

Hinweisblatt zur Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Gemäß der Rechtsprechung ist es nicht zulässig, mit Selbstverständlichkeiten zu werben. Selbstverständlichkeiten sind regelmäßig Sachverhalte, welche sich für die Betroffenen aus einer rechtlichen Pflicht ergeben oder sich von den tatsächlichen Gegebenheiten her von selbst verstehen.

Entsprechend den Ausführungen des OGH in seinem [Urteil](#) vom 8. Juli 2003; Gz. 4 Ob 198/03a, besteht bei der Anführung von Selbstverständlichkeiten die Gefahr, dass ein unrichtiger Eindruck objektiv richtiger Angaben dann entstehen kann,

- „wenn der Werbende etwas Selbstverständliches betont und damit auf Umstände hinweist, die bei allen Wettbewerbern und bei allen Konkurrenzzeugnissen – etwa weil es sich um gesetzlich vorgeschriebene Eigenschaften oder zum Wesen der angebotenen Ware oder Leistung gehörende Umstände handelt – vorliegen müssen“.

Weiter führt der OGH hierzu aus:

- „Entscheidend für die Annahme eines Wettbewerbsverstoßes ist in solchen Fällen, dass durch die Betonung eines solchen selbstverständlichen Umstands eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise herbeigeführt wird, weil das Publikum eine besondere Leistung gerade des – mit dem vermeintlichen Vorteil werbenden – Herstellers annimmt“.

Beispiele für derartige unzulässige Werbeaussagen sind:

- „24 Monate / 2 Jahre Gewährleistung“
- „Wir verkaufen nur Originalware.“ oder „100 % Originalware“
- „Alle vom Nicht-EU-Ausland eingeführten Artikel werden ordentlich verzollt.“
- „CE-geprüft“
- „FCKW-frei“
- „frei von Schadstoffen“
- „Alle in meinen Angeboten genannten Firmen, Markennamen und Warenzeichen dienen nur zur Beschreibung des Artikels und sind ausnahmslos Eigentum ihrer Inhaber.“
- „Die Urheberrechte sind gewahrt.“

- „Ihr Rücktrittsrecht wird in unserem Online-Shop gewahrt.“

Online-Händler sollten auf derartige und ähnliche Formulierungen achten, welche sich aus gesetzlichen Vorgaben ergeben oder sonst eine Selbstverständlichkeit darstellen. Dies auch dann, wenn die Werbeaussage erhöhten Absatz verspricht, weil Kunden beispielsweise diese Formulierungen zum Kauf anregen. Denn genau dieser Wettbewerbsvorteil ist nach Ansicht des OGH nicht rechtmäßig erlangt.