

## Wettbewerbsverstoß durch Benachrichtigungskarte?

**Das Oberlandesgericht Hamm musste darüber entscheiden, ob es eine wettbewerbswidrige Irreführung darstellt, wenn ein Immobilienunternehmen im Rahmen der Zusendung eines Werbeprospektes auf einer Benachrichtigungskarte um Rückruf bezüglich der Sendung bittet, telefonisch dann aber zumindest auch ein Interesse an Immobiliengeschäften abgefragt wird.**

Anlass für die wettbewerbsrechtliche Auseinandersetzung zweier Immobilienfirmen war eine Karte, die einer DHL-Benachrichtigungskarte nachempfunden und in den Briefkasten eines Verbrauchers gelangt war. Der Inhalt der „verpassten“ Sendung war über den Hinweis „Info-Post schwer“ hinaus nicht mitgeteilt. Die Karte enthielt eine Telefonnummer sowie die Aufforderung: „Bitte rufen Sie uns an!“. Wenn der Verbraucher anrief um sich nach seiner Postsendung zu erkundigen wurde dieser nicht nur auf die Zustellung eines Infopakets angesprochen, sondern sofort auch ein Interesse an den von dem werbenden angebotenen Immobiliengeschäften erfragt. Zusätzlich versuchte der Werbende im Rahmen dieses Gespräches ein persönliches Beratungsgespräch zu vereinbaren.

Diese Praxis hielt ein Wettbewerber des Immobilienhändlers aus Gründen des Transparenzgebots und des Irreführungsverbots mit einem Abmahnschreiben des Wettbewerbsrechts und verlangte Unterlassung von seinem Konkurrenten.

### Entscheidung des Gerichts

Der 4. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Hamm hat in seinem [Urteil vom 19.08.2010 – Az. I-4 U 66/10](#) entschieden, dass eine wettbewerbswidrige Irreführung des relevanten Verkehrs vorliegt, wenn auf einer Benachrichtigungskarte der werbliche Charakter einer angeblich verpassten Sendung nicht offenbart wird.

Nach Auffassung des Senats liege eine Täuschung vor, wenn mit dem Einwurf einer Karte „Benachrichtigung- Paketzustellung“ dem Empfänger vorgetäuscht wird, ein Paketdienstunternehmen habe diesem eine Sendung nicht zustellen können, eigentlich aber nur eine Werbesendung eines Unternehmens verteilt, bei dem der Verbraucher zu einem Werbeanruf veranlasst werden soll. Der Empfänger der streitgegenständlichen Karte werde letztlich genötigt, die angegebene Nummer anzurufen, weil er sich in der Gefahr sehen könnte, eine vielleicht wichtige Sendung zu verpassen.

### Fazit

Dieser Fall zeigt einmal mehr, dass „kreative“ Werbemaßnahmen sich oft am Rande des wettbewerbsrechtlich zulässigen bewegen. Eine vorherige Überprüfung durch einen Fachmann ist in solchen Fällen regelmäßig angezeigt.