

Versandkosten in Preissuchmaschinen müssen aktuell sein

Schon vor einigen Jahren hat der BGH klargestellt, dass auch in Preissuchmaschinen Versandkosten anzugeben sind. Dass diese mit den Angaben im Shop übereinstimmen, sollte klar sein. Aber wer haftet, wenn die Versandkosten im Shop geändert werden, in der Preissuchmaschine aber noch immer "Versand gratis" steht?

Das Oberlandesgericht des Landes Sachsen-Anhalt (OLG Naumburg, Urt. v. 16.6.2016, 9 U 98/15) musste sich mit der Frage beschäftigen, ob ein Händler für eine fehlerhafte Anzeige der Versandkosten in einer Preissuchmaschine haftet, obwohl er die Änderung der Suchmaschine mitgeteilt hatte.

Versand gratis

In der Vergangenheit bot dieser Händler einen gratis Versand an. Später entschied er sich, diese Preispolitik zu ändern. Das Landgericht hatte in der Vorinstanz dazu festgestellt:

"Die Werbetreibenden müssen eine Tabelle mit bestimmten Angaben über die zu bewerbenden Produkte ausfüllen, um die Werbung bei " ... Shopping" schalten zu können.

In diese Tabelle gehören Pflichtangaben, so die Versandkosten und mögliche Zusatzangaben. Ohne eine Angabe über die Versandkosten wird bei " ... Shopping" keine Anzeige für das Produkt veröffentlicht.

Die Informationen zum Produkt werden ausschließlich vom Werbetreibenden bereitgestellt; es gibt allerdings drei verschiedene Möglichkeiten, die Angaben an " ... Shopping" zu übermitteln.

Die hochgeladenen Informationen können nachträglich vom Werbetreibenden auch noch manuell geändert werden."

Im März 2015 kam es zu unterschiedlichen Angaben über die Versandkosten in der Preissuchmaschine und auf der Website der Klägerin.

In der Suchmaschine stand noch immer, der Versand sei gratis.

Händler ist für Anzeige verantwortlich

Der Händler trägt auch die Beweislast dafür, ob die Suchmaschine einen Fehler gemacht habe. Außerdem ist er für die Darstellung in den Anzeigen verantwortlich, denn trifft die Entscheidung, eine bestimmte Suchmaschine zu nutzen, selbst.

"Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs stellt es eine eigene geschäftliche Handlung dar, wenn jemand veranlasst, dass auf der Internetseite einer Suchmaschine für die von ihm angebotenen Produkte geworben wird.

Es kommt 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. [...]

Nach den Vorgaben des Bundesgerichtshofs ist die Klägerin nach § 8 Abs. 1 UWG daher grundsätzlich wettbewerbsrechtlich dafür verantwortlich, dass die Angaben über die Versandkosten auf der Plattform " ... Shopping" und auf der eigenen Webseite übereinstimmen.

Im vorliegenden Fall hat sie, wie sich aus der Aussage des Zeugen W. ergibt, die Angabe „Versand gratis“ ursprünglich selbst an die Plattform ” ... Shopping“ gemeldet bzw. melden lassen.

Später hat sie ihre Preispolitik geändert und für das Produkt Versandkosten erhoben. Diese Änderung hat in Hinblick auf die nun erhobenen Versandkosten die Plattform ” ... Shopping“ nicht erreicht.

Nach den Angaben der Zeugen wäre ein solches Abweichen der Angaben an sich technisch gar nicht möglich gewesen. Mit dem Landgericht ist davon zwar auszugehen, dass sich anhand der erhobenen Beweise nicht klären lässt, ob der Fehler bei der Klägerin oder bei ” ... Shopping“ geschehen ist.

Beides ist theoretisch möglich. Diese Unaufklärbarkeit geht aber zulasten der Klägerin. Denn die von ihr veranlasste Werbemaßnahme war objektiv unrichtig und verstößt damit gegen die PAngV.

Aber selbst wenn man einen technischen Fehler bei der Plattform ” ... Shopping“ oder sogar eine bewusste Manipulation dort annehmen wollte, würde dies die Haftung der Klägerin nicht ausschließen.

Denn dann wäre die Zuwiderhandlung durch einen Beauftragten der Klägerin im Sinne des § 8 Abs. 2 UWG begangen worden. Es geht hier nicht um eine Verantwortungsverteilung zwischen der Klägerin und der Plattform ” ... Shopping“ , sondern um den Schutz der Verbraucher und der Wettbewerber.

Der Unternehmensinhaber, dem die Wettbewerbshandlung, hier die Werbemaßnahme, wirtschaftlich zu Gute kommt, kann sich nicht dadurch entlasten, dass nicht mehr aufklärbar ist, ob der Fehler in seinem Unternehmen oder bei einem anderen Unternehmen, das er für seine Werbung eingeschaltet hat, geschehen ist.“

Richtig bei Google Shopping werben

Auch bei der Werbung in Preissuchmaschinen wie Google Shopping muss man rechtliche Vorgaben beachten, will man nicht in die Abmahnfalle tappen. In unserem kostenlosen eBook “Google Shopping erfolgreich starten” erhalten Sie eine Schritt für Schritt Anleitung, um Ihre Anzeigen bei Google vollständig zu gestalten. Dazu erhalten Sie zahlreiche rechtliche Tipps, damit Sie Abmahnungen vermeiden. (mr)

Bildnachweis: Michal Kalasek/shutterstock.com