

Verkauf von Elektrogeräten ohne Mehrwertsteuer?

Der Bundesgerichtshof hatte die Frage zu entscheiden, ob eine Werbeanzeige mit dem Inhalt „Nur heute Haushaltsgroßgeräte ohne 19% Mehrwertsteuer“ eine unsachliche Beeinflussung des Verbrauchers darstellt und damit wettbewerbswidrig ist.

Am 4. Januar 2007 warb ein Elektromarkt unmittelbar nach Heraufsetzung der Mehrwertsteuer von 16% auf 19% im Internet mit einer Anzeige mit dem Inhalt

"Nur heute Haushaltsgroßgeräte ohne 19% Mehrwertsteuer".

Eine entsprechende Werbung für CDs, DVDs und Software-Titel wurde dann am nächsten Tag, dem 5. Januar 2007, in der Stuttgarter Zeitung veröffentlicht.

Ein Mitbewerber des Elektromarkts, der unter anderem auch Handel mit Haushaltsgeräten treibt, hat diese Werbung daraufhin als unsachliche Beeinflussung des Verbrauchers und damit als wettbewerbswidrig beanstandet. Er hat vorgebracht, das Angebot habe nur für eine unangemessen kurze Zeit bestanden mit der Folge, dass zumindest den berufstätigen Verbrauchern ein Preisvergleich auf Grund des dadurch erzeugten Zeitdrucks nicht mehr möglich gewesen sei.

Das Landgericht Stuttgart hat dem Elektromarkt in seiner Entscheidung untersagt, mit der Angabe „Ohne 19% Mehrwertsteuer“ zu werben, sofern in der Ankündigung für einen einzigen Verkaufstag, der mit dem Veröffentlichungsdatum identisch ist, geworben wird. Die dagegen gerichtete Berufung (Urteil vom 17.04.2008 – Az. 2 U 82/07) ist erfolglos geblieben.

Entscheidung des Gerichts

In seinem [Urteil vom 31.03.2010 – Az. I ZR 75/08](#) hat der Bundesgerichtshof die Berufungsentscheidung des Oberlandesgericht Stuttgart aufgehoben und die Klage abgewiesen.

Der Preisnachlass sei während der gesamten Öffnungszeit an einem Wochentag in Aussicht gestellt worden. Die beworbenen Artikel - Haushaltsgroßgeräte, CDs, DVDs und Software - seien im Allgemeinen in ausreichendem Maße auf dem Markt erhältlich und unschwer zugänglich. Einen Preisüberblick könnten sich die Verbraucher unproblematisch auch im Internet verschaffen.

Selbst wenn sie keine Gelegenheit zu einem ausführlichen Preisvergleich haben sollten, würden sie allein aufgrund der Werbung keine unüberlegten Kaufentschlüsse treffen. Das schließe zwar die Möglichkeit ein, dass sich einzelne Verbraucher auch ohne (vollständigen) Preisvergleich zu einem Kauf entschließen und dadurch riskieren, dass ihnen ein noch günstigeres Angebot eines Mitbewerbers des Elektromarkts entgeht. Diese Situation sei jedoch nicht ungewöhnlich, denn es komme häufig vor, dass sich Verbraucher kurzfristig zu einem Kauf entschließen, ohne einen umfassenden Preisvergleich vorzunehmen. Sofern sich der Verbraucher ohne einen solchen Vergleich zum Kauf entschließen, handele er bewusst und gehe freiwillig das genannte Risiko

ein.

Bei teuren Artikeln, bei denen die Anschaffungskosten unter Umständen eine beträchtliche Investition darstellten, werde der Verbraucher ohnehin von dem Angebot erfahrungsgemäß nur nach reiflicher Überlegung Gebrauch machen. Bei günstigen Angeboten werde der Durchschnittsverbraucher gerade nicht derart übertrieben angelockt, dass er unüberlegte Entscheidungen treffe.

Fazit

Diese Entscheidung des Bundesgerichtshofs stellt eine Abkehr von der bisherigen Rechtsprechung dar, denn noch 2002 hatte er in einer anderen Entscheidung die Zulässigkeit von auf einen Tag beschränkten Rabattaktionen abgelehnt.

Nun spricht er sich für ihre Zulässigkeit aus und stellt auf die Möglichkeit ab, sich online einen Preisüberblick zu verschaffen, obwohl nur etwa knapp drei Viertel der Bevölkerung Zugang zum Internet haben. Unabhängig vom Wert der jeweiligen Ware schreibt er den Verzicht auf einen umfassenden Preisvergleich der Risikosphäre der Verbraucher zu und hebt dadurch generell ihre Eigenverantwortlichkeit hervor.

Dieser Fall illustriert, wie wichtig es aus unternehmerischer Sicht ist, bereits bei der Entwicklung einer Werbeidee, sei es in Form einer Rabattaktion oder ähnlichem, nicht nur kreative und wirtschaftliche, sondern auch rechtliche Aspekte zu berücksichtigen.