

Folgen der Umsatzsteuersenkung für die Preisauszeichnung

Mit dem Zweiten Corona-Steuerhilfegesetz soll zur Stärkung der Binnennachfrage der Umsatzsteuersatz befristet vom 01.07.2020 bis zum 31.12.2020 von 19 auf 16 Prozent bzw. von 7 auf 5 Prozent abgesenkt werden. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Konsequenzen diese Maßnahme für die Preisauszeichnung in den Ladengeschäften des Einzelhandels haben wird.

1. Keine Pflicht zur Preisänderung

Zunächst ist festzustellen, dass zwar nach § 1 PAngV im Einzelhandel Gesamtpreise *einschließlich* der Mehrwertsteuer ausgezeichnet werden müssen. Eine separate Auszeichnung der im Gesamtpreis enthaltenen Mehrwertsteuer ist aber nicht vorgeschrieben. Daher ist eine Umetikettierung am Regal oder Produkt nicht erforderlich, soweit der Händler den Preis wegen der abgesenkten Mehrwertsteuer im Rahmen seiner Preissetzungsfreiheit nicht (sofort) reduziert, die Mehrwertsteuersenkung also nicht an die Verbraucher weiterreicht. Auf Rechnungen und Kassenbons ist die (abgesenkte) Mehrwertsteuer aber korrekt auszuweisen.

2. Weiterreichung der abgesenkten Mehrwertsteuer an den Kunden

Wenn die Mehrwertsteuersenkung an den Kunden weitergereicht werden soll, ist grundsätzlich eine Preissenkung und damit auch eine entsprechende Umetikettierung am Regal bzw. Produkt erforderlich. Dies ergibt sich aus dem Grundsatz der Preisangabenverordnung, nach dem der angegebene Preis „klar und wahr“ sein muss.

Da eine damit grundsätzlich erforderliche Umetikettierung einen erheblichen Aufwand und wirtschaftliche Belastungen für den Einzelhändler auslösen würde, kann der um 3 bzw. 2 Prozent reduzierte Umsatzsteuersatz bei unveränderter Preisauszeichnung am Regal nach Auffassung der Bundesregierung und des HDE unter bestimmten Umständen aber auch erst an der Kasse angewendet und durch einen reduzierten Preis an den Verbraucher weitergereicht werden.

a) *Irreführung gemäß § 5 a Abs. 1, S. 2 Nr. 2 UWG*

Ein solches Vorgehen könnte zwar aus lauterkeitsrechtlichen Gründen problematisch sein, weil unter diesen Umständen der Preis am Regal nicht dem tatsächlich an der Kasse in Rechnung gestellten (End-)Preis entspricht, so dass eine Irreführung des Verbrauchers über den Preis vorliegen könnte. Der Verzicht auf eine Umetikettierung könnte daher eine abmahnfähige, unlautere und rechtswidrige geschäftliche Handlung darstellen.

Eine unrichtige Preisauszeichnung ist aber nur eindeutig unzulässig, wenn der Preis am Regal *niedriger* ist als der an der Kasse verlangte Preis (BGH vom 29.06.2000, Az. I ZR 29/98). Die Erregung eines Irrtums über einen zu hohen Preis stellt nach der Rechtsprechung mangels Wettbewerbsrelevanz nicht zwingend eine unlautere geschäftliche Handlung dar. Wenn im Verhältnis zur Preisauszeichnung ein niedrigerer Preis in Rechnung gestellt wird, ist die Auszeichnung des höheren Preises nämlich offensichtlich nicht geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung – dem Kauf – zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (§ 5 Abs. 1 S. 1, 2. Halbsatz). So hat auch der BGH festgestellt, dass es nicht unlauter ist, wenn an der Kasse unaufgefordert ein niedrigerer Preis als am Regal ausgezeichnet berechnet wird (BGH vom 30.03.1988, Az. I ZR 101/86). Bei der Berechnung eines niedrigeren Preises fehlt es nämlich an der wettbewerblichen Relevanz (BGH vom 04.10.2007, Az. I ZR 12/05, Rdnr. 11 und 14 f.). Ausdrücklich stellt der BGH fest, dass keine wettbewerbsrelevante Irreführung vorliegt, wenn ein Kunde wegen einer zu hohen Preisauszeichnung am Regal an der Kasse von einem niedrigeren Preis (positiv) überrascht wird. Anders als eine zu niedrige Preisauszeichnung ist die zu hohe Preisauszeichnung damit nicht zwingend unlauter.

Ob der BGH auch entsprechend entscheiden würde, wenn systematisch, also über einen längeren Zeitraum von sechs Monaten und für große Teile des Sortiments der am Regal oder Produkt ausgezeichnete Preis von dem Preis, der an der Kasse verlangt wird, abweichen würde, ist allerdings fraglich. Hierzu liegt noch keine Rechtsprechung vor.

b) Ausnahmebestimmung des § 9 Abs. 2 PAngV

Wenn der Händler aber damit wirbt, dass er zeitlich nach Kalendertagen befristet an der Kasse die Umsatzsteuerreduzierung in Form eines Rabatts an den Kunden weiterreicht, verstößt er nicht gegen die Vorgaben der Preisangabenverordnung, da unter diesen Umständen die Ausnahmebestimmung des § 9 Abs. 2 PAngV anwendbar ist.

Gemäß § 9 Abs. 2 PAngV ist die Pflicht zur Gesamt- und Grundpreisauszeichnung nach §§ 1 und 2 PAngV nämlich auf nach Kalendertagen zeitlich begrenzte und durch Werbung bekannt gemachte generelle Preisnachlässe nicht anzuwenden. Entsprechende Rabattgewährungen sind daher in jedem Fall für einen Zeitraum von z. B. 14 Tagen rechtskonform möglich. Da in diesem Fall am Regal kein „falscher“ Preis i. S. d. PAngV ausgezeichnet wird, ist auch ein Irrtum des Verbrauchers und damit eine unlautere Handlung des Einzelhändlers von vornherein ausgeschlossen.

In der Begründung des Entwurfs eines Zweiten Corona- Steuerhilfegesetzes stellt der Gesetzgeber nun klar, dass die Regel des § 9 Abs. 2 PAngV auch auf Preisnachlässe im Zusammenhang mit der Mehrwertsteuersenkung bis zum 31.12.2020 und damit über einen Zeitraum von sechs Monaten anwendbar ist. Ausdrücklich heißt es in dem Gesetzentwurf (Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Umsetzung steuerlicher Hilfsmaßnahmen zur Bewältigung der Corona-Krise – Zweites Corona-Steuerhilfegesetz, S. 20 – Hervorhebung durch den Verf.):

Die Absenkung der Umsatzsteuersätze ist für die Wirtschaft hinsichtlich der Neuauszeichnung von Preisen nicht mit einem erheblichen Mehraufwand verbunden. § 9 Absatz 2 der Preisangabenverordnung ermöglicht es Händlern und Anbietern, Verbrauchern zeitlich begrenzte Preisnachlässe zu gewähren, ohne dass die Preise neu ausgezeichnet werden müssten. Eine zeitlich begrenzte Reduzierung der Umsatzsteuer könnte auf dieser Grundlage als Preisnachlass an Verbraucher für das gesamte oder für Teile des Sortiments weitergegeben werden.

Für diese Rechtsauffassung der Bundesregierung spricht nach Meinung des HDE auch die Tatsache, dass bei einer Befristung bis zum 31.12.2020 eine nach Kalendertagen zu bemessende Frist existiert und dem Gesetz keine Einschränkung im Sinne von „wenigen Kalendertagen“ zu entnehmen ist. Außerdem ist die Differenz zwischen dem am Regal bzw. Produkt ausgezeichneten höheren Preis und dem an der Kasse in Rechnung gestellten niedrigeren Preis wettbewerblich irrelevant (vgl. oben Gliederungspunkt 2.a.). In einem Rundschreiben an die für den Vollzug der Preisangabenverordnung zuständigen Preisbehörden der Länder vom 10.06.2020 stellt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie zudem klar, dass „eine fortlaufende Aktion über sechs Monate mit den rechtlichen Vorgaben sowie der Intention von § 9 Absatz 2 PAngV im Einklang“ steht.

Bei der Gestaltung der Werbung mit der Preisreduzierung an der Kasse ist aber in jedem Fall dringend darauf zu achten, dass beim Verbraucher kein Irrtum über die Höhe des gewährten Preisvorteils erregt wird. Wenn die Mehrwertsteuersenkung an den Verbraucher weitergereicht wird, führt dies nämlich keineswegs zu einem Rabatt in Höhe von 3 bzw. 2 Prozent.

Beispiel:

Ein Produkt wird am Regal zu einem Preis von 119,00 Euro angeboten. Der auf das Produkt anwendbare reguläre Mehrwertsteuersatz beträgt 19 Prozent bzw. nach der Absenkung des Mehrwertsteuersatzes 16 Prozent. An der Kasse wird das Produkt also für 116,00 Euro in Rechnung gestellt. Der damit gewährte Rabatt in Höhe von 3,00 Euro entspricht 2,521 Prozent.

Daher wäre eine Werbung „3 Prozent Rabatt wegen der Mehrwertsteuersenkung“ oder „Wir reichen die Mehrwertsteuersenkung mit einem Rabatt von 3 Prozent an Sie weiter“ irreführend, wenn der Preis an der Kasse tatsächlich nur um den tatsächlich eingesparten Mehrwertsteuerbetrag in Höhe von 2,521 Prozent reduziert wird.

Soweit auch preisgebundene Waren wie z. B. Bücher, Zeitschriften und Tabakwaren verkauft werden, ist bei diesen Artikeln eine Rabattgewährung nicht möglich. Diese Artikel sind daher schon in der Werbung klar und eindeutig von der Preisreduzierung auszunehmen. Daher sollte ggf. auch auf eine Auslobung wie „Bis zu 2,521% Rabatt **auf alles!**“ verzichtet werden. Es ist auch darauf zu achten, dass es durch vertragliche Vereinbarungen mit Lieferanten dazu kommen kann, dass der Händler in seiner Preishoheit nicht mehr frei ist. Das gilt insbesondere bei Ware, die in Kommissionsmodellen gehandelt wird. Hier bedarf es ggf. einer Abstimmung mit den entsprechenden Lieferanten, um die Preise senken zu können.

Die Weitergabe der Mehrwertsteuer an den Verbraucher könnte mit hinreichender Rechtssicherheit zum Beispiel wie folgt beworben werden:

Wir geben die Reduzierung der Umsatzsteuer an Sie weiter: Vom 01.07. bis 31.12.2020 erhalten Sie einen entsprechenden Rabatt* an der Kasse! Gilt nicht für Bücher, Zeitschriften, Telefon-/Gutscheinkarten und Tabakwaren.

*2,5% Rabatt bei Artikeln, die dem regulären Mehrwertsteuersatz unterliegen;
1,9% Rabatt bei Artikeln, die dem reduzierten Mehrwertsteuersatz unterliegen.

Zusammenfassung:

- Die Senkung der Mehrwertsteuer führt nicht zu einer Verpflichtung der Einzelhändler, die Preisauszeichnung am Regal zu verändern. Der Handel ist in der Preissetzung frei. Eine Pflicht zur gesonderten Ausweisung der Mehrwertsteuer besteht nicht. Wegen der Mehrwertsteuersenkung ist eine Umetikettierung und Preissenkung daher nicht erforderlich. Die Ausweisung der Mehrwertsteuer auf Rechnungen und Bons muss aber korrekt unter Berücksichtigung des abgesenkten Mehrwertsteuersatzes erfolgen.
- Wenn die Mehrwertsteuersenkung an den Verbraucher weitergereicht werden soll, kann unter bestimmten Voraussetzungen eine entsprechende Verrechnung bzw. Rabattierung an der Kasse erfolgen. Zu achten ist dabei auf preisgebundene Artikel, ggf. Kommissionsware, und auf die Angabe des korrekten Rabattsatzes.
- Unter den nachfolgenden Voraussetzungen liegt nach Auffassung der Bundesregierung und des HDE wegen § 9 Abs. 2 PAngV keine falsche Preisauszeichnung am Regal vor. Für diese Auffassung spricht auch die Rechtsprechung des BGH, nach der es wettbewerblich irrelevant ist, wenn an der Kasse ein niedrigerer Preis als am Produkt oder Regal ausgezeichnet verlangt wird.

Voraussetzungen:

- Entsprechende Werbung mindestens am Eingang des Geschäfts;
 - zeitlich nach Kalendertagen befristet bis zum 31.12.2020;
 - Rabattgewährung pauschal für alle Kunden und das gesamte Sortiment. Bei transparenter Information der Kunden ist die Rabattgewährung allerdings auch nur für Teile des Sortiments möglich. Eine entsprechende Information ist erforderlich, wenn das Sortiment preisgebundene Waren umfasst, für die kein Rabatt gewährt werden kann.
- Wie das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie mit Pressemitteilung vom 12.06.2020 verlautbart hat, wurden die für den Vollzug der Preisangabenverordnung zuständigen Preisbehörden der Länder mit Schreiben vom 10.06.2020 über diese Auffassung der Bundesregierung informiert. Auch die Wettbewerbszentrale hat im Gespräch mit dem HDE erklärt, dass sie dieser Auffassung folgen wird.

- Obwohl damit hinreichende Rechtssicherheit besteht, kann leider nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Abmahnvereine eine davon abweichende Einschätzung vertreten und daher Abmahnungen aussprechen und Einzelhändler auf Unterlassung in Anspruch nehmen werden. Die Entwicklung der Rechtsprechung zu solchen Abmahnungen bleibt abzuwarten.

Dr. Schröder
Berlin, 12.06.2020