



Werbung mit „Mehrwertsteuer geschenkt“

In den vergangenen Monaten erreichten die Wettbewerbszentrale diverse Beschwerden und Beratungsanfragen zu Werbeaktionen von Hörakustikern, im Rahmen derer den Kunden anlässlich der gesetzlichen Mehrwertsteuersenkung die gesamte Mehrwertsteuer „geschenkt“ wird. Eine solche Werbung verstößt zwar nicht grundsätzlich gegen das Zuwendungsverbot des Paragraphen 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG), wonach es unzulässig ist, im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Medizinprodukten Zuwendungen anzukündigen, anzubieten oder zu gewähren. Denn Zuwendungen, die in Form eines Barrabatts gewährt werden, sind von diesem Verbot ausgenommen (vergleiche Paragraph 7 Abs. 1 Nr. 2a HWG).

Allerdings ist diese Ausnahmegvorschrift nur anwendbar, wenn die Höhe des Barrabatts vom Kunden anhand der Angaben in der Werbung leicht bestimmbar ist. Außerdem ist das allgemeine wettbewerbsrechtliche Irreführungsverbot (Paragraphen 5, 5a UWG) zu beachten.

Mit Blick auf diese Transparenzanforderungen empfiehlt die Wettbewerbszentrale gerade im Rahmen des Vertriebs von Hörgeräten, bei der Werbung mit „Mehrwertsteuer geschenkt“ stets die Höhe des Mehrwertsteuersatzes sowie die Höhe der effektiven Ersparnis des Kunden in Prozent anzugeben. Denn es ist nicht ohne Weiteres davon auszugehen, dass den Kunden bekannt ist, dass für Hörgeräte der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von derzeit fünf Prozent gilt und dass dies einem effektiven Rabatt in Höhe von 4,76 Prozent entspricht. Um hier eine Irreführung zu vermeiden, sollten die Kunden diese Informationen direkt in der Werbung jedenfalls über einen Sternchenhinweis erhalten.

Beanstandet hat die Wettbewerbszentrale die Aktion eines großen Hörakustikunternehmens, bei der dem Kunden versprochen wurde: „Wir schenken Ihnen die komplette Mehrwertsteuer. Das heißt, sie sparen 16 % auf Ihren Eigenanteil bei Hörgeräten (...).“ Diese Werbung hielt die Wettbewerbszentrale nicht nur deswegen für irreführend, weil für Hörgeräte nicht der reguläre Mehrwertsteuersatz gilt, sondern auch, weil ein Hinweis auf die effektive prozentuale Ersparnis des Kunden fehlte. Auf die Beanstandung hin hat das Unternehmen eine Unterlassungserklärung abgegeben.

*Dr. Britta Bröker ·
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg*