

# Händler kann für falsche Angaben im Rahmen einer Preissuchmaschine haftbar gemacht werden

Oberlandesgericht Naumburg

Urteil vom 16.06.2016

Az.: 9 U 98/15

## Tenor

Auf die Berufung der Beklagten wird das am 11.11.2015 verkündete Urteil der 6. Zivilkammer des Landgerichts Halle – Einzelrichterin – abgeändert und die Klägerin auf die Widerklage verurteilt,

es bei Meidung eines Ordnungsgeldes in Höhe von bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft von bis zu sechs Monaten zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr mit dem Hinweis „Versand gratis“ zu werben, sofern tatsächlich für das Versenden des Produkts Versandkosten erhoben werden.

an den Beklagten einen Betrag i.H.v. 246,10 € nebst Zinsen hieraus i.H.v. 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 15.06.2015 zu zahlen.

Die Klägerin trägt die Kosten beider Instanzen.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Streitwert: 15.000,00 €.

## Gründe

### A.

Von der Darstellung des Tatbestandes wird gemäß §§ 540 Abs. 2, 313 a Abs. 1 ZPO, 26 Nr. 8 EGZPO abgesehen.

### B.

Die Berufung ist zulässig und hat in der Sache Erfolg.

Der Beklagte hat hier gegen die Klägerin den geltend gemachten Unterlassungsanspruch gemäß §§ 8 Abs. 1, 3 Nr. 2, 3a UWG i.V.m. § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 S. 2, Abs. 6 S. 1, S. 2 PAngV sowie gemäß §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG.

Insbesondere liegt nach Auffassung des Senats die Darlegungs- und Beweislast dafür, dass die Ursache der unterschiedlichen Versandkostenangaben nicht aus der Sphäre der Klägerin stammt, bei der Klägerin.

### I.

Dem Beklagten steht hier ein Unterlassungsanspruch gemäß §§ 8 Abs. 1, 3 Nr. 2, 3a UWG i.V.m. § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 S. 2, Abs. 6 S. 1, S. 2 PAngV zu.

1. Das Landgericht ist zu dem Ergebnis gelangt, dass es im Ergebnis der Beweisaufnahme unklar geblieben sei, in welcher Sphäre die Ursache der unterschiedlichen Versandkostenangaben liegt.

a) Zunächst hat das Landgericht es als bewiesen angesehen, dass in der Zeit vom 10.03.2015 bis zum 17.03.2015 unterschiedliche Versandkostenangaben für das fragliche „Möbel-Loungeset“ auf dem Portal “ ... Shopping“ einerseits und auf der Webseite der Klägerin andererseits bestanden haben.

b) Hinsichtlich der Übermittlung der Produktangaben an die

Internetplattform „... Shopping“ ist das Landgericht von folgendem Sachverhalt ausgegangen: Die Werbetreibenden müssen eine Tabelle mit bestimmten Angaben über die zu bewerbenden Produkte ausfüllen, um die Werbung bei “ ... Shopping“ schalten zu können. In diese Tabelle gehören Pflichtangaben, so die Versandkosten und mögliche Zusatzangaben. Ohne eine Angabe über die Versandkosten wird bei “ ... Shopping“ keine Anzeige für das Produkt veröffentlicht. Die Informationen zum Produkt werden ausschließlich vom Werbetreibenden bereitgestellt; es gibt allerdings drei verschiedene Möglichkeiten, die Angaben an “ ... Shopping“ zu übermitteln. Die hochgeladenen Informationen können nachträglich vom Werbetreibenden auch noch manuell geändert werden.

c) Weiter ist das Landgericht aufgrund der Aussage des Zeugen W. davon ausgegangen, dass die Klägerin irgendwann einmal die Angabe „Versand gratis“ eingegeben hat, damit diese übermittelt werden konnte.

d) Das Landgericht konnte sich allerdings nicht davon überzeugen, dass der Plattformbetreiber die von der Klägerin bereitgestellten Daten tatsächlich unverändert auf der Plattform veröffentlicht habe.

Diese Beweiswürdigung ist nicht zu beanstanden.

2. Anders als das Landgericht angenommen hat, liegt aber die Darlegungs- und Beweislast für eine Veränderung der bereitgestellten Daten durch den Plattformbetreiber auch bei der Klägerin.

a) Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs stellt es eine eigene geschäftliche Handlung dar, wenn jemand veranlasst, dass auf der Internetseite einer Suchmaschine für die von ihm angebotenen Produkte geworben wird.

Es kommt nicht darauf an, ob der Suchmaschinenbetreiber die Entscheidung getroffen hat, in seiner Suchmaschine nur Preise ohne Versandkosten zu listen. Das ändert nichts daran, dass es

allein die Entscheidung des Werbenden ist, ob er sich einer solchen Suchmaschine bedient (BGH, Urteil vom 18. März 2010 – I ZR 16/08 -, Rn. 16 f., juris).

b) Auch die hier in Rede stehende Plattform “ ... Shopping“ ist eine Suchmaschine im Sinne des allgemeinen Sprachgebrauchs.

Der Begriff der „Suchmaschine“ ist inzwischen in den allgemeinen Sprachgebrauch eingegangen und daher als allgemein bekannt anzusehen.

aa) Eine Suchmaschine ist ein Programm zur Recherche von Dokumenten, die in einem Computer oder einem Computernetzwerk wie z. B. dem World Wide Web gespeichert sind. Internet-Suchmaschinen ... erstellen einen Schlüsselwort-Index für die Dokumentbasis, um Suchanfragen über Schlüsselwörter mit einer nach Relevanz geordneten Trefferliste zu beantworten. Nach Eingabe eines Suchbegriffs liefert eine Suchmaschine eine Liste von Verweisen auf möglicherweise relevante Dokumente, meistens dargestellt mit Titel und einem kurzen Auszug des jeweiligen Dokuments. Dabei können verschiedene Suchverfahren Anwendung finden (Wikipedia Stichwort „Suchmaschine“ [Stand 14.06.2016]).

bb) Hier liefert “ ... Shopping“ auf Anforderung eine Liste von Angeboten zu dem gesuchten Produkt. Die Trefferliste lässt sich nach dem Angebotspreis sortieren, wobei auch die Versandkosten angegeben werden.

c) Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs liegt weiter ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung im Allgemeinen nicht schon darin, dass auf einer Internetseite nur der Preis einer Ware ohne Hinweis darauf genannt wird, ob und gegebenenfalls in welcher Höhe zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen.

Eine Werbung für Waren in Preisvergleichslisten einer Preissuchmaschine ist jedoch anders zu beurteilen. Hier dürfen die zum Kaufpreis hinzukommenden Versandkosten nicht erst auf

der eigenen Internetseite des Anbieters genannt werden, die über eine – beispielsweise bei der Warenabbildung oder dem Produktnamen angebrachte – elektronische Verknüpfung erreicht werden kann (BGH, Urteil vom 18. März 2010 – I ZR 16/08 -, Rn. 22, juris m.w.N.).

d) Nach den Vorgaben des Bundesgerichtshofs ist die Klägerin nach § 8 Abs. 1 UWG daher grundsätzlich wettbewerbsrechtlich dafür verantwortlich, dass die Angaben über die Versandkosten auf der Plattform " ... Shopping" und auf der eigenen Webseite übereinstimmen.

Im vorliegenden Fall hat sie, wie sich aus der Aussage des Zeugen W. ergibt, die Angabe „Versand gratis“ ursprünglich selbst an die Plattform " ... Shopping" gemeldet bzw. melden lassen. Später hat sie ihre Preispolitik geändert und für das Produkt Versandkosten erhoben. Diese Änderung hat in Hinblick auf die nun erhobenen Versandkosten die Plattform " ... Shopping" nicht erreicht. Nach den Angaben der Zeugen wäre ein solches Abweichen der Angaben an sich technisch gar nicht möglich gewesen.

Mit dem Landgericht ist davon zwar auszugehen, dass sich anhand der erhobenen Beweise nicht klären lässt, ob der Fehler bei der Klägerin oder bei " ... Shopping" geschehen ist. Beides ist theoretisch möglich. Diese Unaufklärbarkeit geht aber zulasten der Klägerin. Denn die von ihr veranlasste Werbemaßnahme war objektiv unrichtig und verstößt damit gegen die PAngV.

e) Aber selbst wenn man einen technischen Fehler bei der Plattform " ... Shopping" oder sogar eine bewusste Manipulation dort annehmen wollte, würde dies die Haftung der Klägerin nicht ausschließen. Denn dann wäre die Zuwiderhandlung durch einen Beauftragten der Klägerin im Sinne des § 8 Abs. 2 UWG begangen worden.

Es geht hier nicht um eine Verantwortungsverteilung zwischen

der Klägerin und der Plattform " ... Shopping" , sondern um den Schutz der Verbraucher und der Wettbewerber. Der Unternehmensinhaber, dem die Wettbewerbshandlung, hier die Werbemaßnahme, wirtschaftlich zu Gute kommt, kann sich nicht dadurch entlasten, dass nicht mehr aufklärbar ist, ob der Fehler in seinem Unternehmen oder bei einem anderen Unternehmen, das er für seine Werbung eingeschaltet hat, geschehen ist.

3. Soweit sich die Klägerin auf eine Entscheidung des Oberlandesgerichts Stuttgart vom 08.10.2015 – Az. 2 U 40/15 – beruft, so betrifft diese eine andere Fallkonstellation.

a) Das Oberlandesgericht Stuttgart führt dort aus:

„Auf diese Pflicht stellt die Klägerin ab, übergeht dabei aber, was sie an anderer Stelle nicht verkennt, dass davon zu trennen und vorrangig zu beantworten die Frage ist, ob Veröffentlichungen durch Dritte im Internet der Unterlassungsschuldnerin überhaupt rechtlich zuzuordnen sind. Denn die von dem gesetzlichen Anspruch umfasste Beseitigungspflicht erstreckt sich nicht auf ein rechtlich selbstständiges, von dem ihrem unabhängiges oder nur auf dieses aufsetzendes Verhalten Dritter. Eine Einwirkungspflicht auf Dritte besteht nur, soweit deren Verhalten Teil des Wettbewerbsverstoßes des Unterlassungsschuldners ist. Sie kann sich insbesondere daraus ergeben, dass der Unterlassungspflichtige die Veröffentlichungen in Auftrag gegeben oder initiiert hat (wie beispielsweise bei Telefonbucheinträgen oder zur Weiterverbreitung gestreuten Aussagen).

Dass eine Veröffentlichung durch einen Dritten in den Verantwortungsbereich des Unterlassungspflichtigen fällt, steht zur Darlegungs- und Beweislast dessen, der einen Beseitigungsanspruch geltend macht oder aus der unterbliebenen Beseitigung Rechte herleitet“ (OLG Stuttgart, Urteil vom 08. Oktober 2015 – 2 U 40/15 -, Rn. 76 f., juris).

b) Hier ist aber unstreitig, dass die Klägerin die Plattform " ... Shopping" für ihre Werbung benutzte und an sie Produktangaben übermittelt hat. Die Plattform " ... Shopping" ist daher kein Dritter im Sinne der genannten Rechtsprechung.

4. Auch die weiteren Voraussetzungen des Anspruchs sind gegeben. Der Senat nimmt insoweit auf die zutreffenden Ausführungen der Berufungsbegründung Bezug.

II.

Aus den genannten Gründen sind auch die Voraussetzungen des Unterlassungsanspruchs gemäß §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG erfüllt.

C.

I. Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO; die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit findet ihre Grundlage in §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO. Eine Abwendungsbefugnis nach § 711 ZPO war gemäß § 713 ZPO i. V. m. § 26 Nr. 8 EGZPO nicht auszusprechen, da die Beschwer 20.000,00 EUR nicht übersteigt.

II. Die Entscheidung über die Höhe des Gebührenstreitwerts für das Berufungsverfahren beruht auf den §§ 39 Abs. 1, 47, 63 GKG, 3 ZPO. Im Wettbewerbsrecht ist gemäß § 51 Abs. 2 GKG der Wert grundsätzlich nach der sich aus dem Antrag des Klägers für ihn ergebenden Bedeutung der Sache zu bestimmen. Zu entscheiden ist hier nur noch über die Widerklage. Die Beklagte hat als Widerklägerin den Wert der Angelegenheit mit 15.000,00 € angegeben, so dass dieser Wert der Streitwertfestsetzung im Berufungsverfahren zugrunde zu legen ist.

Zwar hatte die Klägerin erstinstanzlich die gleiche Angelegenheit ursprünglich mit 22.000,00 € bewertet. Die Klage ist allerdings inzwischen erledigt. Für die erste Instanz war daher jedenfalls bis zur Erledigungserklärung von dem höheren

Streitwert auszugehen.

III. Die Revision war nicht zuzulassen. Die Voraussetzungen für eine Zulassung nach § 543 Abs. 2 ZPO liegen nicht vor; denn diese Rechtssache hat keine grundsätzliche Bedeutung. Die zu Grunde liegenden Rechtsfragen sind bereits höchstrichterlich geklärt. Die Beurteilung des Einzelfalles gebietet auch nicht, die Revision zur Fortbildung des Rechtes zuzulassen, weil die vorliegende Entscheidung nicht von der obergerichtlichen oder höchstrichterlichen Rechtsprechung abweicht.

IV. Die nichtnachgelassenen Schriftsätze der Parteien enthalten nur Rechtsausführungen, die der Senat zur Kenntnis genommen und in Erwägung gezogen hat. Neues Vorbringen in tatsächlicher Hinsicht wäre ohnehin gemäß § 296a ZPO inhaltlich nicht zu berücksichtigen. Eine Wiedereröffnung der mündlichen Verhandlung ist dementsprechend nicht geboten. Denn die Voraussetzungen des § 156 ZPO liegen nicht vor.