

von Rechtsanwalt **Nicolai Amereller**

## Frage des Tages: Ist die Angabe des Versanddienstleisters im Onlineshop erforderlich?

Immer wieder werden die Anwälte der IT-Recht Kanzlei gefragt, ob die Angabe des Versanddienstleisters im eigenen Onlineshop verbindlich ist. Ob dem so ist und welche Problemfelder sich in diesem Zusammenhang stellen, lesen Sie in unserem folgenden Beitrag.

### Worum geht es?

DPD, DHL, Deutsche Post, UPS, Hermes oder GLS – die Bandbreite an Frachtführern für den Versand der Ware vom Online-Händler an den Kunden in Deutschland ist groß.

Die Preise und Leistungen unterscheiden sich selbstverständlich. Jeder Kunde hat wohl andere Vorlieben und individuelle positive wie negative Erfahrungen mit den einzelnen Dienstleistern gemacht.

Entscheidungserheblich für die Auswahl unter mehreren Dienstleistern ist nicht selten auch die Entfernung vom Kunden zum jeweiligen Paketshop, kann die Sendung nicht direkt zugestellt werden bzw. die Anzahl der erfolgenden Zustellversuche.

Zudem sind bestimmte Leistungen, etwa die Zustellung an Paketstationen oder an Paketshops nur bei Nutzung des jeweils diese Leistung auch anbietenden Frachtführers möglich. Wird die Lieferung an eine Packstation gewünscht und erfolgt der Versand via Hermes, ist dies nicht kompatibel.

Der Kunde hat also regelmäßig ein berechtigtes Interesse daran, bereits vor seiner Bestellung zu wissen, mit welchem Versanddienstleister die geplante Bestellung verschickt werden wird. Dies umso mehr, wenn er – wie dies meist der Fall ist – die Versandleistung gesondert bezahlt.

Doch muss der Händler sich dahingehend tatsächlich festlegen?

### Keine Rechtspflicht zur Angabe des konkreten Frachtführers

Die gute Nachricht vorweg: Es besteht keine rechtliche Verpflichtung des Händlers, anzugeben, mit welchem Versanddienstleister die Versendung der Ware zum Kunden erfolgen wird.

Pauschale Angaben wie „Die Lieferung der Ware erfolgt deutschlandweit durch einen Versanddienstleister. Die Versandkostenpauschale dafür beträgt 5,90 Euro.“ sind somit zulässig.

Der Händler kann dann unter mehreren Dienstleistern wählen, welcher mit dem Versand der konkreten Ware beauftragt wird. Dies hängt nicht selten auch von erreichten Mengen bzw. Kontingenten und der jeweiligen Auslastung bzw. der Warenart, vom Gewicht oder den Abmessungen der Ware ab.

Somit ist es legitim, wenn der Händler offenlässt, mit welchem Frachtführer der Versand der Ware

erfolgen wird.

## Aus Servicegesichtspunkten ist Angabe jedoch sinnvoll

Dennoch sollten Händler über diese Angabe nachdenken, da diese durchaus von Interesse für möglich Besteller ist und mancher Besteller u.U. sogar von einem Kauf absieht, findet er diese Angabe nicht.

Entsprechende Angaben finden sich typischerweise auf der Seite „Zahlung & Versand“ bzw. im Header oder Footer der Seite. Selbstverständlich ist es auch möglich, den Versand über mehrere, explizit benannte Dienstleister abzuwickeln. Und zwar in zwei denkbaren Konstellationen:

Mit Auswahlmöglichkeit des Kunden, ggf. bei abweichenden Versandkosten oder nach Wahlrecht des Verkäufers, ohne dass der Kunde sich festlegen kann, ob der Versand dann mit Frachtführer X oder mit Frachtführer Y erfolgt.

Auch wenn kundenseitig bestimmte Merkmale gewünscht sind, wie etwa mehrere Zustellversuche kann sich die Angabe des konkreten Versanddienstleisters für den Händler wirtschaftlich positiv auswirken und diese dürfte dann auch entsprechende Supportanfragen verhindern.

## Achtung: Bindungswirkung bei erfolgter Angabe

Vorsicht ist jedoch geboten, wenn der Online-Händler konkrete Angaben zum Frachtführer oder zur jeweiligen Versandart macht, davon in der Praxis jedoch (zum Nachteil des Kunden) abweicht.

Wird etwa mit einem Paketversand via DHL geworben und erfolgt der vom Kunden gesondert bezahlte „Paketversand“ dann als Großbrief mit der Deutschen Post, ist nicht nur eine Verärgerung beim Kunden einzukalkulieren, sondern es könnte auch eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung drohen.

Dies gilt jedenfalls dann, wenn mit dem Verhalten eine Irreführung verbunden ist und dem Kunden ein Nachteil hierdurch entsteht. Steckt Systematik dahinter, indem mit einem „hochwertigeren“ Versand geworben wird, im Regelfall in der Praxis vom Händler dann aber auf die „minderwertigere“ Versandmethode ausgewichen wird, ist dies wettbewerbsrechtlich problematisch und angreifbar.

Für klare Konstellationen, wie etwa die Vereinbarung eines Expressversandes gegen Aufpreis und anschließenden, planmäßigen Regelversand dürfte eine Unlauterkeit problemlos zu bejahen sein, so dass ein Abmahner, der einige Testkäufe, durchführt vor Gericht leichtes Spiel haben wird.

Bitte werben Sie niemals mit den Attributen „versicherter“ oder „unversicherter“ Versand oder ähnlichen Angaben, die auf das Bestehen bzw. Nichtbestehen einer Transportversicherung abzielen.

Das ist einer der Abmahnklassiker im Online-Handel schlechthin!

Der Händler trägt im Verkehr mit dem Verbraucher immer unabdingbar das Transportrisiko. Daher ist eine entsprechende Werbung irreführend und kann jederzeit abgemahnt werden.

Wer also konkrete Angaben zum Frachtführer und zur Versandart macht, ist gut beraten, sich dann auch tatsächlich an diese Abrede zu halten.

## Fazit

Es besteht aus juristischer Sicht keine Pflicht zur Angabe des konkreten Frachtführers im eigenen Onlineshop. Ebenso wenig auf Verkaufsplattformen wie z.B. eBay. Dort machen die Plattformbetreiber in aller Regel eine Angabe in technischer Hinsicht zur Voraussetzung.

Die Angabe, durch welchen Versanddienstleister der Versand erfolgen wird, empfiehlt sich jedoch aus Servicegesichtspunkten. Der Kunde hat regelmäßig ein nicht unerhebliches Interesse daran, zu wissen, mit welchem Frachtführer die begehrte Ware versendet werden wird. Nicht selten wird von dieser Information auch die Kaufentscheidung selbst abhängen.

Aufpassen müssen Händler dann, wenn ein konkreter Frachtführer für den Versand vereinbart worden ist. Dann wird diese Nebenleistung in der konkreten Form Bestandteil des Kaufvertrags und kann im Folgenden nicht mehr einseitig vom Händler geändert werden.

Händler, die Kunden systematisch beim Versand über den Tisch ziehen, indem eine teurere Versandleistung beworben und vereinbart wird als dann planmäßig beauftragt, führen den Kunden in die Irre.

Hier droht nicht nur der Ärger mit dem Kunden, sondern es drohen auch wettbewerbsrechtliche Abmahnungen durch Mitbewerber und Abmahnverbände.

Sie möchten erfolgreich online verkaufen und in rechtlichen Dingen alles richtig machen? Sehr gerne [unterstützen wir Sie bei einem rechtssicheren Internetauftritt!](#)

Autor:

**RA Nicolai Amereller**

Rechtsanwalt