

LG Osnabrück zu Preisangaben bei Google Ads und Versandkosten im Online-Shop

Google Ads-Werbung bietet nur begrenzten Raum für eigene Gestaltungen und Informationen. Wird mit Preisen geworben, müssen diese Werbeanzeigen allerdings dem Grundsatz der Preiswahrheit entsprechen und alle notwendigen Informationen direkt in der Anzeige enthalten. Dies gelte insbesondere dann, wenn ein in Google Ads ausgewiesener Preis nur ab einer bestimmten Mindestabnahmemenge zu erzielen sei, wie das LG Osnabrück nun entschied (Urt. v. 25.8.2021 - 18 O 140/21). Zudem verstehe ein Verbraucher ein Sternchen-Symbol am Preis auf der Produktseite eines Online-Shops als Hinweis darauf, dass auf der betreffenden Internetseite weitere Preisinformationen zu finden seien. Dabei sei ihm geläufig, dass diese Informationen zumeist am Ende der Seite angegeben werden und daher nur durch Herunterscrollen auffindbar seien.

Die Beklagte vertreibt pharmazeutische Mittel. Zum Bewerben ihrer Produkte schaltete sie Google-Ads-Anzeigen. In einer Anzeige bot sie ein Produkt zum Preis von 18,00 € an. Klickte man auf das entsprechende Angebot, wurde auf der Landingpage deutlich, dass der Preis von 18,00 € erst ab einer Abnahme von 20 Packungen des Produkts galt. Bei Abnahme einer einzelnen Packung betrug der Preis hingegen 19,98 €.

Zudem fand sich auf einer Produktseite in ihrem Online-Shop neben dem Gesamtpreis des Angebots ein Sternchen-Symbol. Darunter befand sich der Hinweis „zzgl. Liefer-/Versandkosten“. Durch Runterscrollen konnte im Footer der Seite ein in blass gräulicher Schrift gestalteter Hinweis wahrgenommen werden. Dieser enthielt die Information, dass der Versand innerhalb Deutschlands ab einem Bestellwert von 10€ oder bei Einreichung eines Kassen- oder Privatrezepts versandkostenfrei sei, andernfalls betragen die Versandkosten 3,00€. Auch bei Anklicken des Hinweises „zzgl. Liefer-/Versandkosten“ öffnete sich eine weitere Informationsseite. Dort wurden zunächst weitere Produktinformationen aufgeführt. Am Ende fand sich der gleiche Hinweis zur Höhe der Versandkosten wie im Footer vor. Bei Einleitung des Bestell-Prozesses öffnete sich außerdem eine Folgeseite mit der Überschrift: *„Sie haben folgende Artikel erfolgreich in den Warenkorb gelegt“* verbunden mit dem Hinweis *„zuzüglich Versandkosten“*. Klickte man von dort weiter auf *„zum Warenkorb“*, erschien die Bestellübersicht mit dem Hinweis auf den Versandkostenanteil in Höhe von 3,00 €.

Hierin sah der Kläger eine Irreführung und mahnte die Beklagte ab. Die geforderte Unterlassungserklärung gab sie jedoch nicht ab. Sie vertrat die Ansicht, dass keine spürbare Beeinträchtigung der Interessen von Verbrauchern bzw. sonstigen Marktteilnehmern vorliege. Sobald der Verbraucher die Google-Ads- Anzeige auswählen würde, könne er die Preisstaffelung erkennen. Zudem würde die Zuordnung der Versandkosten mittels Sternchen-Hinweis den gesetzlichen Anforderungen genügen. Verbraucher hätten vor Einleitung des Bestellprozesses die Möglichkeit, diese zur Kenntnis zu nehmen.

Das LG Osnabrück hielt die Klage nur teilweise für begründet. Es sei irreführend, wenn ohne klarstellende Hinweise in Google-Ads-Anzeigen mit einem Preis geworben würde, der erst ab einer bestimmten Bestellmenge gelte. Die Informationen zu Liefer-/ und Versandkosten im Online-Shop der Beklagten beanstandete das Gericht hingegen nicht.

Mengenabhängiger Preis verstößt gegen Preisklarheit und Preiswahrheit

Zunächst stellte das Gericht klar, dass nach § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV gegenüber Verbrauchern die Preise anzugeben seien, die einschließlich Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind. Diese Gesamtpreise müssen den Grundsätzen der Preiswahrheit und Preisklarheit entsprechen.

Demgegenüber verstößt die Preisangabe im Rahmen der Preissuche gegen § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV. Danach sind die Preise anzugeben, die einschließlich Umsatzsteuer und sonstiger

Preisbestandteile zu zahlen sind (sog. Gesamtpreis). Auch diese müssen im Sinne von § 1 Abs. 7 S. 1 PAngV den Grundsätzen von Preisklarheit und Preiswahrheit entsprechen.

Daraufhin führte das LG aus, dass die Preisangabe in der Google-Ads-Anzeige gegen die Grundsätze der Preisklarheit und der Preiswahrheit verstoße. Zudem sei eine Abnahmemenge von 20 Packungen für den Verbraucher unüblich.

Dem wird die Preisangabe im Rahmen der Preissuche allerdings nicht gerecht, weil ein Preis angegeben wird, der erst ab einer bestimmten Abnahmemenge gilt. Da zudem für den Verbraucher die Abnahme von 20 Packungen eher selten sein dürfte, liegt ein Verstoß gegen die Preisklarheit und Preiswahrheit vor.

Täuschung über tatsächlichen Preis der Ware

Außerdem sei nicht auszuschließen, dass Verbraucher durch diese Irreführung veranlasst würden, eine Bestellung aufzugeben, ohne von dem höheren Preis Kenntnis zu nehmen. Selbst wenn die Preiserhöhung im Rahmen des Bestellprozesses erkannt werde, nähme der Verbraucher gleichwohl Abstand von weiteren Preisvergleichen. Dies sei aus lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkten jedoch nicht zu akzeptieren, so das Gericht.

Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass der Verbraucher durch diese Irreführung veranlasst wird, eine Bestellung abzugeben, ohne zu bemerken, dass er nunmehr einen anderen, weil höheren Preis zahlen muss. Oder er erkennt dies, nimmt aber gleichwohl von weiteren Preisvergleichen Abstand, was ebenfalls lauterkeitsrechtlich nicht zu akzeptieren ist. So oder so täuscht die Beklagte über den tatsächlichen Preis der Ware.

Zuordnung von Versandkosten

In Bezug auf die Darstellung der Versandkosten im Online-Shop nahm das Gericht zunächst an, dass ein unmittelbarer räumlicher Bezug zum Produktangebot nicht zu fordern sei. Die erforderliche Zuordnung könne auf unterschiedliche Weise erfüllt werden, soweit diese der allgemeinen Verkehrsauffassung entspreche. Dafür sei auf den durchschnittlichen Verbraucher abzustellen. Diesem sei bewusst, dass Informationen auf mehreren Seiten mittels Links verteilt seien und sich nicht auf die auf dem Bildschirm sichtbaren Informationen beschränken.

Zunächst ist im Ausgangspunkt festzustellen, dass ein unmittelbarer räumlicher Bezug der Hinweise zu den Abbildungen der Waren bzw. ihren Beschreibungen durch § 1 Abs. 7 S. 2 PAngV nicht zwingend gefordert wird. Vielmehr kann die erforderliche Zuordnung der erforderlichen Angaben zum Angebot auf unterschiedliche Weise erfüllt werden soweit diese Angaben der allgemeinen Verkehrsauffassung im Sinne von § 1 Abs. 7 S. 1 PAngV entsprechen. Abzustellen ist insofern mithin auf den durchschnittlichen Nutzer des Internets. Dieser ist jedoch mit den Besonderheiten des Internets vertraut. Er weiß, dass Informationen zu angebotenen Preisen auf mehrere Seiten verteilt sein können, die untereinander elektronisch durch sogenannte „Links“ verbunden sind. Auch ist dem durchschnittlichen Nutzer klar, dass eine aufgerufene Seite nicht lediglich die auf dem Bildschirm sichtbaren Informationen enthält, sondern in der Regel mit dem Cursor auf der Seite herunterzufahren ist.

Gesonderte Erhebung von Versandkosten auf die Warensendung

Nach Auffassung des Gerichts sei es Verbrauchern allgemein bekannt, dass im Versandhandel Lieferkosten anfallen. Versandkosten würden gesondert auf die Sendung erhoben und seien nicht als Teil des Gesamtpreises der Ware anzusehen. Es genüge, wenn diese Kosten noch vor Einleitung des Bestellprozesses gut wahrnehmbar und leicht erkennbar auf einer gesonderten Seite angegeben

würden. Das LG Osnabrück schloss sich damit der Rechtsprechung des BGH an.

Schließlich darf bei Verbrauchern als allgemein bekannt vorausgesetzt werden, dass im Versandhandel neben dem Endpreis üblicherweise Liefer- und Versandkosten anfallen, die bis zu einem bestimmten Mindestbestellwert dann auch auf den Kunden umgelegt werden. Die Trennung von Warenpreis und Versandkosten beruht darauf, dass beim Vertrieb im Wege des Versandhandels regelmäßig Preisaufschläge für Versandkosten anfallen, die zumeist eine variable, mit zunehmendem Umfang der Bestellung abnehmende Belastung darstellen.

Dem aufgeklärten Verbraucher ist somit geläufig, dass Versandkosten als Drittkosten neben dem Warenpreis gesondert und nicht auf die Ware, sondern auf die Sendung erhoben werden. Versandkosten sind danach nicht schon deshalb in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Warenpreis auszuweisen, weil sie als Teil des Gesamt- oder Endpreises anzusehen wären. So genügt es, wenn die fraglichen Informationen alsbald sowie leicht erkennbar und gut wahrnehmbar auf einer gesonderten Seite gegeben werden, die noch vor Einleitung des Bestellvorgangs notwendig aufgerufen werden muss [...].

Sternchen-Symbol genügt für Zuordnung

Weiterhin führte das Gericht aus, dass die Aufklärung über die Versandkosten den Anforderungen zwar nicht genügen würden, soweit sich der Kunde direkt zum Kauf des Produkts entscheide. Allerdings würden die Informationen nicht erst auf einer gesonderten Seite gegeben, sondern noch auf der zunächst aufgerufenen Seite. Für eine Zuordnung auf derselben Seite genüge die Verknüpfung mittels Sternchenhinweis. Das Sternchen-Symbol verdeutliche, dass Informationen zu Versandkosten auf der aufgerufenen Seite gegeben würden. Üblicherweise sei ein Sternchen-Hinweis derart zu verstehen, dass sich die entsprechenden Hinweise am Ende der jeweiligen Seite befinden.

Zwar entspricht die Aufklärung über die Versandkosten nicht den dargestellten Anforderungen, soweit der Kunde sich direkt zum Kauf des angewählten Produkts entscheidet, da dann erst nach dem Einlegen in den Warenkorb über diese Kosten aufgeklärt wird. Allerdings werden die Informationen zu den Versandkosten zudem nicht „erst“ auf einer gesonderten Seite gegeben, sondern noch auf der zunächst aufgerufenen Seite. Durch das Sternchen-Symbol wird für den Verbraucher deutlich, dass diese Informationen auf der Seite gegeben werden, auf der er sich gerade befindet. Zu Recht weist die Beklagte auch darauf hin, dass der Sternchen-Hinweis üblicherweise bedeutet, dass sich der entsprechende Hinweis am Ende der jeweiligen Seite befindet, ebenfalls mit einem Sternchen versehen, um die Zuordnung zu erleichtern.

Herunterscrollen ist Verbraucher zumutbar

Trotz der blassen Schriftdarstellung sei der Hinweis sowohl erkennbar als auch lesbar. Alle erforderlichen Informationen würden dem Verbraucher vor Einleitung des Bestellprozesses gegeben. Bei tatsächlichem Interesse, wie sich die Versandkosten berechnen, sei es dem Verbraucher zumutbar, auf der Seite herunterzuscrollen. Dies sei unproblematisch und ohne größeren Aufwand auch bei längeren Seiten möglich, so das Gericht.

Der entsprechende Hinweis ist auch trotz einer etwas blasser gehaltenen Schriftdarstellung und des weiteren Informationsgehaltes im Hinblick auf die Mehrwertsteuer bzw. hinsichtlich von Sendungen im Ausland ohne besondere Schwierigkeit erkenn- und lesbar.

Damit werden dem Verbraucher die erforderlichen Informationen gegeben, noch bevor er sich zum Erwerb entschließen und deshalb den Bestellvorgang durch Einlegen der Ware in den virtuellen Warenkorb eingeleitet hat. Entgegen der Auffassung des Klägers ist die Kammer auch der Auffassung, dass es dem Verbraucher zumutbar ist, nach der Kenntnisnahme vom dem Sternchen-Hinweis auf der Seite herunterzuscrollen, wenn ihn dies Informationen tatsächlich interessieren. Dies ist mit einer handelsüblichen Computermaus oder sonstigen, an Rechnern vorhandenen technischen Lösungen unproblematisch und ohne größeren Aufwand auch bei längeren Seiten möglich.

Fazit

Das Urteil des LG Osnabrück verdeutlicht, dass die Angabe eines mindestabnahmebedingten Gesamtpreises auch bei Google-Ads-Anzeigen ohne aufklärenden Hinweis irreführend und somit wettbewerbswidrig sein kann. Zuletzt hatte das **OLG Düsseldorf** noch einmal die Grundsätze der Blickfangwerbung hinsichtlich Google Ads-Werbung klargestellt. Hier muss der beschränkte Platz berücksichtigt werden. Eine mögliche Irreführung aufgrund verkürzter oder unklarer Aussagen kann ausgeschlossen werden, wenn auf der Landingpage vollständig und unmissverständlich aufgeklärt wird. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Aussagen der Google Ads-Werbung nicht bereits objektiv falsch sind. In einem solchen Fall ist eine Korrektur durch einen klarstellenden Hinweis nicht mehr möglich.

Ein Hinweis auf anfallende Versandkosten muss „vor Einleitung des Bestellvorgangs“ erteilt werden. Der **BGH entschied bereits**, dass ein entsprechender Hinweis erst im Warenkorb zu spät sei. Die nach der PAngV geforderten Angaben, dass die Preise die Umsatzsteuer enthalten und ob Versandkosten anfallen, müssen jedoch nicht stets neben der Ware erfolgen. Es genüge, wenn die anzugebenden Kosten alsbald sowie leicht erkennbar und gut wahrnehmbar auf einer gesonderten Internetseite genannt werden, die noch vor Einleitung des Bestellvorgangs durch Einlegen der Ware notwendig aufgerufen werden muss. Für eine Zuordnung auf derselben Seite genügt auch die Verknüpfung mittels Sternchenhinweis, der am Ende der Seite aufgelöst wird, wie das LG Osnabrück nun noch einmal bestätigt.

Alexander Kirch/Shutterstock.com