

von Rechtsanwalt **Arndt Joachim Nagel**

Rechtliche Fallstricke bei der Nutzung von Google Shopping

Die von dem Internet-Giganten Google bereitgestellte Preissuchmaschine „Google Shopping“ erfreut sich unter Online-Händlern wachsender Beliebtheit. Immer mehr Online-Händler nutzen diesen Dienst als Werbeplattform für Ihre Produkte. Allerdings müssen hierbei einige rechtliche Fallstricke beachtet werden, die in der Vergangenheit bereits vereinzelt zu gerichtlichen Auseinandersetzungen geführt haben. Im nachfolgenden Beitrag setzen wir uns mit den relevantesten Themen in diesem Zusammenhang auseinander.

Verfügbarkeit der beworbenen Produkte

Bei Google Shopping werden dem Nutzer nach der Eingabe eines bestimmten Suchbegriffs in die von Google bereitgestellte Suchmaske verschiedene Angebote von Händlern angezeigt, die mit der Suchanfrage übereinstimmen. Zudem wird dabei über eine Schaltfläche auf die betreffenden Angebote im jeweiligen Händler-Shop verlinkt.

Unter diesen Voraussetzungen erwartet der Verbraucher, dass das von ihm gesuchte Produkt in dem verlinkten Angebot auch verfügbar ist. Wäre das Produkt nicht verfügbar, so würde der betreffende Händler irreführend werben im Sinne des § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG. Danach handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist unter anderem irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über die Verfügbarkeit der Ware.

Mit dieser Regelung soll verhindert werden, dass der Verbraucher unter dem Vorwand der Verfügbarkeit einer bestimmten Ware in den Shop des Händlers „gelockt“ wird, um sich dort dann ggf. nach einem anderen Angebot umzusehen, wenn die gewünschte Ware nicht verfügbar ist.

Demzufolge muss der Händler sicherstellen, dass die von ihm bei Google Shopping beworbenen Waren auch tatsächlich in seinem Händler-Shop verfügbar sind. Dies erfordert einen fortlaufenden Abgleich des Warenbestandes.

Übereinstimmende Preise

Wer Verbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder wer ihnen regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat gemäß § 1 Abs. 1 PAngV die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (Gesamtpreise).

Zudem hat der BGH mit Urteil vom 16.07.2009 - I ZR 140/07 – entschieden, dass bei Werbung in Preissuchmaschinen die Versandkosten mit angegeben werden müssen. Dies begründete der BGH seinerzeit wie folgt:

“

"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."

”

Demnach muss bei Google Shopping immer der Gesamtpreis, bestehend aus Artikelpreis inkl. Umsatzsteuer und Versandkosten angegeben werden.

Dieser Preis muss wiederum mit dem in dem verlinkten Angebot angegebenen Preis übereinstimmen und zwar sowohl hinsichtlich des Artikelpreises als auch hinsichtlich der Versandkosten.

Unzulässig wäre es etwa, wenn der bei Google Shopping angezeigte Preis im Händler-Shop nur unter der Voraussetzung gelten soll, dass der Kunde eine bestimmte Menge der Artikel erwirbt, sofern dies aus der Werbung bei Google Shopping nicht eindeutig hervorgeht. Dies kann insbesondere bei der Werbung mit Staffelpreisen im Online-Shop ein Problem darstellen.

Zudem könnte es zu Widersprüchen zwischen beworbenem und tatsächlich verlangtem Preis kommen, wenn der Händler in seinem Online-Shop zusätzlich ein Pfand berechnet, welches aus der Werbung bei Google Shopping jedoch nicht hervorgeht. Zwar ist nach wie vor nicht höchstrichterlich geklärt, ob ein Pfand in den Gesamtpreis gemäß § 1 Abs. 1 PAngV einzurechnen ist oder ob es zusätzlich zum Gesamtpreis anzugeben ist. Der BGH (Beschl. v. 29.7.2021 – I ZR 135/20) hat dem EuGH die entsprechenden Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt. Allerdings ergibt sich hieraus für betroffene Händler die Notwendigkeit, den Pfandpreis im Online-Shop in den Gesamtpreis einzurechnen, damit keine Diskrepanz zu dem bei Google Shopping angezeigten Preis entsteht.

Grundpreise

Wer Verbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder wer ihnen regelmäßig in sonstiger Weise Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet, hat gemäß § 2 Abs. 1 PAngV neben dem Gesamtpreis auch den Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (Grundpreis) in unmittelbarer Nähe des Gesamtpreises anzugeben. Dies gilt auch für denjenigen, der als Anbieter dieser Waren gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt.

Diese Verpflichtung gilt auch für die Werbung bei Google Shopping, sofern es sich um entsprechende Waren handelt. Gerade in diesem Bereich werden in der Praxis immer wieder Fehler gemacht, die nicht selten auch zu kostenpflichtigen Abmahnungen führen.

[In diesem Beitrag](#) erläutern wir, wie betroffene Händler den Grundpreis bei Google Shopping korrekt darstellen können.

Händler haftet unmittelbar

Für Fehler oder Unstimmigkeiten bei Google Shopping haftet der werbende Händler unmittelbar. Dies gilt auch dann, wenn sich nicht feststellen lässt, ob der Fehler vom Händler selbst oder vom Betreiber von Google Shopping verursacht wurde (vgl. OLG Naumburg, Urteil vom 16.06.2016, Az.: 9 U 98/15). Selbst dann, wenn der Fehler nachweislich nicht vom Händler verursacht wurde, muss dieser sich den Fehler nach § 8 Abs. 2 UWG zurechnen lassen, da der Betreiber von Google Shopping insoweit als Beauftragter des Händlers anzusehen ist.

Umso wichtiger ist es, dass der Händler seine Werbung bei Google Shopping dauerhaft überwacht, um im Falle eines Fehlers in der Werbung kurzfristig reagieren zu können.

Fazit

Google Shopping hat sich unter Online-Händlern mittlerweile als Preissuchmaschine etabliert. Allerdings gibt es hierbei einige rechtliche Fallstricke, denen sich Online-Händler bei der Nutzung dieses Dienstes ausgesetzt sehen. Insbesondere müssen die beworbenen Artikel im Händler-Shop auch tatsächlich verfügbar sein, was einen fortlaufenden Abgleich des Warenbestandes voraussetzt. Daneben müssen die rechtlichen Vorgaben zur Werbung unter Angabe von Preisen beachtet werden, was in der Praxis gerade in bestimmten Fallkonstellationen zu Schwierigkeiten führen kann. Händler, die diesen Dienst zu eigenen Werbezwecken nutzen möchten, sollten vorab prüfen, ob sie die gesetzlichen Anforderungen erfüllen können. Anderenfalls sie sich dem Risiko von kostenpflichtigen Abmahnungen aussetzen.

Autor:

RA Arndt Joachim Nagel

Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht