

## **Versandkostenangaben im eCommerce**

### **Problemstellung**

In zwei weiteren Entscheidungen, deren Begründungen nunmehr vorliegen, hat der Bundesgerichtshof sich zu den Angaben von Versandkosten geäußert. Eine Entscheidung betrifft die Angabe von Versandkosten bei Angeboten von Waren über eine Preissuchmaschine. Eine weitere Entscheidung setzt sich vertiefend mit dem Inhalt und der Positionierung des Hinweises „zzgl Versandkosten“ auseinander.

### **Entscheidungen des Gerichts**

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat mit Urteil vom 16.7.2009 ([BGH, Urt. vom 16.7.2009 – I ZR 140/07](#)) über die Frage entschieden, ob ein Versandhändler bei der Werbung seiner Waren über Preissuchmaschinen auch auf entstehende Versandkosten hinweisen muss. Der unter anderem für das Wettbewerbsrecht zuständige Senat beantwortete die Frage dahingehend, dass ein Versandhändler diese Angaben machen muss. Die Platzierung seines Angebots in der Rangliste einer Preissuchmaschine hänge entscheidend davon ab, ob die Versandkosten in den Kaufpreis mit aufgenommen werden. Der Verbraucher muss mit einem Blick unmittelbar erkennen können, ob der angegebene Preis diese Kosten beinhaltet. Es sei deswegen nicht ausreichend, wenn die Versandkosten erst dann dem Angebot zu entnehmen seien, nachdem eine Preisangabe gestellt wurde und daraufhin eine Liste der Platzierungen ergangen ist und der Verbraucher erst beim Anklicken des Anbieternamens und Weiterleitung auf dessen Webseite über die anfallenden Versandkosten informiert werde. Auch bei Angeboten durch Preissuchmaschinen gelten die Grundsätze der PAngV. Gem. § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 und Abs. 6 PAngV müssen die Angaben der allgemeinen Verkehrsauffassung und den Grundsätzen der Preiswahrheit und Preisklarheit entsprechen und dabei leicht erkennbar, deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein.

In einer weiteren Entscheidung hatte der selbe Senat über die Frage zu befinden, ob es beim Internetvertrieb ausreichend ist, unmittelbar bei der Werbung für das einzelne Produkt den Hinweis „zzgl. Versandkosten“ aufzunehmen, wenn sich bei Anklicken oder Ansteuern dieses Hinweises ein Bildschirmfenster mit einer übersichtlichen und verständlichen Erläuterung der allgemeinen Berechnungsmodalitäten für die Versandkosten öffnet. Der BGH bejahte in seinem Urteil vom 16.7.2009 ([BGH Urt. 16.9.2009 – I ZR 50/07](#)) diese Frage und führte unter Hinweis auf ein früheres Urteil vom 4.10.2007 ([BGH, Urt.v.4.10.2007 – I ZR 143/04](#)), welches zur alten Fassung des UWG ergangen war, aus, dass es hingegen nicht ausreichend sei, dass Angaben zu Liefer- und Versandkosten sowie Umsatzsteuer erst erfolgen, wenn der Verbraucher seinen virtuellen Warenkorb am Bildschirm abrufen und er den Bestellvorgang bereits eingeleitet hat. Der Verbraucher benötige die Angaben nach der Preisangabenverordnung bereits dann, wenn er sich mit dem Angebot näher befasst, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Hinsichtlich der Liefer- und Versandkosten bei einer Werbeanzeige sei zu beachten, dass sich die exakten Kosten häufig erst nach den tatsächlich ausgewählten Artikeln bestimmen lassen. Es genüge deshalb den Anforderungen nach § 1 Abs. 2 PAngV, wenn unmittelbar bei der Werbung für das einzelne Produkt der Hinweis auf anfallende Versandkosten und deren genauen Berechnungsmodalitäten angeführt werden.

## Resümee

Beide Urteile des BGH unterstreichen erneut die Relevanz der richtigen Angabe von Liefer- und Versandkosten für den Internetvertrieb. Sind es doch gerade die Liefer- und Versandkosten die in einem umkämpften Markt für die Kaufentscheidung des Verbrauchers ausschlaggebend sein können. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass Unternehmer ihre Mitbewerber bei einem Verstoß rigoros abmahnen.