Angabe von Versandkosten auch bei Google Shopping Anzeigen notwendig

Viele Händler bewerben ihre Produkte in Anzeigen bei Google. Das LG Hamburg hat nun entschieden, dass die Ausgestaltung dieser Anzeigen nicht rechtskonform ist, da die Versandkosten des jeweiligen Produktes nicht mit dargestellt werden. Auch die Erwähnung dieser Versandkosten in einem Mouseover-Effekt reiche nicht aus, so das Gericht.

Lesen Sie mehr zu der Entscheidung.

Das LG Hamburg (Urt. v. 13.06.2014, 315 O 150/14) hat entschieden, dass die Ausgestaltung der Anzeigen von *Google Shopping* derzeit nicht mit dem deutschen Wettbewerbsrecht in Einklang steht. Händler können wegen der fehlenden Angabe von Versandkosten daher abgemahnt werden.

Anzeige ohne Versandkosten

Der Beklagte handelte mit Sonnenschirmen und bewarb seine Produkte unter anderem bei Google Shopping. Die Versandkosten in den *Google Shopping* Anzeigen wurden allerdings nur mittels Mouseover-Effekt eingeblendet.

Dies funktioniert aber auch nur dann, wenn der interessierte User mit der Mouse über die Produktabbildung fuhr. Bewegte er den Mouse-Zeiger dagegen über die Produktbezeichnung, den Anbieternamen oder den Produktpreis, erschienen die Versandkosten nicht.

Dies sieht beispielhaft so aus:

Auf der entsprechend verlinken Shopseite erfuhr der Verbraucher die Versandkosten dann.

Der Beklagte war der Meinung, dass mit dieser Werbung kein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung vorliege. Die Vorgaben der PAngV seien erfüllt, wenn der Verbraucher die Versandkosten im Shop erfahre.

Die Rechtsprechung des BGH zur Pflicht, Versandkosten bereits in Preissuchmaschinen zu nennen, sei hier nicht einschlägig, da bei der normalen Suche bei Google die Produkte nicht nach Preisen sortiert werden.

Darüber hinaus gewähre die Mouse-Over Funktion eine hinreichende Möglichkeit der Kenntnisnahme der Versandkosten.

Werbung verstößt gegen PAngV

Das LG Hamburg bestätigte mit seiner Entscheidung eine zuvor erlassene einstweilige Verfügung, da es in dieser Ausgestaltung der Werbung einen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung und damit gleichzeitig gegen das Wettbewerbsrecht sah.

> *“Das beanstandete Verhalten des Antragsgegners genügt den Anforderungen des § 1 Abs. 6 PAngV nicht, wonach die Angaben der allgemeinen Verkehrsauffassung und den Grundsätzen der Preiswahrheit und Preisklarheit entsprechen und dem Angebot oder der Werbung zuzuordnen sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein müssen.”*

Die Rechtsprechung des BGH zu Preisvergleichsseiten finde auch hier Anwendung, so das Gericht weiter. Denn auch bei dieser Art der Werbung handle es sich um Preisvergleiche.

> *“Es werden mehrere gleichartige Produkte unterschiedlicher Anbieter nebeneinander werbend unter Angabe der Preise angezeigt. Der Verbraucher befindet sich dabei in keiner anderen Situation als der in dem obigen Urteil des BGH dargestellten Konstellation.*
>
> *Auch hier wird sich der Verbraucher zunächst mit dem günstigsten Angebot befassen und die anderen Angebote möglicherweise gar nicht mehr überprüfen. Jedenfalls der Anlockeffekt ist dadurch bereits verwirklicht.”*

Mouse-Over reicht nicht!

Weiter entschied das Gericht, dass eine Aufklärung über die Versandkosten in einem Mouse-Over-Effekt nicht ausreichend sei, weil der User schon gar nicht erkennen könne, dass es diesen gibt.

> *“Der sogenannte Mouseover-Effekt ist zur hinreichenden Aufklärung von vornherein unzureichend, weil der Mouseover-Link als solcher nur erkennbar wird, wenn der Besucher der Webseite den Curser über den als Link ausgestatteten Bestandteil der Webseite bewegt.*
>
> *Dazu aber bietet die beanstandete Werbung keinen zwingenden Anlass. Es ist daher keineswegs sichergestellt und hängt eher vom Zufall ab, ob die Besucher der Seite den Link überhaupt wahrnehmen.”*

Das Gericht bezog sich dabei auch auf ein Urteil des OLG Frankfurt, welches die Aufklärung mittels Mouseover schon vor längerer Zeit für unzulässig erklärt hat.

Erschwerend kam hinzu, dass der Mouseover-Effekt nur dann aktiviert wurde, wenn der Nutzer mit der Maus über die Produktabbildung fuhr.

> *“Durch diese begrenzte Funktionsweise wird gerade nicht gewährleistet, dass die Versandkosten in jedem Fall wahrgenommen werden.*
>
> *Schließlich hat die Antragstellerin unwidersprochen vorgetragen, dass viele Nutzer die Mouseover-Funktion deaktiviert haben, so dass auch vor diesem Hintergrund nicht sichergestellt ist, dass auf diese Weise die Versandkosten wahrgenommen werden.”*

Abschließend stellte das Gericht noch (mit Verweis auf BGH-Rechtsprechung) fest, dass ein solcher Verstoß auch spürbar ist.

Fazit

Die Entscheidung ist aus juristischer Sicht nachvollziehbar und es ist davon auszugehen, dass andere Gerichte, die sich mit dieser Frage zu beschäftigen haben, genauso entscheiden werden. Die Bewerung seiner eigenen Angebote mittels Google-Shopping-Anzeigen ist derzeit abmahngefährdet. Es bleibt die Hoffnung, dass Google schnell nachbessert.

Alternativ dürfen alle Produkte, die über die Google-Shopping Anzeigen beworben werden, nur noch mit kostenlosem Versand angeboten werden, wobei auch beim kostenlosen Versand argumentiert werden kann, dass dennoch ein Wettbewerbsverstoß bei der derzeiten Ausgestaltung der Anzeigen vorliegt.

Man kann sicher über die Informationserteilung mittels Mouseover-Effekt streiten. Allerdings: In der mobilen Ansicht der Suche bei Google findet sich in den Anzeigen auch keine Angabe der Versandkosten und einen Mouseover-Effekt gibt es dort nicht. (mr)