

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

BGH: Stellt neue Anforderungen an die Versandkostenangabe in Preissuchmaschinen/ Preisvergleichslisten (der Fall froogle.de)

Der **BGH** hat in einer neuen **Entscheidung** die Händler in die Pflicht genommen und verlangt von diesen auch bei Preissuchmaschinen/ Preisvergleichslisten die Angabe von Versandkosten (ungeachtet der technischen Möglichkeit). Der BGH bestätigt hierbei die Vorinstanzen und stellt darüber hinaus alles andere als einen Wirbelsturm im Wasserglas dar, die ersten **Abmahnungen** sind bereits im Umlauf.

Inhaltsverzeichnis:

- I. Vorgeschichte und die Entscheidung des BGH
- II. Die Regelung der Preisangabenverordnung (PAngV) in diesem Zusammenhang
- III. Die Rechtsprechung der Vorinstanzen
 1. Die Entscheidung des **Landgerichts Hamburg vom 16.01.2006; Az.:416 O 339/06**
 2. Die Entscheidung des OLG Hamburg vom 25.07.2007; Az.: 5U 10/07
 3. Die Entscheidung des **OLG Stuttgart vom 17.01.2008; Az.:2 U 12/07**
 4. Die **Entscheidung des BGH vom 16.07.2009; Az.:I ZR 140/07**
- IV. Auswirkungen und Reaktionsmöglichkeiten auf verschiedene Geschäftsmodelle
 1. Folgen für Händlerangebote auf Preissuchmaschinen bzw. Preisvergleichslisten
 2. Folgen für Händlerangebote auf eBay
 3. Auswirkungen für Händler auf ihren Online-Shop
- V. Fazit

I. Vorgeschichte und die Entscheidung des BGH

Der **BGH hat mit Urteil vom 16.07.2009 (Az.:I ZR 140/07)** einen wettbewerbsrechtlichen Streit zweier Elektronik-Versandhändler im Hinblick auf die Zulässigkeit von Versandkostenangaben nach den Vorgaben der Preisangabenverordnung auf dem ehemaligen Preissuchmaschine www.froogle.de (jetzt "Google-Produktsuche" oder "Google Base" unter www.google.de/products) entschieden.

Das beklagte Versandhandelsunternehmen vertrieb Waren über vorstehendes Portal, wobei der auf der Internetseite dargestellte Preis des Produkts nicht auch die Versandkosten umfasste. Erst wenn die Warenabbildung oder der als elektronischer Verweis gekennzeichnete Produktnahme angeklickt wurde, wurde man auf eine eigene Seite des Anbieters geführt, auf der neben dem Preis des Produkts die

Versandkosten angegeben waren. Ein Mitbewerber hat den Versandhändler deswegen auf Unterlassung in Anspruch genommen. Das Landgericht Hamburg und das Oberlandesgericht Hamburg (als Berufungsgericht) haben der Klage stattgegeben. Das OLG Hamburg hat seine Entscheidung damit begründet, dass das bei der beanstandeten Werbung mögliche Anklicken der Warenabbildung und des Produktnamens keinen "sprechenden Link" darstelle, der dem Verbraucher eindeutig vermittele, dass er über ihn weitere Informationen zu den Versandkosten abrufen könne.

Der Bundesgerichtshof hat die Revision des Versandhändlers zurückgewiesen. 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.

II. Die Regelung der Preisangabenverordnung (PAngV) in diesem Zusammenhang

Jeder Online-Händler, der im Rahmen seines Internetauftritts Waren oder Leistungen anbietet, ist bei einer Werbung unter Angabe von Preisen verpflichtet, die in § 1 Abs. 2 Preisangabenverordnung (PAngV) geforderten Angaben zu machen. Er hat deshalb zwingend anzugeben, dass die geforderten Preise die Umsatzsteuer enthalten (§ 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 PAngV) und ob zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen (§ 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 PAngV).

Die Art und Weise, in der die Hinweise gemäß § 1 Abs. 2 PAngV zu geben sind, richtet sich nach § 1 Abs. 6 PAngV. Wer Angaben nach der Preisangabenverordnung zu machen hat, ist gemäß § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV verpflichtet, diese dem Angebot oder der Werbung eindeutig zuzuordnen sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar zu machen.

Die Frage, wie Preisangaben in Angeboten bzw. in der Werbung für Waren oder Leistungen im Internet zu platzieren sind, um den Anforderungen der Preisangabenverordnung zu genügen, hat in der Vergangenheit immer wieder zu Meinungsverschiedenheiten geführt und bereits zahlreiche Gerichte beschäftigt. Dabei scheint der BGH nun zwischen den Online-Shops (**Urteil vom 4.10.2007; Az.: I ZR 143/04**) auf der einen und Preissuchmaschinen (**Urteil vom 16.07.2009; Az.: I ZR 140/07**) auf der anderen Seite zu unterscheiden. Während es bei Online-Shops ausreicht, wenn der Kunde 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**, wird bei Preissuchmaschinen verlangt, dass der Verbraucher auf einen Blick erkennen kann, ob der angegebene Preis die Versandkosten enthalte oder nicht.

III. Die Rechtsprechung des OLG Stuttgarts, des BGH und seiner Vorinstanzen

1. Die Entscheidung des **Landgerichts Hamburg vom 16.01.2006; Az.:416 O 339/06**

Das Landgericht Hamburg war erstinstanzlich mit der Sache beschäftigt und bejahte einen Anspruch der Klägerin aus §§ 3, 4 Nr.11, 8 UWG i.V.m. § 1 II Nr.2 PAngV. Hierbei stützte sich das Gericht auf eine Entscheidung des OLG Hamburgs (Beschluss vom 27.11.2006; Az.:

Und machte sich diese zu Eigen:

"Entgegen der Ansicht des Landgerichts ist der Tatbestand von § 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV erfüllt. Nach dieser Norm hat derjenige, der gewerbs- oder geschäftsmäßig Letztverbrauchern Waren unter Angabe von Preisen anbietet, zusätzlich zu den Endpreisen anzugeben, ob zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen. Bei dem von der Antragsgegnerin in die Suchmaschine (...)de eingestellten und mit einem Preis versehenen Hinweis auf die Bezugsmöglichkeit der Digitalcamera C(...) handelt es sich um ein Angebot im Sinne dieser Vorschrift. Denn der Begriff des "Angebots" umfasst jede Erklärung eines Unternehmens, die im Verkehr in einem rein tat-sächlichen Sinne als Angebot verstanden wird (...). Dazu kommt es allein darauf an, ob die Ankündigung ihrem Inhalt nach so konkret gefasst ist, dass sie nach der Auffassung des Verkehrs den Abschluss eines Geschäfts auch aus der Sicht des Kunden ohne weiteres zulässt."

Bereits das Landgericht Hamburg ging in seiner Rechtsprechung also schon davon aus, dass der Nutzer einer Preissuchmaschine bei seinem Angebot hinreichend deutlich auf die Versandkosten hinweisen müsse, denn

"das Angebot dort ist so konkret gefasst, dass es den Abschluss eines Geschäfts aus der Sicht des Verbrauchers ohne weiteres zulässt."

2. Die Entscheidung des OLG Hamburg vom 25.07.2007; Az.: 5U 10/07

Das OLG Hamburg als Berufungsgericht bejahte ebenfalls einen Anspruch aus §§ 3,4 Nr.11, 8 I, III Nr.1 UWG i.V.m. § 1 II Nr.2, VI PAngV. Das OLG Hamburg nahm ein Angebot i.S.d. § 1 I S.1 Alt.1 PAngV an, da das Produkt auf der Preissuchmaschine mit Produktbezeichnung, Produktbeschreibung und Preis versehen war, zumindest aber sei von einer Werbung unter Preisangabe auszugehen, für die ebenfalls die Preisangabenverordnung gelte, § 1 I S.1 Alt.2 PAngV. Weiter führte das Gericht aus, dass den Vorgaben des § 1 VI PAngV nicht ausreichend Rechnung getragen worden wäre. Hiernach müssten das Angebot oder die Werbung den Grundsätzen der Preiswahrheit und Preisklarheit genügen und dem Angebot oder Werbung eindeutig zuzuordnen sein sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein. Das OLG Hamburg führt hierzu aus:

"Dazu gehört nach der Rechtsprechung des Senates, dass sich der Preis und seine Bestandteile entweder in unmittelbarer Nähe zu der Werbung oder dem Angebot mit den Artikeln befinden oder der Verbraucher jedenfalls in unmittelbarer räumlicher Nähe unzweideutig zu diesem Preis mit allen Bestandteilen, z.B. durch Links, hingeführt wird. Die eindeutige Zuordnung und leichte Erkennbarkeit nach § 1 VI PAngV umfasst dabei das "WO" als auch das "Wie" der Angaben, denn beide Komponenten sind nach Auffassung des Senates untrennbar miteinander verknüpft."

Das OLG Hamburg argumentierte weiter, dass die bereitgestellten Versandkosten auf einer nachfolgenden Seite nicht ausreiche, da in der Produktbeschreibung lediglich eine Verlinkung des Produktnamens vorgesehen war. Damit lag nach Ansicht der Richter gerade kein ausreichender sprechender Link vor, der dem Kunden signalisiere, dass auf der nachfolgenden Webshop-Seite die Versandkosten ausgewiesen seien. Der Verbraucher erwarte bei Aufruf des Links bestenfalls nähere Informationen zum Produkt, nicht aber rechne er mit der Angabe von Versandkosten. Das OLG Hamburg lehnte eine entsprechende Anwendung der Rechtsprechung des BGH zum Internet-Versandhandel (Urteil vom 07.04.2005; Az.: I ZR 314/ 02) ab, dort führte der BGH aus:

"Ein solcher Verbraucher verfügt erfahrungsgemäß über die Fähigkeit, einen elektronischen Verweis zu erkennen. (...) Der Kaufinteressent wird dabei gerade diejenigen über einen elektronischen Verweis verknüpften Seiten aufrufen, die er zur Information über die von ihm ins Auge gefaßte Ware benötigt oder zu denen er durch Verweise aufgrund einfacher elektronischer Verknüpfung oder durch klare und unmißverständliche Hinweise auf den Weg bis hin zum Vertragsschluß geführt wird."

Das OLG Hamburg lehnte die Anwendung der vorstehenden Grundsätze mit der Begründung ab, dass diese für den eigenen Internet-Shop getroffen worden sind und sich eine Übertragung auf eine von einem Dritten betriebene Preissuchmaschine nicht übertragen lasse. Das Gericht überantwortete dem Nutzer einer Preissuchmaschine gleichzeitig die Verantwortung für die rechtliche Kontrolle der genutzten Seite:

"Daher ist von Seiten des Betreibers des Internet-Shops, der wie hier die Beklagte die Angaben zu dem Produkt selbstständig in die Preissuchmaschine/Preisvergleichsliste einstellt, sicherzustellen und zugleich zu verantworten, dass den gesetzlichen Anforderungen des UWG und insbesondere auch denen der PAngV entsprochen wird. Der Umstand, dass die Preissuchmaschine mit der Internetseite des Betreibers des Internet-Shops verlinkt ist, führt dabei nicht dazu, in der Preissuchmaschine/Preisvergleichsseite einen integralen Bestandteil des Auftritts des Internet-Shops der Beklagten zu sehen."

Das schlagende Argument des OLG Hamburgs ist, dass der Verbraucher nicht allein die Verkaufspreise, sondern den Gesamtpreis im Internet als Unterscheidungskriterium heranziehen möchte. Nur wenn der in der Preissuchmaschine angezeigte Endpreis auch die Versandkosten und die Mehrwertsteuer umfasse, würde dies den Verbraucher in die Lage versetzen einen tauglichen Preisvergleich mehrerer Anbieter durchzuführen, denn die Versandkosten können bei unterschiedlichen Anbietern relevant voneinander abweichen.

Das Gericht folgert zuletzt:

"Der Verbraucher möchte bereits zu diesem Zeitpunkt des Aufsuchens einer Preisvergleichsseite über das Anfallen von Versandkosten informiert werden. Auch diese Verbrauchererwartung des eine Preisvergleichsseite aufsuchenden Interessenten kann der Senat selbst feststellen, da seine Mitglieder zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehört."

Aus dem Verstoß gegen die Preisangabenverordnung aus § 1 II Nr.2 PAngV ergebe sich zugleich der Verstoß gegen § 4 Nr.11 UWG und somit die Wettbewerbswidrigkeit, da keine bloße Bagatelle vorläge.

3. Die Rechtsprechung des **OLG Stuttgart, Urteil vom 17.01.2008; Az.:2 U 12/07**

Das OLG Stuttgart hatte sich in der Folge ebenfalls mit der rechtlichen Problematik der Angabe von Versandkosten auf der identischen Preissuchmaschine zu beschäftigen und folgte im Ergebnis dem OLG Hamburg, als es einen wettbewerbswidrigen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung annahm.

Das OLG Stuttgart begründete seine Rechtsauffassung wie folgt:

"Wird die Preisangabe - wie vorliegend - ohne Versandkosten in eine Preissuchmaschine eingestellt, so ist zum einen die von der Preisangabenverordnung bezweckte Vergleichbarkeit im Endpreis nicht gewährleistet, und zum anderen erliegt der Verbraucher der durch die bloße Preisangabe vorgegebenen Weichenstellung bereits dann, wenn er sich über einen "Link" in das virtuelle Ladenlokal des Werbenden begibt. Mit diesem Schritt ist er zunächst ausschließlich dessen weiterer Werbung ausgesetzt. Die wettbewerbliche Lage ähnelt stark derjenigen, in welcher der Verbraucher auf Grund einer wettbewerbswidrigen Werbung das - tatsächliche - Ladenlokal des Werbenden aufsucht. Er findet sich in einer Verfangenheit wieder. Konkurrenten haben, solange er sich in jenem Raum bewegt, zu ihm keinen Zugang mehr. Informationen, welche der Verbraucher erst dort erhält, gleichen das den zuletzt genannten Unlauterkeitsvorwurf begründende Defizit der in der Suchmaschine geschalteten Werbung deshalb nicht aus."

Zudem stellte das Gericht klar, dass derjenige Händler, der über eine Preissuchmaschine für seine Ware wirbt, voll verantwortlich dafür ist, dass seine Werbung bzw. Angebote den rechtlichen Anforderungen genügen. Der Händler könne sich insoweit nicht auf eine alleinige Verantwortlichkeit des Suchmaschinenbetreibers für die eingestellten Informationen berufen. Denn die Vorgaben des § 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV müsse auch derjenige Unternehmer einhalten, der Ware in eine Internetsuchmaschine einstellt.

Dies begründete das Gericht auszugsweise wie folgt:

"Entscheidend ist, dass die Klägerin dem Betreiber unstreitig die Preisdaten geliefert hat, und zwar dies in der Absicht, dass sie im Rahmen einer Preisrangliste kaufinteressierten Verbrauchern zugänglich gemacht werden. Dementsprechend hat G unstreitig und zutreffend geschrieben: "F enthält Produktinformationen, die von Händlern, die diesen kostenlosen Service nutzen, elektronisch eingereicht werden (...)" . Nur die Rangfolge wurde durch die Rangermittlungssoftware von G erstellt. Das Einstellen in die Maschine war unstreitig nur mit Hilfe der Preismeldung der Klägerin möglich, und sie hatte ein Absatzinteresse, in der Suchmaschine an hervorgehobener Rangstelle und dadurch als besonders günstiger Anbieter zu erscheinen. (...)"

Und weiter:

"(...) Dementsprechend versteht, entgegen der Ansicht der Klägerin - was der aus durch die Werbung angesprochenen Verbrauchern zusammengesetzte Senat aus eigener Kenntnis beurteilen kann - auch der potentielle Vertragspartner die Datenbankinformation als eine Erklärung, die Angaben des Händlers sortiert, aber unverfälscht weitergibt (...)"

4. Die neue **Entscheidung des BGH mit Urteil vom 16.07.2009 Az.: I ZR 140/07**

Da die Entscheidung bis zum heutigen Tage noch nicht veröffentlicht worden ist, ist es im Augenblick leider noch nicht möglich eine detaillierte Analyse der Entscheidungsgründe abzugeben. Diese reichen wir jedoch gerne nach.

IV Auswirkungen und Reaktionsmöglichkeiten auf verschiedene Geschäftsmodelle

1. Folgen für Händlerangebote auf Preissuchmaschinen bzw. Preisvergleichslisten

Google reagierte bereits mit einer Mitteilung auf dem **Google Base Blog**, dass in Anbetracht der neuen Rechtsprechung intensiv an einer Lösung gearbeitet werde.

Was ist aber bis zur Lösung des Problems den Händlern zu raten?

Den Händlern stehen angesichts der neuen Rechtsprechung mehrere mögliche Alternativen offen, wobei eine rechtsverbindliche Anleitung vor Veröffentlichung der Urteilsgründe des BGH nicht gegeben werden kann:

1.1. Der Händler nimmt alle Produkte aus Google Base heraus und wartet die Zeit ab bis Google Base die angekündigten Nachbesserungen in seinem Portal vollzogen hat. Hiermit ist der Händler auf der sicheren Seite, denn solange er nicht auf dieser Plattform anbietet, dürfte ihm kein Verstoß gegen das PAngV i.V.m. UWG drohen (die Problematik der Speicherung eines Angebots im Cache einmal außen vor gelassen).

1.2. Eine zweite Möglichkeit stellt eine provisorische, technisch überlistende Alternative dar: Der Händler kommt den Anforderungen des BGH zur zwingenden Versandkostenangabe in Google Base dadurch nach, dass der Händler die genauen Versandkosten (plus den Zusatz, dass die Preise alle inklusive Mehrwertsteuer sind) in der Produktbezeichnung oder anstelle eines Shopnamens angibt. Dadurch wird gewährleistet, dass der Versandkostenpreis angezeigt wird.

1.3. Der Händler kann die Versandkosten (plus den Zusatz, dass die Preise sich inklusive Mehrwertsteuer verstehen) auch in der Weise angeben, dass diese deutlich sichtbar im Produktbild/-foto des entsprechenden Artikels wiedergegeben werden.

2. Folgen für Händlerangebote auf eBay

Die Rechtslage ist insoweit noch nicht geklärt, als es um den Fall geht, dass der Anbieter der Ware diese nicht selbst aktiv in eine Preissuchmaschine einstellt, sondern die Ware automatisch eingelistet wird. Der BGH und auch das OLG Stuttgart haben nur den Fall entschieden, dass der Anbieter wissentlich die Waren listet.

Im Folgenden stellen wir dennoch für diejenigen, die auf Nummer sicher gehen wollen, dar, wie die Weitergabe von eBay-Auktionsdaten manuell auf der eBay-Seite verhindert werden kann:

1. "Mein eBay" anklicken
2. "Mitgliedskonto" anklicken
3. "Marketing Tools" anklicken
4. "RSS-Feeds Ihrer Angebote:" auf "Verwalten" klicken
5. "Suchmaschinen und Vergleichs-Websites": Bei "Keine Datei zur Verfügung stellen." Hier Punkt setzen
6. "Übernehmen" anklicken.

3. Auswirkungen für Händler auf Online-Shops

Für Shop-Betreiber gilt für deren eigene Internetpräsenz nach wie vor die Rechtsprechung des BGH aus dem Jahr 2007 (**Urteil vom 04.10.2007; Az.: I ZR 143/04**), nach der die Bestimmung des § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV, wonach die nach § 1 Abs. 2 PAngV zu machenden Angaben dem Angebot oder der Werbung eindeutig zuzuordnen sind, im Einzelfall auf unterschiedliche Weise erfüllt werden kann. In jedem Fall müssten die Angaben allerdings der allgemeinen Verkehrsauffassung entsprechen (§ 1 Abs. 6 Satz 1 PAngV). Da der durchschnittliche Käufer im Versandhandel mit zusätzlichen Liefer- und Versandkosten rechnen, genüge 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. Welche Möglichkeiten dem Händler zur Verfügung stehen, können sie **hier** nachlesen.

IV. Fazit

Händler sollten genau beachten, wo sie ihre Angebote einstellen, sie werden von der Rechtsprechung in die Pflicht genommen eigenständig zu kontrollieren, ob die Preissuchmaschine den gesetzlichen Vorgaben entspricht. Sobald die Entscheidungsgründe des BGH vorliegen, werden wir Sie weiter informieren.

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt