# Lieferung "frei Haus" wettbewerbswidrig?

**Die Lieferung „frei Haus“ und die Werbung damit auf einem Internetshop ist grundsätzlich nicht zu beanstanden. Das OLG Hamm hatte aber die Frage zu entscheiden, ob die Werbung damit wettbewerbswidrig ist, wenn bei der Bestellung von Mindermengen ein Zuschlag für die Bestellung verlangt wird, und auf diesen Mindermengenzuschlag erst in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen hingewiesen wird.**

Firma A und B sind Online-Händler und Wettbewerber im Vertrieb von Werbemitteln, insbesondere bedruckter Textilien für gewerbliche Abnehmer zum Zwecke der Weiterverwendung bei Endverbrauchern. Die Firma B warb auf deren Webshop mit der Aussage:

"Bei Online-Bestellungen wird innerhalb Deutschlands und Österreichs frei Haus geliefert"

Bei Bestellungen unterhalb von 50,00 EUR netto stellte die Beklagte Ihren Kunden jedoch einen Mindermengenzuschlag von 4,80 EUR in Rechnung. Auf diesen Zuschlag bei Bestellungen im Wert von unter 50,00 EUR wies die Firma B auch ausdrücklich hin. Die Firma A hielt dieses Vorgehen für wettbewerbswidrig, mahnte die Firma B ab und verlangte strafbewehrte Unterlassung. Die Werbung mit der Lieferung „frei Haus“ sei irreführend, da der angesprochene Verkehrskreis auch bei kleineren Bestellungen dann nicht mit Zusatzkosten für die Lieferung der Ware rechne.

**Entscheidung des Gerichts**
Das Oberlandesgericht Hamm stufte in seinem Urteil vom 04.05.2010 – Az. 4 U 32/10, die Werbung der Firma B als wettbewerbswidrig ein und folgte damit der Einschätzung des Wettbewerbers. Die Werbeaussage der Lieferung „frei Haus" könne der Verbraucher nur so verstehen, dass keine weiteren Kosten anfielen, so dass ein Zuschlag bei der Lieferung von Mindermengen irreführen sei.

Zwar weise die Firma B auf den Mindermengenzuschlag hin. Daran könne auch nicht der Hinweis auf diese Zuschläge in den AGB der Firma B etwas ändern. Diese Auflistung in einer Versandkostentabelle, die man erst beim Studium der Allgemeinen Geschäftsbedingungen zur Kenntnis nehmen könne, kann die ursprüngliche Irreführung nicht mehr ausräumen. Denn der durchschnittliche Kunde werte die Angaben auf der Startseite der der Firma B zunächst als Signal für die Preiswürdigkeit der entsprechenden Angebote und sehe sich dadurch veranlasst, sich näher mit deren Sortiment zu befassen.

**Fazit**
Bei der Werbung mit Kostenvorteilen müssen Einschränkungen dieser so platziert werden, dass für den durchschnittlichen Kunden eindeutig zu erkennen ist, welche Kosten insgesamt auf Ihn zukommen. Bei Nichteinhaltung kann die Verwendung solcher Werbeaussagen schnell als unlautere geschäftliche Handlung qualifiziert werden, welche kostenpflichtige wettbewerbsrechtliche Abmahnungen und Unterlassungsbegehren nach sich ziehen.