

Segen für Verbraucher, Fluch für Unternehmen?

6/23/2020

Gewerblicher Rechtsschutz | Corona Crisis Center

Um den wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie entgegenzuwirken, hat sich die Große Koalition auf ein umfassendes Konjunkturpaket verständigt. Einen essentiellen Bestandteil des Maßnahmenpakets stellt die vorübergehende Senkung der Mehrwertsteuersätze dar: Für die Zeit vom 1. Juli 2020 bis 31. Dezember 2020 sinkt der reguläre Steuersatz von 19 auf 16, der reduzierte Steuersatz von 7 auf 5 Prozent. Erklärtes Ziel der Politik ist es, die Steuersenkung möglichst unbürokratisch und kostengünstig an Verbraucher weiterzugeben. Für Unternehmer gibt es dabei jedoch zahlreiche Fallstricke.

Zunächst ist festzuhalten, dass die Senkung der Mehrwertsteuer an den Endverbraucher weitergegeben werden kann, aber nicht muss. Das Recht der Unternehmen zur freien Preisbildung bleibt also unberührt. Einzelhändler, die die Steuersenkung im Einklang mit der gesetzgeberischen Intention an ihre Kunden weitergeben wollen, stehen dabei – je nach angebotener Ware und gewähltem Vertriebsmodell – vor ganz unterschiedlichen Fragestellungen.

Neuauzeichnung aller Preise am Regal?

Für den stationären Handel stellt sich beispielsweise die Frage, ob für den Zeitraum der Steuersenkungen alle Preise am Regal neu ausgezeichnet werden müssen, was einen massiven Aufwand bedeuten kann. Hier hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) erfreulicherweise für Klarheit gesorgt. Laut Pressemitteilung des BMWi vom 12.06.2020 ([hier](#)) können Händler für die Senkung der Mehrwertsteuer im kommenden Halbjahr unter bestimmten Umständen von der Ausnahmeregelung des § 9 Abs. 2 der Preisangabenverordnung (PAngV) Gebrauch machen, also die alten Preise am Regal beibehalten und den Rabatt schlicht an der Kasse abziehen.

Zwar gilt hierzulande, dass gegenüber dem Verbraucher grundsätzlich der geforderte Gesamtpreis inklusive Mehrwertsteuer und sonstiger Preisbestandteile (und bei messbaren Gütern zusätzlich den Grundpreis je Maßeinheit) anzugeben ist. Eine Ausnahme lässt das Gesetz aber bei nach Kalendertagen zeitlich begrenzten und durch Werbung bekannt gemachten, generellen Preisnachlässen zu (sog. Pauschalrabatte). Im Falle einer Steuersenkung kann man sich zwar fragen, ob es sich überhaupt um einen „echten“ Preisnachlass handelt. Denn durch die weitergegebene Steuersenkung reduziert sich letztlich nur die Steuer selbst. Der Nettopreis bleibt hingegen gleich. Auch kann man sich fragen, ob bei einem Zeitraum von sechs Monaten noch von einer „zeitlichen Begrenzung nach Kalendertagen“ die Rede sein kann. Das BMWi sieht in beiden Punkten erfreulicherweise kein Problem (vgl. zu der Frage der Kalendertage auch das [hier](#) abrufbare Rundschreiben des BMWi an die Preisbehörden der Länder).

Vorsicht bei der Umsetzung

Zu beachten ist aber, dass Händler, die von der Ausnahnevorschrift des § 9 Abs. 2 PAngV Gebrauch machen wollen, den Pauschalrabatt durch Werbung bekannt machen müssen. Die Werbung für den Rabatt darf dabei natürlich nicht irreführend sein. Dem Kunden muss etwa klar sein, dass 3% bzw. 2% weniger Mehrwertsteuer nicht einem Rabatt von 3% bzw. 2% entsprechen. Außerdem muss der Preisnachlass generell gewährt werden, d.h. über verschiedene Sortimente oder Produktgruppen hinweg. Es ist jedoch nicht erforderlich, dass der Nachlass tatsächlich das gesamte Sortiment umfasst. Bei ausreichender Information des Kunden kann der Rabatt auch nur auf Teile des Warenbestands gewährt werden. Schließlich ist zu beachten, dass die Ausnahmeregelung des § 9 Abs. 2 PAngV auf bestimmte preisgebundene Artikel, etwa Bücher oder rezeptpflichtige Arzneimittel, keine Anwendung findet. Hier ist eine korrekte Auszeichnung der Preise am Regal unumgänglich.

Aber nicht nur im stationären Handel gibt es offene Fragen. So ist bei Abonnementverträgen zu überlegen, wie die Preisreduzierung (und spätere Preiserhöhung) dem Kunden gegenüber kommuniziert werden muss. Auch Hinblick auf selektive Vertriebssysteme oder Franchise-Systeme etwa ist stets darauf zu achten, dass eine Preisbindung der zweiten Hand unzulässig ist. Das bedeutet, dass auch Depositäre und Franchisenehmer selbst entscheiden dürfen, ob sie die Steuersenkung an Kunden weitergeben wollen oder nicht.

Alter Preis bedeutet Nettopreiserhöhung

Aber auch diejenigen Unternehmen, die sich gegen eine Weitergabe der Steuersenkung entscheiden, haben es nicht immer leicht. Wer bei seinen alten Bruttopreisen bleiben will, muss angesichts der unmittelbar und automatisch eintretenden Steuersenkung temporär seinen Nettopreis erhöhen. Je nach Sachlage kann es hier erforderlich sein, den Verbraucher über die Preiserhöhung zu informieren (oder gar die Zustimmung des Kunden zur Preiserhöhung einzuholen).

Es steht außerdem zu erwarten, dass sowohl Wettbewerber als auch Verbraucherschutzverbände bei Unternehmen, die die Mehrwertsteuersenkung nicht an Kunden weitergeben wollen, ganz genau hinsehen werden. Denn bei aller Freiwilligkeit ist der gesetzgeberische Wille klar: Der Verbraucher soll profitieren, sei dessen Ersparnis auch noch so marginal und der Umsetzungsaufwand für Unternehmen noch so hoch.

Haben Sie Fragen? Kontaktieren Sie gerne: [Janina Wortmann](#)

Praxisgruppe: [Gewerblicher Rechtsschutz](#)

The banner features a light beige background with a network of white lines and dots. Several megaphones are scattered across the scene, some in white and some in orange. The text is positioned on the right side of the banner.

Corona Crisis Center

Wir haben eine Task Force eingerichtet, die die Situation laufend im Hinblick auf die Auswirkungen für das Geschäft von Unternehmen analysiert.

[>> Zum Crisis Center](#)

Contact Person



Janina Wortmann, LL.M. (Cape Town)

Mitglied der Practice Group Gewerblicher Rechtsschutz
Rechtsanwältin

T +49 89 28628272

www.noerr.com twitter.com/NoerrLLP [xing.com/companies/NoerrLLP](https://www.xing.com/companies/NoerrLLP)