

BGH urteilt erneut zu Versandkosten und Preisaktualität in Preissuchmaschinen

Zwei BGH-Entscheidungen zu Preissuchmaschinen sorgten bereits für Aufregung. Zum einen urteilte der Bundesgerichtshof, dass bereits in einer Preissuchmaschine die Versandkosten genannt werden müssen. Außerdem müssen die Preisangaben in Suchmaschinen immer aktuell sein, Preisunterschiede zwischen Suchmaschine und Shop sind wettbewerbswidrig. Nun hat sich der BGH erneut zu diesen beiden Themen geäußert. Bereits am 17.01.2008 urteilte das OLG Stuttgart (2 U 12/07), dass bereits in einer Preissuchmaschine die Versandkosten zum Produkt genannt werden müssen. In dem Urteil von damals hieß es:

“Wird die Preisangabe – wie vorliegend – ohne Versandkosten in eine Preissuchmaschine eingestellt, so ist zum einen die von der Preisangabenverordnung bezweckte Vergleichbarkeit im Endpreis nicht gewährleistet, und zum anderen erliegt der Verbraucher der durch die bloße Preisangabe vorgegebenen Weichenstellung bereits dann, wenn er sich über einen „Link“ in das virtuelle Ladenlokal des Werbenden begibt.“

Dieses Urteil beschäftigte sich aber nicht nur mit der Frage der Versandkostenangabe. Es ging in dem damaligen Fall auch darum, dass eine Digitalkamera in der Preissuchmaschine von Google (damals: froogle) für 10 Euro weniger angeboten wurde, als sie dann im Shop der Klägerin tatsächlich kostete. Auch diesen Preisunterschied hielt das OLG Stuttgart für wettbewerbswidrig.

BGH-Urteil zu Versandkosten

Zwischenzeitlich hat sich der BGH bereits zu diesen beiden Fragen in separaten Entscheidungen geäußert. In seiner Entscheidung *“Versandkosten bei Froogle”* (Urteil v. 16.07.2009, I ZR 140/07) urteilte der BGH, dass bereits in Preissuchmaschinen Versandkosten angegeben werden müssen.

“Bei einer Werbung für Waren in Preisvergleichslisten einer Preissuchmaschine dürfen die zum Kaufpreis hinzukommenden Versandkosten nicht erst auf der eigenen Internetseite des Werbenden genannt werden, die mit dem Anklicken der Warenabbildung oder des Produktnamens erreicht werden kann.“

Bereits dieses Urteil löste massive Proteste der Shopbetreiber aus.

BGH-Urteil zur Preisaktualität

Einen ähnlichen Proteststurm löste eine weitere BGH-Entscheidung (Urteil v. 11.03.2010, I ZR 132/09 – *“Espressomaschine”*) aus. Dort entschied der BGH, dass es wettbewerbswidrig ist, wenn der in der Preissuchmaschine angezeigte Preis niedriger ist, als der tatsächlich im Shop verlangte. Auch eine Angabe darüber, wann die letzte Preisaktualisierung stattfand, sei nicht ausreichend:

“Sie lässt jedoch nicht und zumal nicht mit der für die Ausräumung der zuvor erfolgten Irreführung erforderlichen Deutlichkeit erkennen, dass ein nachfolgend etwa aufgetretener Aktualisierungsbedarf bei dem gemachten Angebot noch unberücksichtigt geblieben ist.“

BGH-Urteil zu Versandkosten und Preisaktualität

In der aktuellen BGH-Entscheidung (Urteil v. 18.03.2010, I ZR 16/08 – “Versandkosten bei Froogle II”) ging es also nochmals um beide Fragen. Zunächst klärt der Bundesgerichtshof nochmals die Rolle des Händlers. Dieser haftet unmittelbar als Täter der wettbewerbswidrigen Werbung.

“Sie selbst [die Händlerin – Anm. d. Red.] hat selbst veranlasst, dass auf der Internetseite der Suchmaschine für die von ihr angebotene Digitalkamera unter Angabe von Preisen geworben wurde, ohne dass die Versandkosten benannt wurden. [...]”

Die Klägerin hat dem Betreiber der Suchmaschine den Kaufpreis der Digitalkamera ohne Hinweis auf zusätzlich anfallende Versandkosten zum Einstellen in die Suchmaschine mitgeteilt. Der Betreiber der Suchmaschine hat diese Angaben unverändert in seine Suchmaschine übernommen. Entgegen der Ansicht der Revision kommt es nicht darauf an, ob der Suchmaschinenbetreiber die Entscheidung getroffen hat, in seiner Suchmaschine nur Preise ohne Versandkosten zu listen.

Das ändert nichts daran, dass es allein die Entscheidung des Werbenden ist, ob er sich einer solchen Suchmaschine bedient.”

Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht

Die fehlende Angabe zu Versandkosten verstößt gegen das Wettbewerbsrecht. Der BGH stellt zunächst fest, dass es grundsätzlich ausreichend ist, wenn im Online-Shop über die Höhe der Versandkosten mittels verlinkter Seite vor Einleitung des Bestellprozesses informiert wird. Dabei nimmt das Gericht Bezug auf frühere Entscheidungen.

“Eine Werbung für Waren in Preisvergleichslisten einer Preissuchmaschine ist jedoch – wie der Senat inzwischen entschieden hat – anders zu beurteilen.

Hier dürfen die zum Kaufpreis hinzukommenden Versandkosten nicht erst auf der eigenen Internetseite des Anbieters genannt werden, die über eine beispielsweise bei der Warenabbildung oder dem Produktnamen angebrachte – elektronische Verknüpfung erreicht werden kann.”

Verantwortung für falschen Preis

Der BGH urteilte auch, dass die Händlerin selbst für die fehlerhafte Preisdarstellung verantwortlich war.

“Die Klägerin ist als Täterin nach § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG wettbewerbsrechtliche dafür verantwortlich, dass in der Suchmaschine für die fragliche Digitalkamera ein Preis angegeben ist, der niedriger ist als der Preis, den sie – ausweislich der Angaben in ihrem eigenen Online-Shop – tatsächlich verlangt hat. Die Klägerin hat dem Betreiber der Suchmaschine den – von ihr zunächst auch tatsächlich geforderten – Kaufpreis der Digitalkamera mitgeteilt. Dieser hat den mitgeteilten Kaufpreis unverändert in die Suchmaschine eingestellt. Zu einem späteren Zeitpunkt hat die Klägerin den Kaufpreis heraufgesetzt, obwohl in der Suchmaschine noch der niedrigere Kaufpreis angezeigt war.

Dies hat dazu geführt, dass der in der Suchmaschine angegebene Preis der Digitalkamera bis zur folgenden Nach unterhalb des Preises gelegen hat, den die Klägerin tatsächlich verlangt hat.”

Vorschlag des BGH zur Preisänderung

Die Händlerin wusste, wann Froogle immer die Preise aktualisiert. Also hätte die Händlerin nach Ansicht des BGH die Preise um diese Zeit ändern können, sodass sie sofort in der Suchmaschine beachtet worden wären.

“Im Übrigen hat die Klägerin sich nach den Feststellungen des Berufungsgerichts der Suchmaschine in Kenntnis der technischen und zeitlichen Abläufe bedient. Sie wusste daher, dass der Betreiber der Suchmaschine die von den Werbenden mitgeteilten Preisänderungen nur einmal täglich, nämlich um 2 Uhr nachts, in das System übernimmt.

Sie hätte eine Abweichung zwischen dem in der Suchmaschine ausgewiesenen und dem tatsächlich geforderten Preis daher beispielsweise dadurch vermeiden können, dass sie den Preis der Digitalkamera erst um 2 Uhr nachts erhöht.”

Fazit

Das Gericht hat hier nicht wirklich etwas Neues entschieden, da beide Fragen bereits Gegenstand von BGH-Urteilen waren. In diesem neuen Urteil sagt der BGH aber deutlicher, dass Händler selbst daran schuld sind, wenn sie sich eine Preissuchmaschine zur Werbung suchen, bei der die gesetzlichen Anforderungen nicht erfüllt werden können. (mr)

Eine Bericht über das Urteil der Vorinstanz finden Sie hier: [OLG Stuttgart: Bei Listung in Preissuchmaschinen reicht Link auf Versandkosten nicht aus](#)

Lesen Sie mehr zu dem Thema:

BGH-Urteil im Volltext: Preise in Suchmaschinen müssen aktuell sein
Versandkosten bei Froogle: Die BGH-Entscheidung im Volltext
BGH: Hinweis auf MwSt und Versandkosten im Warenkorb zu spät