

BGH: In Preissuchmaschinen müssen Versandkosten genannt werden

Heute entschied der Bundesgerichtshof, dass bei Werbung in Preissuchmaschinen die Versandkosten mit angegeben werden müssen. Während die meisten Suchmaschinen wie z.B. billiger.de diesen Anforderungen schon jetzt gerecht werden, ist Werbung z.B. bei froogle.de derzeit wettbewerbswidrig und akut abmahnggefährdet.

Lesen Sie mehr über das heutige Urteil des Bundesgerichtshofs und die bisherige Rechtsprechung.

UPDATE: Verfolgen Sie auch die spannende Diskussion mit Lösungsvorschlägen in den Kommentaren unterhalb dieses Beitrags!

In dem Verfahren vor dem BGH stritten Media Markt und Pro Markt um die Nennung von Versandkosten in Preissuchmaschinen. Die Beklagte bewarb Waren ihres Sortiments unter der Preissuchmaschine www.froogle.de, ohne die Versandkosten anzugeben. Die Klägerin hielt dies für irreführend und sieht darin auch einen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung. Zu Recht, wie der BGH (Urteil v. 16.7.2009, I ZR 140/07) nun entschied.

BGH bestätigt Rechtsprechung des OLG Hamburg

Bereits die Vorinstanzen LG Hamburg v. 16.1.2007 (416 O 339/06) und OLG Hamburg v. 25.7.2007 (5 U 10/07) haben der auf Unterlassung, Auskunftserteilung und Feststellung der Schadensersatzpflicht gerichteten Klage im Wesentlichen stattgegeben.

Verstoß gegen die Preisangabenverordnung

Das Berufungsgericht sah in der Werbung einen Verstoß gegen § 1 Abs. 2 und 6 PAngV, da es für eine eindeutige Zuordnung der Angabe der Versandkosten nicht ausreicht, dass der Verbraucher über das Anklicken der Warenabbildung auf die Internetseite der Beklagten geführt werde, wo dann die Versandkosten genannt werden.

Nennung bereits in der Suchmaschine zwingend

Online-Händler sind verpflichtet, auch bei Werbung auf Preissuchmaschinen die Versandkosten mit anzugeben. Laut BGH reicht es für eine eindeutige Zuordnung nicht aus, dass der Verbraucher über das Anklicken der Produkte in den Onlineshop geführt wird und dann dort die Versandkosten genannt werden.

Versteckte Kosten

Die Praxis ist unter Preissuchmaschinen verschieden: Während etwa die Plattform billiger.de Produktpreis und Versandkosten zusammen auflistet, führt froogle.de nur die Produktpreise auf. Die gesamten Kosten finden sich dort erst beim Klick auf den entsprechenden Internet-Shop.

Online-Händler berechnen teilweise sehr unterschiedliche Versandkosten. Die Anlieferung einer Waschmaschine kann durchaus zehn bis 15 Prozent des Produktpreises ausmachen. Da kann ein Preisranking ohne diese Angaben Kunden also in die Irre führen.

Manche Händler machen bei den vielfach sehr knappen Margen den eigentlichen Gewinn sogar über die Versandkosten.

Gelockerte Anforderungen nur im Shop selbst

Im **Oktober 2007 entschied der BGH**, dass im Onlineshop neben dem Preis noch kein Hinweis auf Versandkosten vorhanden sein muss, wenn das Produkt noch nicht in den Warenkorb gelegt werden kann. Damit wurde zahlreichen Abmahnwellen die Grundlage entzogen. Doch bereits im **Dezember 2008 entschied das OLG Stuttgart**, dass dies bei Preissuchmaschinen nicht gelten soll, hier seien direkt neben dem Preis die Versandkosten zu nennen.

Werden die Liefer- und Versandkosten nicht in den Angaben, welche der Suchmaschine zu entnehmen sind, sondern erstmals in der über einen „Link“ erreichbaren Internetseite des Werbenden genannt, genüge dies nicht den Anforderungen des § 1 Abs. 6 PAngV, so seinerzeit das OLG Stuttgart.

Suchmaschinen-Ranking wird unlauter beeinträchtigt

Ein solcher Verstoß sei nach Auffassung des OLG Stuttgart auch nicht unerheblich und stellt dabei auch auf die Relevanz der Versandkosten für das Ranking in der Suchmaschine ab:

„Schon auf Grund der potentiell unbegrenzten Verbreitung der fehlerhaften Angabe im Internet und der prozentual wie absolut nicht unerheblichen Abweichung der tatsächlichen Gestehungskosten für den Verbraucher gegenüber den angegebenen scheidet eine Einstufung des Verstoßes als unerheblich aus.

Hinzu tritt, dass unstreitig schon ein geringer nominaler Preisunterschied in der betroffenen Warengruppe zu einer Verschiebung um viele Plätze in der durch die Suchmaschine ausgeworfenen Rangliste führen und dadurch den Wettbewerb stark beeinflussen kann.“

Neue Abmahnwelle möglich

Vor dem Grundsatzurteil des BGH im Oktober 2007, wonach ein Link auf die Versandkosten im Shop nicht neben jedem Preis, sondern erst vor Einleitung des Bestellvorgangs vorhanden sein muss, wurden solche Fehler massenhaft von Konkurrenten, u.a. Media Markt abgemahnt.

Auch nun sollten Shops, die in Preissuchmaschinen inserieren, dringend überprüfen, ob dort die Nennung der Versandkosten möglich ist, um nicht Opfer einer neuen Abmahnwelle zu werden. Diese wird sicherlich nicht lange auf sich warten lassen.(cf)

Update: Pressemitteilung des BGH

Der unter anderem für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat in einer gestern verkündeten Entscheidung zu der Frage Stellung genommen, ob ein Versandhändler, der Waren über eine Preissuchmaschine (Preisvergleichsliste) im Internet bewirbt, dabei auch auf beim Erwerb der Waren hinzukommende Versandkosten hinweisen muss.

Nach der Preisangabenverordnung ist ein Händler verpflichtet anzugeben, ob neben dem Endpreis der Ware zusätzliche Liefer- und Versandkosten anfallen. Gegebenenfalls hat er deren Höhe bzw. Berechnungsgrundlage anzugeben. Diese Angaben müssen der Werbung eindeutig zugeordnet sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar gemacht werden.

In dem der Entscheidung zugrunde liegenden Fall hatte ein Unternehmen, das Elektronikprodukte über das Internet vertreibt, seine Waren in die Preissuchmaschine "froogle.de" eingestellt. Der dort für jedes Produkt angegebene Preis schloss die Versandkosten nicht ein. Erst wenn die Warenabbildung oder der als elektronischer Verweis gekennzeichnete Produktname angeklickt wurde, wurde man auf eine eigene Seite des Anbieters geführt, auf der neben dem Preis des Produkts die Versandkosten angegeben waren. Ein Mitbewerber hat den Versandhändler deswegen auf Unterlassung in Anspruch genommen. Landgericht und Oberlandesgericht Hamburg haben der Klage stattgegeben. Das Berufungsgericht hat seine Entscheidung damit begründet, dass das bei der beanstandeten Werbung mögliche Anklicken der Warenabbildung und des Produktnamens keinen "sprechenden Link" darstelle, der dem Verbraucher eindeutig vermittele, dass er über ihn weitere Informationen zu den Versandkosten abrufen könne.

Der Bundesgerichtshof hat die Revision des Versandhändlers zurückgewiesen. Bei Preisangaben in Preisvergleichslisten müsse der Verbraucher auf einen Blick erkennen können, ob der angegebene Preis die Versandkosten enthalte oder nicht. Denn die Aussagekraft des Preisvergleichs, der üblicherweise in einer Rangliste dargestellt werde, hänge von dieser wesentlichen Information ab. Unter diesen Umständen sei es nicht ausreichend, wenn der Interessent erst dann, wenn er sich mit einem bestimmten Angebot näher befasse, auf die zusätzlich anfallenden Versandkosten hingewiesen werde.

(Nr. 157/2009)

Quellen: [BGH](#), [AFP](#), [Der Westen](#), eigene Recherchen

Lesen Sie hier mehr über die Entwicklung nach diesem Urteil:

[Wie Sie trotz des BGH-Urteils die Google Produktsuche nutzen können \(27.07.2009\)](#)
[Nur zwei Wochen nach BGH-Urteil: Abmahnwelle zu Google-Base rollt an \(29.07.2009\)](#)
[Erfreulich: Google reagiert auf BGH-Urteil \(06.08.2009\)](#)

Weitere Beiträge zum Thema Versandkosten finden Sie hier:

[OLG Stuttgart: Bei Listung in Preissuchmaschinen reicht Link auf Versandkosten nicht aus](#)
[OLG Frankfurt a.M.: Angabe der Versandkosten nur in AGB ist unzureichend](#)
[OLG Hamburg entscheidet erstmals weniger streng zu MWSt- und Versandkostenangaben](#)
[Shoptipp: Hinweis zu Mwst und Versandkosten auf Produktdetailseite reicht](#)
[BGH: Hinweis zu Mwst und Versandkosten auf Produktdetailseite reicht](#)