

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

Urteil des BGH zu Versandkosten bei Google Base (der Fall froogle.de): Entscheidungsgründe nun veröffentlicht!

Der BGH hatte mit [Urteil vom 16.07.2009 \(Az.: I ZR 140/07\)](#) entschieden, dass bei einer Werbung für Waren in Preissuchmaschinen (im konkreten Fall froogle.de, jetzt Google Base) die zum Kaufpreis zusätzlich anfallenden Versandkosten nicht erst auf der eigenen Internetseite des Werbenden genannt werden können, sondern bereits in der Übersichtsseite der Preissuchmaschine selbst dargestellt sein müssen. Wir hatten über das Urteil bereits [berichtet](#). Die Entscheidungsgründe des BGH wurden nun veröffentlicht.

1. Kurze Wiederholung: Was war vorgefallen?

Das beklagte Versandhandelsunternehmen bewarb Waren über die Preissuchmaschine www.froogle.de (jetzt „Google-Produktsuche“ oder „Google Base“, im Internet unter der Adresse www.google.de/products), wobei der auf der Internetseite dargestellte Preis des Produkts nicht auch die Versandkosten umfasste. Erst wenn die Warenabbildung oder der als elektronischer Verweis gekennzeichnete Produktnamen 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 vermitteln könne, dass er über ihn weitere Informationen zu den Versandkosten abrufen könne.

2. Die Entscheidung des BGH

- a) Der BGH bestätigte zunächst die Ansicht des Berufungsgerichts, dass nach der Art der Darstellung der beworbenen Angebote zumindest eine Werbung unter Angabe von Preisen nach § 1 I 1 Fall 2 PAngV vorliege. Demnach besteht gemäß § 1 II 1 Nr. 2 PAngV die Verpflichtung zur Angabe der Versandkosten in Form des § 1 VI PAngV. Dem Ergebnis steht nicht entgegen, dass § 1 II PAngV nur Angebote bezeichne, da bei richtlinienkonformer Auslegung unter den Begriff „Angebot“ auch die Werbung unter Angabe von Preisen fällt.
- b) Der BGH hatte für den Online-Shop in einer früheren Entscheidung ([Urteil vom 04.10.2007; Az.: I ZR 143/04](#)) einen „sprechenden Link“ für den Verweis auf die Versandkosten als ausreichend befunden. Im Bereich der Preissuchlisten in Preissuchmaschinen verneinte der BGH die Möglichkeit, die

Versandkostenpreise auf einer nachfolgenden Seite mittels „sprechenden Links“ zu verknüpfen. Die Ungleichbehandlung der beiden Sachverhalte löse nach dem BGH auch keinen Wertungswiderspruch aus, da an eine Werbung unter Angabe von Preisen in Preissuchmaschinen strengere Voraussetzungen zu stellen sind, dies begründet der BGH wie folgt:

“

„Zutreffend hat das Berufungsgericht darauf abgestellt, dass Preisvergleichslisten dem Verbraucher vor allem einen schnellen Überblick darüber verschaffen sollen, was er für das fragliche Produkt letztlich zahlen muss. Hierzu erwartet der Verbraucher die Angabe des Endpreises sowie aller zusätzlichen Kosten, insbesondere der Versandkosten. Da die Versandkosten der verschiedenen Anbieter nicht unerheblich voneinander abweichen, ist der Verbraucher darauf angewiesen, dass in der Liste ein Preis genannt wird, der diese Kosten einschließt oder bei dem bereits darauf hingewiesen wird, in welcher Höhe zusätzliche Versandkosten anfallen. Umgekehrt rechnet der Verbraucher - wie das Berufungsgericht rechtsfehlerfrei angenommen hat - auch nicht damit, dass der in der Preisvergleichsliste angegebene Preis noch unvollständig und Näheres nur dadurch zu erfahren ist, dass die Internetseite des konkreten Anbieters aufgesucht wird.

Es entspricht auch der Lebenserfahrung, dass der Verbraucher, der sich mit Hilfe einer Preisvergleichsliste informiert, bereits dadurch eine gewisse Vorauswahl trifft, dass er sich mit einem Angebot näher befasst und die Internetseite des fraglichen Anbieters mit Hilfe des elektronischen Verweises (Link) aufsucht. Dabei wird er naturgemäß aus der Fülle der Angebote die preislich günstigsten Angebote bevorzugen. Wird der Verbraucher erst nach dieser Entscheidung darauf hingewiesen, dass bei dem fraglichen Produkt zusätzliche Versandkosten anfallen, ist die für den Kaufentschluss wichtige Vorauswahl bereits getroffen. Auch wenn sich ein Teil der Interessenten der Mühe unterziehen wird, nunmehr zu überprüfen, ob bei den Preisen der anderen Anbieter ebenfalls die Versandkosten noch nicht eingeschlossen waren, wird ein anderer Teil aufgrund des Hinweises auf die Versandkosten annehmen, dass offenbar auch bei den anderen Anbietern noch zusätzlich Versandkosten anfallen. Unabhängig davon bleibt der Anlockeffekt, der in jedem Fall damit verbunden ist, dass bei der Preisangabe in der Preisvergleichsliste ein Hinweis auf die noch zusätzlich zu zahlenden Versandkosten fehlt.“

”

3. Fazit

Das Urteil kann in Begründung und Ergebnis überzeugen, der BGH stellt bei der Beurteilung hinsichtlich der Verpflichtung zur Angabe von Versandkosten auf Preissuchmaschinen die richtigen Wertungen an. Die Überwachung der Umsetzung derartiger Anforderungen des BGH obliegt dem Händler, zu dessen Leidwesen bestehen oftmals Probleme bei der Darstellung der Versandkosten in den Preislisten der Preissuchmaschinen, sofern keine Hilfsattribute in den Preissuchmaschinen freigeschaltet oder keine sonstigen technischen Maßnahmen vom Betreiber der Preissuchmaschine bereit gestellt werden, um den gesetzlichen Anforderungen nachzukommen.

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt