

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

LG Hamburg: Anzeige der Versandkosten in Preissuchmaschinen durch Mouse-Over-Effekt ist unzulässig

Mit Urteil vom 13.06.2014 (Az.: 315 O 150/14) hat das LG Hamburg entschieden, dass auch bei einer Preisvergleichsliste innerhalb der Suchmaschine "Google" bei einer Anzeige zwingend die Versandkosten mitanzugeben sind und dass deren Einblendung lediglich durch einen "Mouse-Over-Effekt" nicht den Anforderungen des § 1 Abs. 2 Nr. 2, Abs. 6 PAngV genügt. Lesen Sie mehr zu diesem Urteil.

Produkt- und Preissuchmaschinen sollen Verbrauchern einen schnellen und einfachen Vergleich verschiedener produktbezogener Angebote im Internet ermöglichen und heben durch errechnete Rangfolgen die kostengünstigste Option für den geplanten Kauf hervor. Damit Anzeigen in den Suchmaschinen mit Blick auf die konkrete Zusammensetzung des Gesamtpreises nicht verfälscht und damit hierarchisch besser eingestuft werden als tatsächlich geboten, gelten auch hier die allgemeinen gesetzlichen Preisinformatiionspflichten. Der BGH hatte in der Vergangenheit bereits geklärt gehabt, dass in Preissuchmaschinen die **Versandkosten bereits anzugeben sind**.

1. Der Sachverhalt

Dem Urteil des Gerichts lag das Begehren eines Mitbewerbers um eine einstweilige Verfügung gegen den Betreiber eines Online-Shops für Sonnenschirme und Zubehör zugrunde, welcher im Rahmen einer Google-Anzeige, die auch in suchmaschineninternen Vergleichslisten erschien, **nicht die einschlägigen Versandkosten** angegeben hatte. Vielmehr wurden diese erst beim **Bewegen des Cursors über das Produktbild** mittels eines sog. "**Mouse-Over-Effekts**" dargestellt. Der Antragsteller sah hierin einen Verstoß gegen § 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV, den er über § 4 Nr. 11 UWG als wettbewerbswidrige Handlung gerichtlich verfolgte.

2. Die Entscheidung des Gerichts

Das LG Hamburg bestätigte die einstweilige Verfügung gegen den Shopbetreiber, indem es einen Wettbewerbsverstoß aus §4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit §1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV bejahte. Das Gericht stellte zunächst fest, dass es für die grundsätzlichen Informationspflichten bei Preisvergleichen keinen Unterschied mache, ob diese im Rahmen externer, genau für diesen Zweck bestimmter Websites erfolgten oder aber in allgemeinen Suchmaschinen wie Google dargestellt würden. Insofern komme es nämlich einzig darauf an, ob mehrere gleichartige Produkte unterschiedlicher Anbieter nebeneinander werbend unter Angabe der Preise angezeigt würden.

Sodann konkretisierte es unter Berufung auf § 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV den Inhalt des Verstoßes. Bei der in Frage stehenden Anzeige handle es sich um eine preisbezogene Werbung zum Abschluss eines Fernabsatzvertrages, welche die **Pflicht zur Angabe etwaiger Versandkosten** nach obiger Vorschrift auslöse. Zwar erwähne Nr. 2 nur das tatsächliche Anbieten von Waren, allerdings müsse die Werbung in Anlehnung an die **Rechtsprechung des BGH** wegen richtlinienkonformer Auslegung der Bestimmung ebenfalls tatbestandlich berücksichtigt werden.

Zwar habe der Antragsgegner auf seiner mit der Anzeige verlinkten Shop-Seite sodann die Versandkosten ausgewiesen. Diese **Vorgehensweise genüge** aber den Anforderungen des §1 Abs. 6 PAngV **nicht**, wonach die Angaben der allgemeinen Verkehrsauffassung und den **Grundsätzen der Preiswahrheit und Preisklarheit** entsprechen und dem Angebot oder der Werbung zuzuordnen sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein müssen.

Gerade bei Preisvergleichen sei nach allgemeiner Verkehrsauffassung **eine genaue und alle Faktoren berücksichtigende Darstellung** des Endpreises inklusive etwaig anfallender Versandkosten zu erwarten. So rechne ein Verbraucher, der durch die vermeintlich niedrigsten Preise im Preisvergleichs bereits eine Vorauswahl treffe, regelmäßig nicht damit, dass der Endpreis unvollständig sei und Zusatzkosten erst durch Aufruf der Anbieterseite eingesehen werden könnten. Die verzögerte Kenntnisnahme des Aufpreises ändere jedoch nichts am **Lockcharakter** der unvollständigen Anzeige, da ein nicht geringer Teil von Verbrauchern davon ausgehen werde, dass auch die anderen Anbieter die Versandkosten erst auf weiterführenden Seiten angeben und es sich mithin immer noch um ein besonders günstiges Angebot handle.

Auch die Angabe der Versandkosten durch den **"Mouse-Over"-Effekt** könne an dieser Feststellung nichts ändern. § 1 Abs. 6 PAngV sehe eindeutig die **leichte Erkennbarkeit und gute Wahrnehmbarkeit** der Preisangaben vor, welche die in Frage stehende Methode **von Anfang an als unzureichend** erscheinen ließen. Insofern werde der eine gesonderte Informationsfläche aktivierende Link nämlich nur angezeigt, wenn der Cursor direkt über das verlinkte Objekt bewegt würde. Für eine solche Aktion bestehe von Verbraucherseite aber kein Anlass, sodass die Anzeige der geschachtelten Informationen von der **zufälligen Mausführung** durch den Interessenten abhängig gemacht werde. Obiges müsste insbesondere

dann gelten, wenn, wie im vorliegenden Fall, der Anknüpfungspunkt für die Anzeige der Versandkosten per Mouse-Over nur das Produktbild sei und nicht auch eine Cursorführung über die Angebotsbezeichnung, die Preisangabe und die Ausweisung des Anbieters den Effekt auslösten. Gerade bei der Beschränkung der Funktion auf ein verlinktes Objekt, das nicht einmal einen logischen Zusammenhang zu weiteren Preisinformationen aufweise, könne die Kenntnisnahme der Versandkosten nicht gewährleistet werden.

Mithin bleibe es wegen §1 Abs. 6 PAngV bei einer unzureichenden Angabe der Versandkosten und damit bei einem Verstoß gegen den als Marktverhaltensnorm anerkannten §1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV selbst. Dieser sei auch spürbar i.S.d. § 3 UWG und beeinträchtige den Wettbewerb zum Nachteil von Verbrauchern und Mitbewerbern dadurch, dass durch den vorenthaltenen Kostenpunkt das Angebot in der Preishierarchie weiter oben erscheine. Eine unlautere Handlung aus § 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit §1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV liege im Ergebnis also vor.

3. Fazit

In Preissuchmaschinen gelten, unabhängig von deren gestalterischem Charakter und Typus, stets die Pflichten der Preisangabenverordnung. Insbesondere sind in dort geschalteten Anzeigen gemäß § 1 Abs. 2 Nr. 2, Abs. 6 PAngV die Versandkosten in deutlicher und gut wahrnehmbarer Weise anzugeben, um dem Verbraucher eine sofortige Einsicht des Gesamtpreises zu ermöglichen und die Errechnung der Preishierarchie in den Vergleichslisten nicht zu verfälschen. Die bloße Einbindung der Versandkostendarstellung in einen **Mouse-Over-Effekt** genügt dem **Deutlichkeitserfordernis** aber **nicht**, da zum einen die Kenntnisnahme größtenteils vom Zufall abhängig gemacht und zum anderen die Authentizität der Suchmaschine beeinträchtigt würde.

Das **LG Bochum** hatte im Zusammenhang mit Grundpreisangaben auf der Plattform eBay entschieden, dass ein "**Mouse-Over**"-Effekt nicht genüge.

Autor:

RA Phil Salewski
Rechtsanwalt