94 Rn. 16 mwN - Pflichtangaben im Internet), und befasst sie sich insbesondere mit der – bei den angesprochenen Verbrauchern gegebenenfalls eingeschränkten – Sehkraft und der Fähigkeit, die gewählte Schriftgröße noch lesen zu können (vgl. BGH, GRUR 1988, 68, 70 - Lesbarkeit I).

* 119
* Ähnliches gilt für die zweitgenannte Vorschrift, die – was die von der Berufung angeführte Rechtsprechung angeht – insbesondere die Verpflichtung nach § 4 Abs. 1 Satz 1 PAngV betrifft, beim Anbieten von bestimmten Waren oder Werben für bestimmte Waren unter Angabe von Preisen neben dem Gesamtpreis auch den Grundpreis unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar anzugeben. Dies dient dem Zweck, durch eine sachlich zutreffende und vollständige Verbraucherinformation Preiswahrheit und -klarheit zu gewährleisten, durch optimale Preisvergleichsmöglichkeiten die Stellung der Verbraucher gegenüber Handel und Gewerbe zu stärken und den Wettbewerb zu fördern (BGH, GRUR 2008, 84 Rn. 25 - Versandkosten; GRUR 2013, 850 Rn. 13 mwN - Grundpreisangabe im Supermarkt). Preise, insbesondere der Grundpreis, sind Produkteigenschaften, deren Existenz an sich dem Verbraucher in jedem Fall klar ist, so dass er schon von sich aus ein Interesse haben kann (und die Waren unter diesem Gesichtspunkt prüfen will), sich diese Daten anhand der ihm begegnenden Präsentation der Ware zu erschließen, soweit dies zumutbar möglich ist. Insoweit genügt es, wenn die Preisangabe von einem Verbraucher mit normaler Sehkraft aus angemessener Entfernung ohne Hilfsmittel und ohne Mühe gelesen werden kann, was schon im Fall einer Schriftgröße von 2 mm der Fall sein kann, selbst wenn der Verbraucher sich zu der von ihm beabsichtigten Prüfung der Ware auf dieses Preismerkmal zum Lesen bücken muss (vgl. BGH, GRUR 2013, 850 Rn. 2, 13, 15 mwN - Grundpreisangabe im Supermarkt; siehe auch OLG Köln, WRP 2011, 1663).

* 120
* Insoweit ist die Interessenlage, die Nr. 11a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG zugrunde liegt, in erheblicher Weise (auch) von anderen Gesichtspunkten geprägt. Hier soll insbesondere verhindert werden, dass ein nicht eindeutig offengelegter Umstand, dass die Anzeige des (vermeintlichen) Suchergebnisses oder dessen Ranking durch eine Zahlung „erkauft“ ist, mangels eindeutiger Offenlegung unbemerkt bleibt. Es bedarf also nicht bloß eines hinreichend („gut“) lesbaren Zugangs zu einer Information, die der Verbraucher ohnehin häufig aktiv in der Werbung sucht (wie etwa über Umstände, denen er gesundheitliche Relevanz beimisst, oder den Grundpreis), sondern der Offenlegung dem Verbraucher – zunächst schon hinsichtlich ihrer Existenz als solcher – verborgener Eigenschaften und Hintergründe der geschäftlichen Handlung, auf deren Vorliegen der Verbraucher vom Unternehmer erst aufmerksam gemacht werden muss. Dementsprechend stellt Nr. 11a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG auf eine eindeutige Offenlegung ab, zu der lediglich unter anderem gehört, dass sie in gut lesbarer Weise erfolgt. Allein eine der Schriftgröße nach (noch) gute Lesbarkeit genügt für den von der letztgenannten

Vorschrift bezweckten Ausschluss einer Verwechslung mit „neutralen“ Suchergebnissen nicht. Letzterer hängt vielmehr und nicht zuletzt auch vom grafischen Verhältnis zu den übrigen Inhalten der Internetseitendarstellung, insbesondere des einzelnen Werbeeintrags, ab. Dass je nach Gesetzeszweck unterschiedliche Anforderungen an die Schriftgröße gelten können, kommt auch darin zum Ausdruck, dass der Bundesgerichtshof (GRUR 2013, 850 Rn. 16 - Grundpreisangabe im Supermarkt) klargestellt hat, dass seine Rechtsprechung zur Gestaltung der Pflichtangaben nach § 4 Abs. 4 HWG (BGH, GRUR 1987, 301, 302 - Punkt-Schrift) wegen des regelmäßig größeren Umfangs und schwerer zu erfassenden Inhalts auf die Grundpreisangaben nicht übertragbar ist. Dass die Angaben zu den von § 4 Abs. 4 HWG betroffenen Umständen wegen der möglichen Relevanz für die Gesundheit für den Schutz des Verbrauchers von größerer Bedeutung sein mögen als eine Aufklärung über die Bezahlung eines Eintrags in einem Online-Suchergebnis, rechtfertigt dementsprechend nicht den Erstrechtschluss, den die Beklagte aus der angeführten Rechtsprechung betreffend Schriftgrößen ziehen will. Nach alledem bleibt es dabei, dass im Streitfall die oben dargelegten Umstände, unter anderem die im Verhältnis zu weiteren Elementen der Anzeige sehr kleine Schriftgröße des Texts „Anzeige“, dagegen sprechen, eine eindeutige Offenlegung im Sinn von Nr. 11a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG anzunehmen.

* 121
* Abgesehen davon ist auch im Rahmen von Pflichtangaben in der Arzneimittelwerbung und Preisangaben anerkannt, dass deren Lesbarkeit im Sinn der gesetzlichen Anforderungen nach den Umständen des Einzelfalls zu beurteilen ist, wobei neben der Schriftgröße auch Druckbild, Gliederung, Papier, Farbe sowie Hintergrund von Bedeutung sind und außerdem der Abstand zu berücksichtigen ist, aus dem der Verbraucher die Angabe liest, und den rechtlichen Bestimmungen über Preisangaben keine (abstrakte) Festlegung exakter Mindestschriftgrößen zu entnehmen ist (siehe jeweils BGH, GRUR 1988, 68, 70 - Lesbarkeit I bzw. BGH, GRUR 2013, 850 Rn. 13 - Grundpreisangabe im Supermarkt). Insbesondere aufgrund solcher Umstände können etwa auch Pflichtangaben der Arzneimittelwerbung in 6-Punkt-Schriftgröße unzureichend sein (BGH, GRUR 1988, 68, 70 - Lesbarkeit I).

* 122
* (ddd) Schließlich folgt eine eindeutige Offenbarung auch nicht daraus, dass die Angabe „Anzeige“ in unmittelbarer Nähe zu der Preisangabe platziert ist.

* 123
* Wie bereits ausgeführt richtet sich die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zwar insbesondere auf die von ihm ohnehin gesuchte und zudem gestalterisch hervorgehobene Information über den Preis. Insoweit ist der Berufung zuzugeben, dass dies in Verbindung mit der räumlichen Nähe des Hinweises „Anzeige“ die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass der Betrachter der Suchergebnisseite diesen Hinweis „im Fokusbereich“ wahrnimmt.

* 124
* Der Senat teilt aber nicht die Auffassung der Berufung, es sei für einen Nutzer schlicht unmöglich, den Preis des angebotenen Tarifs wahrzunehmen, ohne gleichzeitig Kenntnis von dem „Anzeige“-Text zu erhalten. Vielmehr besteht trotz der Nähe beider Angaben zueinander die erhebliche Gefahr, dass die Angabe „Anzeige“ übersehen wird. Dies folgt insbesondere aus den vom Landgericht mit Recht hervorgehobenen Umständen des sehr ausgeprägten Schriftgrößenunterschieds und der Verleitung des Verbrauchers, ohne Untersuchung „kleingedruckter“ Angaben des (vermeintlichen) Trefferelements zunächst über den Button „ZUM ANGEBOT“ verbindliche Details betreffend diesen Nachweis aufzurufen und einen möglichen Vertragsschluss vorzubereiten. Dass der Verbraucher zur Eingehung des Dauerschuldverhältnisses nicht ohne nähere Überlegung und gewisse Prüfung bereit sein mag, steht dem nicht entgegen. Denn hierzu bleibt nach dem groben und schnell zugänglichen Marktüberblick, insbesondere hinsichtlich der Preise und der – auch auf andere Gesichtspunkte gestützten – (vermeintlichen) Empfehlungen des Portalbetreibers, den die Ergebnisseite ihm bietet (siehe BGH, GRUR 2017, 1265 Rn. 21 - Preisportal), Gelegenheit, nachdem er die durch den Button „ZUM ANGEBOT“ (insbesondere bei einem herausgehoben empfohlenen Angebot) ermöglichte Weiterleitung gewählt hat. Dies gilt erst recht mit Blick auf die Neigung des Verbrauchers, sich insbesondere bei Vergleichsportalen im Energiebereich einem Angebot zuzuwenden und dieses für seinen Vertragsschluss auszuwählen, das der Protalbetreiber bei der Präsentation seiner Empfehlungen in einer 0-Position aufzeigt (siehe oben, BKartA, Sektoruntersuchung Vergleichsportale, Bericht, Apr. 2019, S. 73, 78, 125).

* 125
* (ff) Unter Berücksichtigung aller Umstände ist nach alledem im Streitfall dem angesprochenen Verbraucher nicht, insbesondere nicht eindeutig offengelegt, dass es sich bei den Nachweisen in den 0-Positionen um bezahlte Werbung handelt.

* 126
* b) Es kommt daher nicht mehr darauf an, ob die beanstandete Handlung nach § 3 Abs. 1 UWG zudem unzulässig ist, indem sie – wie die Klägerin in erster Instanz und mit der Berufungserwiderung geltend macht – nach § 5a Abs. 4 Satz 1 UWG unlauter ist.

* 127
* Es kann dementsprechend insbesondere dahinstehen, ob oder gegebenenfalls unter welchen Voraussetzungen § 5a Abs. 4 Satz 1 UWG neben und gerade auch bei Verneinung des Tatbestands nach Nr. 11a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG anwendbar ist (siehe dazu Köhler in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., Anh. § 3 Rn. 11a.8; Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 5a Rn. 4.11; Sosnitza in Ohly/Sosnitza, UWG, 8. Aufl., Anh. § 3 Rn. 38, Anh. § 5a Rn. 38).

* 128
* 5. Der Verfügungsanspruch hinsichtlich des Verfügungsantrags zu 1.c) besteht nach § 8 Abs. 1 UWG mangels Wiederholungsgefahr nicht, weil die Beklagte mit der beanstandeten Präsentation des Symbols „[…] TARIF-TIPP Top Service“ keine nach §§ 3, 7 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vorgenommen hat.

* 129
* a) Diese Handlung ist nicht nach § 3 Abs. 1 UWG wegen Unlauterkeit nach § 5a Abs. 1 Satz 1 UWG unzulässig.

* 130
* aa) Unlauter handelt nach dieser Vorschrift, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält, (1.) die der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und (2.) deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher oder den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

* 131
* bb) Dies trifft auf die vorliegende Handlung nicht zu.

* 132
* (1) Bei der Beurteilung deren Wirkung auf den Verbraucher ist nach § 5a Abs. 1 UWG auf die Wahrnehmung des normal informierten und angemessen aufmerksamen und kritischen Durchschnittsverbrauchers abzustellen (vgl. EuGH, WRP 2017, 31, 35 mwN - Canal Digital Danmark; Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 5a Rn. 2.39).

* 133
* (2) Im Rahmen der hier beanstandeten Gestaltung des Internetauftritts werden dem Verbraucher, der die Suchanfrage gestellt hat und dem eine Ergebnisdarstellung mit der Auszeichnung eines einzelnen der Tarifnachweise mit dem Symbol […] präsentiert wird, (nur) die Informationen unterbreitet, es bestehe – gemäß der in dunkelblau hinterlegter Kopfzeile enthaltenen Überschrift – „Top Service: Durch TÜV Süd zertifizierte Servicequalität“ und – gemäß dem bei dessen Anklicken erscheinenden „Overlay“ – „[d]ieser Anbieter biete[t] eine ausgezeichnete Service-Qualität, insbesondere bei der Servicekultur, der Servicezuverlässigkeit sowie dem Beschwerdemanagement“. Dies versteht der Durchschnittsverbraucher dahin, dass die Beklagte eine – insbesondere wenigstens relativ zum Durchschnitt anderer Angebote – mindestens erhöhte („Top“), lobenswerte („ausgezeichnete“) Servicequalität des betreffenden Anbieters annimmt, die über das hinausgeht, was erforderlich ist, um die angesprochene TÜV-Zertifizierung zu erhalten. Denn eine solche Zertifizierung erfordert regelmäßig keine absolut oder relativ herausgehobenen Qualitätseigenschaften, wie sie Auszeichnungen oder einem führenden Rang in Vergleichstests üblicherweise zugrunde liegen, sondern lediglich die Erfüllung bestimmter objektiver Mindestkriterien, insbesondere das Fehlen bestimmter Qualitätsmängel. Dabei versteht der

Durchschnittsverbraucher diese Anpreisung ferner dahin, dass sie auf eigenen Einsichten und Erfahrungen des als sachkundiger Vermittler auftretenden Portalbetreibers in die Servicequalität des betreffenden Anbieters, auch im Vergleich mit anderen Anbietern, beruht, von einer entsprechenden eigenen Überzeugung des Portalbetreibers gedeckt ist und nicht etwa aus sachfremden Erwägungen wie besonderem Provisionsinteresse an der Vermittlung gerade des so gekennzeichneten Angebots erfolgt. Insbesondere wird der Verbraucher nicht davon ausgehen, dass für die Anbringung dieser Auszeichnung schon eine hierfür vom so beworbenen Anbieter an die Beklagte versprochene Zahlung genügt.

* 134
* (3) Wie das Landgericht im Wesentlichen zutreffend erkannt hat, wird dem Marktteilnehmer bei alledem eine Information darüber vorenthalten, welche konkreten Umstände, Quellen, Erfahrungen, Überlegungen, Verfahren oder Maßstäbe – über das Vorliegen einer TÜV-Zertifizierung hinaus – zu der Bewertung und Beschreibung (nicht bloß zertifizierter, sondern „Top“ Service mit „ausgezeichnete[r]“ Qualität) sowie der besonderen Empfehlung im Namen der Beklagten („[…] TARIF-TIPP […]“) und somit Anbringung dieses Symbols im Rahmen der Beantwortung der Suchanfrage geführt haben. Zu Unrecht hält die Berufung dem entgegen, in dem „Overlay“ würden als Kriterien die Kategorien „Servicekultur“, „Servicezuverlässigkeit“ und „Beschwerdemanagement“ genannt; der so empfohlene Tarif weise in diesen Kategorien also besonders gute Werte auf. Das Landgericht hat zutreffend sinngemäß darauf hingewiesen, dass damit lediglich der schlagwortartig verwendete Oberbegriff „Service“ in einzelne Unterbegriffe (Kategorien) aufgegliedert wird, ohne dass offengelegt wird, worauf das jeweilige diesbezügliche pauschale Werturteil „ausgezeichnete[r] Service-Qualität“ beruht. Insoweit nimmt die Antragsbegründung zutreffend an, dass der Verbraucher nicht in Erfahrung bringen kann, auf welche Weise die Bewertung zustande gekommen ist, welche Kriterien der Anbieter erfüllt hat und inwiefern er sich (konkret messbar) von anderen Anbietern abhebt.

* 135
* (4) Diese vorenthaltene Information ist nicht wesentlich im Sinn von § 5a Abs. 1 UWG.

* 136
* (a) Eine Information ist nicht allein schon deshalb wesentlich im Sinn von § 5a Abs. 1 UWG, weil sie für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers von Bedeutung sein kann, sondern nur dann, wenn ihre Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann und ihr für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zudem ein erhebliches Gewicht zukommt (vgl. BGH, GRUR 2012, 1275 Rn. 36 - Zweigstellenbriefbogen; GRUR 2017, 1265 Rn. 19 mwN - Preisportal; GRUR 2025, 653 Rn. 70 mwN - App-Zentrum III). Ob eine Information als wesentlich anzusehen ist, ist im Einzelfall unter Berücksichtigung aller Umstände zu beurteilen (vgl. EuGH, Slg 2011, I-3903 Rn. 52, 58 - Ving Sverige; BGH, GRUR 2014, 584 Rn. 11, 22 - Typenbezeichnung; GRUR 2017, 1265 Rn. 19 - Preisportal; GRUR 2024, 1345 Rn. 14 mwN - durchschnittliche Sternebewertung; GRUR 2025, 653 Rn. 70 - App-Zentrum III). Die Frage, ob eine Information für die geschäftliche Entscheidung insbesondere des Verbrauchers von besonderem Gewicht ist, richtet sich nach dem Erwartungs- und Verständnishorizont des Durchschnittsverbrauchers (vgl. BGH, GRUR 2014, 584 Rn. 14 - Typenbezeichnung; GRUR 2017, 1265 Rn. 19 mwN - Preisportal; GRUR 2024, 1345 Rn. 13 mwN - durchschnittliche Sternebewertung; GRUR 2025, 653 Rn. 70 - App-Zentrum III).

* 137
* (b) Das Landgericht hat sich mit den näheren Anforderungen an die Werbung mit Warentests und Prüfsiegeln befasst, welche die Rechtsprechung hieraus ableitet.

* 138
* Danach ergibt sich aus § 5a Abs. 1 UWG insbesondere die Pflicht, bei der Werbung mit einem Qualitätsurteil etwa der Stiftung Warentest, das auf einem Test mehrerer vergleichbarer Erzeugnisse beruht, auf die Fundstelle der Testveröffentlichung hinzuweisen. Bei der Bewerbung eines Produkts mit einem solchen Qualitätsurteil besteht ein erhebliches Interesse des Verbrauchers zu erfahren, wie sich die Bewertung des Erzeugnisses in das Umfeld der anderen bei dem Test geprüften Produkte einfügt, und die Testergebnisse des beworbenen Produkts mit denen der anderen getesteten Produkte zu vergleichen. Die Fähigkeit des Verbrauchers zu einer informierten geschäftlichen Entscheidung wird spürbar beeinträchtigt, wenn er eine testbezogene Werbung nicht prüfen und insbesondere nicht in den

Gesamtzusammenhang des Tests einordnen kann (BGH, GRUR 2021, 979 Rn. 14 mwN - Testsiegel auf Produktabbildung). Auch ein Hinweis auf ein Prüfzeichen, als ein Zeichen dafür, dass ein neutraler Dritter mit entsprechender Kompetenz die beworbene Ware nach objektiven und aussagekräftigen Kriterien geprüft hat, hat für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers über den Erwerb des damit versehenen Produkts erhebliche Bedeutung (vgl. BGH, GRUR 2016, 1076 Rn. 38 f mwN - LGA tested). Der Verbraucher erwartet, dass das mit einem solchen Prüfzeichen versehene Produkt von einer neutralen und fachkundigen Stelle auf die Erfüllung von Mindestanforderungen anhand objektiver Kriterien geprüft worden ist. Aus der Sicht des Verbrauchers bietet ein Prüfzeichen die Gewähr, dass ein mit ihm gekennzeichnetes Produkt bestimmte, vom Verbraucher für die Güte und Brauchbarkeit der Ware als wesentlich angesehene Eigenschaften aufweist (vgl. BGH, GRUR 2016, 1076 Rn. 39 f mwN - LGA tested). Der Verbraucher kann in solchen Fällen auch ein besonderes Interesse haben, zu erfahren, welche (insbesondere Qualitäts-) Aspekte und welche Maßstäbe (Prüfkriterien) bei der Vergabe eines solchen Prüfzeichen herangezogen worden sind (vgl. BGH, GRUR 2016, 1076 Rn. 38, 40, 43, 53 mwN - LGA tested).

* 139
* (c) Die Berufung wendet sich im Ergebnis mit Recht dagegen, dass das Landgericht die Anforderungen an die Werbung mit einem Prüfzeichen auf die vorliegende Verwendung des Symbols […] übertragen hat.

* 140
* (aa) Fehlt geht der Hinweis der Berufung, wonach diese Anforderungen nicht auf Tests anzuwenden seien, die einen eindeutig subjektiven Einschlag hätten oder erkennbar auf eine Befragung des Werbenden selbst zurückgingen, weil dies nicht über das in der Werbung übliche Eigenlob hinausgehe (siehe Bornkamm/Feddersen in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl. § 5 Rn.2.290 mwN).

* 141
* Die vorliegende Fallgestaltung unterscheidet sich zwar insoweit von den der oben dargestellten Rechtsprechung zugrunde liegenden Fällen, als die hier angegriffene geschäftliche Handlung nicht in einem Verweis auf eine Auszeichnung eines Dritten liegt, sondern in einer durch den Handelnden selbst, also die Beklagte, ausgesprochenen Auszeichnung oder Anpreisung.

* 142
* Indes ist auch die vorliegende Anpreisung gerade kein Eigenlob des Anbieters des ausgezeichneten Produkts, sondern es wird eine Auszeichnung oder Anpreisung präsentiert, welche die auszeichnende Stelle, also hier die Beklagte, für das Produkt eines anderen Unternehmens ausspricht. Damit liegt jedenfalls gerade kein Eigenlob für eigene Produkte oder Dienstleistungen der Beklagten vor, mag die Beklagte auch mit der vorliegenden Werbung für das fremde Produkt ihre eigene Vermittlungstätigkeit fördern wollen. Insoweit geht es auch hier im Ansatz darum, ob und in welcher Weise in der Bewerbung von bestimmten Leistungen, sei es durch den Leistungsanbieter selbst oder durch ein anderes ihn empfehlendes Unternehmen (hier die Beklagte) ein Testergebnis, Siegel oder Ähnliches, das durch eine zumindest vom Leistungsanbieter verschiedene und daher (zumindest potentiell) neutrale Stelle vergeben worden sein soll, in den Grenzen des Lauterkeitsrechts präsentiert werden kann. Dass die Beklagte erkennbar auch zur Förderung ihres eigenen Geschäftsmodells für einen bestimmten Anbieter werben will, indem sie ihn lobend hervorhebt, macht dies noch nicht vergleichbar mit einem Eigenlob für eigene Leistungen, in dem der Verkehr von vornherein keine neutrale Einordnung erkennt.

* 143
* (bb) Unabhängig davon bestehen aber maßgebliche Unterschiede, was das Verständnis des Verkehrs einerseits von der Bedeutung der vorliegenden Anpreisung und andererseits von den in der einschlägigen Rechtsprechung beurteilten Werbungen mit Testergebnissen oder Prüfzeichen und dementsprechend das jeweilige Informationsbedürfnis des angesprochenen Marktteilnehmers anbelangt.

* 144
* Das Vertrauen in ein Prüfzeichen und damit die besondere Bedeutung desselben und mithin auch einer Information über die Grundlagen der mit dem Prüfzeichen ausgedrückten Beurteilung beruhen maßgeblich darauf, dass der damit umworbene Verkehr die vergebende Stelle als vertrauenswürdige, unabhängige und neutrale Stelle wahrnimmt, die über die notwendige Objektivität verfügt (siehe BGH, GRUR 2016, 1076 Rn. 38, 40, 44 - LGA tested). Einer insbesondere aus Sicht des Verbrauchers neutralen

Prüfung anhand objektiver Kriterien steht es nicht entgegen, wenn das Prüfunternehmen für die Vergabe eines Prüfzeichens und seine Lizenzierung ein Entgelt verlangt (vgl. BGH, GRUR 2016, 1076 Rn. 45 - LGA tested; GRUR 2020, 299 Rn. 30 mwN - IVD-Gütesiegel). Das Vertrauen, das der hier angesprochene Verkehr in die vorliegend beanstandete Empfehlung und Bewertung der Beklagten setzt, bleibt dahinter weit zurück.

* 145
* Zwar darf der Durchschnittsverbraucher auch der vorliegenden Anpreisung entnehmen, die Beklagte gehe nach eigener Überzeugung aufgrund ihrer Sachkunde. Ihres Marktüberblicks und eigener, wenigstens mittelbar (beispielsweise aufgrund Kundenberichten) gewonnener Erkenntnisse davon aus, dass der Stromlieferant, dessen Angebot sie unter der Auszeichnung „[…] TARIF-TIPP Top Service“ nachweist, einen „Top Service“, mithin „ausgezeichnete Servicequalität“, biete. Dies wird er schon deshalb erwarten, weil die Beklagte – anders als etwa ein Händler oder Makler, der in seinem Sortiment befindliche Waren von ihm verschiedener Hersteller oder Anbieter mit nicht objektivierbaren Werturteilen typischerweise je nachdem bewerben und loben mag, ob gerade deren Absatz ihm besonders gewinnversprechend erscheint – mit dem Angebot eines Tarifvergleichs zumindest den Eindruck erweckt, eine grundsätzlich nicht (auch) an Eigeninteressen, sondern an der Eignung und Qualität der verglichenen Angebote orientierte Empfehlung auszusprechen. Dass dem Verbraucher bewusst sein mag, dass die Beklagte mit den auf der Grundlage des angebotenen Vergleichs abgeschlossenen Verträgen Provisionen verdient, steht dem nicht entgegen. Dies entspricht auch der Eigenstarstellung der Beklagten, worauf das Landgericht mit Recht hingewiesen hat. Obwohl die Beklagte an anderen Stellen ihrer Internetseite, die allgemeine Informationen über die Plattform der Beklagten und Nutzungsbedingungen geben, darauf hinweist, dass sie ihre Dienstleistungen insbesondere durch Werbung und Provisionen für Vermittlung von Vertragsabschlüssen über im Rahmen des Vergleichs aufgezeigte Angebote finanziert, betont sie nämlich selbst dort ihre davon angebliche unberührte Neutralität (Schutzschrift, S. 23 = AS I 63: „Provisionen und Neutralität – kein Widerspruch!“).

* 146
* Gleichwohl liegt für den Benutzer des von der Beklagten angebotenen Tarifvergleichs auf der Hand, dass die Beklagte in diesem Rahmen ein Eigeninteresse an der Förderung des Absatzes, wenigstens aber einer attraktiven Präsentation zumindest mancher der in ihren Vergleich einbezogenen Leistungen Dritter hat. Denn der Erfahrungshorizont des Verbrauchers wird durch den Umstand bestimmt, dass das Geschäftsmodell der Anbieter von für den Verbraucher kostenlosen Informationsportalen im Internet häufig auf Einnahmen gründet, etwa in Form der Vergütung für Werbung (BGH, GRUR 2017, 1265 Rn. 21 - Preisportal) oder möglicherweise in Form von Provisionen. Ihm ist bewusst, dass die Beklagte, selbst sofern sie grundsätzlich auf die Präsentation eines neutral gewonnenen Rankings abzielt, erheblichen Interessenskonflikten unterliegt. Das Bewusstsein von diesem zumindest abstrakten Interessenskonflikt hindert den Durchschnittsverbraucher daran, Anpreisungen der Beklagten auch nur annähernd dasselbe Vertrauen entgegen zu bringen und Gewicht beizumessen wie Auszeichnungen, insbesondere Testnoten oder Prüfsiegeln, die eine unabhängige Stelle ausspricht ohne den mindestens abstrakten Interessenkonflikt, möglicherweise an dem damit geförderten Absatz beteiligt zu sein oder davon zu profitieren. Während der Verkehr in dem letztgenannten Fall erwartet, dass das mit der Auszeichnung zum Ausdruck gebrachte Urteil des neutralen Testinstituts auf objektiven Kriterien für die Prüfung der untersuchten Dienstleistung beruht (siehe BGH, GRUR 2019, 631 Rn. 70 - Das beste Netz), rechnet er bei einem in der vorliegenden Interessenlage ausgesprochenen Lob viel eher mit nicht objektivierbaren Aussagen, die insbesondere eine lediglich ohne formalisierte Kriterien und Verfahren gewonnene subjektive Einschätzung zum Ausdruck bringen oder gar rein interessengeleitet sein können.

* 147
* Hinzu kommt, dass – aus Sicht des angesprochenen Verbrauchers erkennbar – eine Bewertung von Leistungen insbesondere bei Stromlieferverträgen anhand der Servicequalität im Wesentlichen subjektiv geprägt ist und daher, auch wenn ein Bemühen um Objektivität als Grundlage einer diesbezüglich verliehenen Auszeichnung erwartet werden kann, nicht in derselben Weise wie etwa die Qualität technischer Produkte nach objektiven Kriterien erfolgen kann und von insofern begrenzter Aussagekraft ist (siehe entsprechend zur Bewertung von Ärzten OLG München, GRUR 2025, 1180, 1185 f, 1187).

* 148
* Nach alledem erwartet der Verkehr in der vorliegenden Gestaltung – anders als in den vom Landgericht für vergleichbar erachteten Fällen von Auszeichnungen neutraler Stellen – nicht, dass die Auszeichnung auf einer solchen Überprüfung des Angebots beruht, die objektiven (insbesondere Qualitäts-) Aspekten und bestimmten Maßstäben (Prüfkriterien) – in systematischer Verfahrensweise und unter Auswertung der relevanten Merkmale der auf dem Markt verfügbaren Leistungen – folgt. Dementsprechend kann er von der Beklagten auch keine Information über solche Aspekte und Maßstäbe erwarten und einer solchen Information kommt für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers auch kein erhebliches Gewicht zu. Dagegen spricht bei der gebotenen Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen auch, dass die Beklagte, die jedenfalls für den Verbraucher erkennbar nicht das Vertrauen eines neutralen Testinstituts für sich in Anspruch nimmt, ein erhebliches und berechtigtes Interesse daran hat, ihr vorliegendes Geschäftsmodell auch durch substanzarme Werturteile betreffend angebliche Vorzüge anzupreisen, die sie einem durch sie vermittelten Angebot zuschreibt.

* 149
* b) Die beanstandete Handlung ist auch nicht wegen Irreführung nach § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG unlauter und nach § 3 Abs. 1 UWG unzulässig.

* 150
* aa) Unlauter handelt nach § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

* 151
* bb) Dass der aus Sicht des angesprochenen Verbrauchers bestimmte Inhalt der vorliegenden Handlung Angaben enthält, die gemessen an den wirklichen Umständen unwahr oder sonst zur Täuschung geeignet sind, ist nicht zu erkennen.

* 152
* (1) Eine Irreführung ist zunächst aus den vorstehenden Gründen nicht unter dem Gesichtspunkt zu erkennen, dass ein Gütesiegel oder Prüfzeichen vom Verkehr dahingehend verstanden wird, dass ein neutraler Dritter mit entsprechender Kompetenz die damit versehene Ware nach objektiven und aussagekräftigen Kriterien auf die Erfüllung von Mindestanforderungen geprüft habe, und in solchen Fällen die Verwendung des Gütesiegels irreführend ist, wenn dessen Verleihung keine oder keine kompetente und an objektiven und aussagekräftigen Kriterien orientierte Prüfung vorausgegangen ist (siehe dazu BGH, GRUR 2016, 1076 Rn. 39; GRUR 2020, 299 Rn. 26, 31 mwN - IVD-Gütesiegel). Wie ausgeführt liegt hier keine Verwendung eines Gütesiegels in diesem Sinn vor, die als Hinweis auf ein Urteil einer neutralen Prüfstelle präsentiert und vom angesprochenen Verkehr mit entsprechenden Erwartungen und Vertrauen verbunden würde, und auch kein vergleichbarer Fall.

* 153
* (2) Allerdings ist davon auszugehen, dass der Durchschnittsverbraucher die Anbringung des Symbols […] mit der Aussage „[…] TARIF-TIPP Top Service“, auch mit deren Erläuterung im „Overlay“, dahin versteht, dass damit eine eigene Einschätzung des Portalbetreibers ausgedrückt werden soll, wofür nicht etwa schon eine vom so empfohlenen Anbieter der Beklagten versprochene Zahlung hinreichend ist. Insbesondere in diesem Punkt sind aber keine abweichenden wirklichen Umstände zu erkennen.

* 154
* Die Klägerin hat zwar geltend gemacht und mit der Berufung wiederholt, es handele sich um eine „reine Werbeaussage“, für die der Anbieter die Beklagte vergütet habe. Die Beklagte hat aber schon in erster Instanz entgegnet, diese Auszeichnung sei nicht von den Anbietern bezahlt; Basis der Empfehlung sei die Servicequalität des betreffenden Anbieters. Das abweichende Antragsvorbringen zu den wahren Umständen ist nicht glaubhaft gemacht. Dies geht zu Lasten der Klägerin.

* 155
* Die Klägerin trägt insoweit die (primäre) Darlegungslast und auch die Glaubhaftmachungslast (siehe BGH, GRUR 2014, 578 Rn. 13 f; 16 mwN - Umweltengel für Tragetasche; GRUR 2020, 299 Rn. 34 - IVD-Gütesiegel), weil ihr Vorbringen in erheblicher Weise bestritten ist. Was die durch die Beklagte

bestrittene Behauptung angeht, dass die Verwendung des vorliegenden Symbols auf einer Zahlung des Anbieters beruhe, hat die Beklagte sich zu diesem außerhalb der Kenntnis der Klägerin stehenden Umstand abschließend erklärt, was für sich genommen keiner näheren sekundären Darlegung seitens der Beklagten zugänglich ist. Jedenfalls mangels konkreter Indizien für die Richtigkeit der klägerischen Mutmaßung, die Auszeichnung sei bezahlt, und mangels konkreter Werbeaussagen über bestimmte Umstände der Service-Qualität ist das Bestreiten der Beklagten auch unabhängig davon erheblich, dass die Beklagte im Prozess nicht näher dargelegt hat, aufgrund welcher konkreten unternehmensinternen Erkenntnisse, Vorgänge und Überlegungen sie die betreffende Anzeige mit dem hier in Rede stehenden Lob versehen hat. Dieses enthält insbesondere keine Tatsachensubstanz, hinsichtlich derer die Beklagte nach Treu und Glauben im Rahmen einer sekundären Darlegungslast (siehe dazu BGH, GRUR 2014, 578 Rn. 14 mwN - Umweltengel für Tragetasche; GRUR 2020, 299 Rn. 34 - IVD-Gütesiegel; GRUR 2020, 307 mwN - Sonntagsverkauf von Backwaren; Bornkamm/Feddersen in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 5 Rn. 1.246 mwN) zumutbar gehalten sein könnte, zu ihren Beurteilungsgrundlagen vorzutragen, inwiefern diese eine – hier nicht vorliegende – Tatsachenbehauptung betreffend den Service des Anbieters decken würden.

* 156
* 6. Die Kostenentscheidung folgt aus § 92 Abs. 1 ZPO. Eine Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ist mangels statthaften Rechtsmittels gegen dieses Berufungsurteil (§ 542 Abs. 2 Satz 1 ZPO) nicht veranlasst.

Permalink

* Diesen Link können Sie kopieren und verwenden, wenn Sie genau dieses Dokument verlinken möchten: https://www.landesrecht-bw.de/perma?d=NJRE001618880