

Mehrwertsteuer: Worauf Sie achten müssen

Mit dem Zweiten Corona-Steuerhilfegesetz soll zur Stärkung der Binnen- nachfrage der Umsatzsteuersatz befristet vom 1. Juli bis zum 31. Dezember 2020 von 19 auf 16 Prozent beziehungsweise von sieben auf fünf Prozent abgesenkt werden. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Konsequenzen diese Maßnahme für die Preisauszeichnung in den Ladengeschäften des Einzelhandels haben wird. Folgende Regeln gelten nicht für preisgebunden Artikel wie Tabakwaren oder Zeitschriften.

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.

Wie wird weitergereicht?

Wenn die Mehrwertsteuersenkung an den Verbraucher weitergereicht werden soll, kann unter bestimmten Voraussetzungen eine entsprechende Verrechnung beziehungsweise Rabattierung an der Kasse erfolgen. Zu achten ist dabei auf preisgebundene Artikel, gegebenenfalls Kommissionsware und auf die Angabe des korrekten Rabattsatzes. Unter den nachfolgenden Voraussetzungen liegt nach Auffassung der Bundesregierung und des HDE wegen § 9 Abs. 2 der Preisangabenverordnung (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.

Die Voraussetzungen hierfür sind:

- Entsprechende Werbung mindestens am Eingang des Geschäfts;
- zeitlich nach Kalendertagen befristet bis zum 31. Dezember 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. Juni verlautbart hat, wurden die für den Vollzug der Preisangabenverordnung zuständigen Preisbehörden der Länder mit Schreiben vom 10. Juni 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 Abmahnungen aussprechen und Einzelhändler auf Unterlassung in Anspruch nehmen werden.

Anwendung an der Kasse

Noch einmal im Detail: Eine Umetikettierung am Regal oder Produkt ist 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 Kassensbons ist die (abgesenkte) Mehrwertsteuer aber korrekt auszuweisen. Wenn die Mehrwertsteuersenkung an den Kunden weitergereicht werden soll, ist eine Preissenkung und damit auch eine Umetikettierung am Regal beziehungsweise Produkt erforderlich.

Da eine damit grundsätzlich erforderliche Umetikettierung einen erheblichen Aufwand und wirtschaftliche Belastungen für den Einzelhändler auslösen würde, kann der um drei beziehungsweise zwei 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. 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. Soweit auch preisgebundene Waren wie zum Beispiel 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 gegebenenfalls auch auf eine Auslobung wie „Bis zu 2,521 Prozent 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 einer Abstimmung mit den entsprechenden Lieferanten, um die Preise senken zu können.



Altria und Philip Morris agieren gemeinsam

In den USA haben sich mit der Altria Group Inc. und Philip Morris International zwei der großen Tabak-Player verbündet, um einander in Zukunft Lizenzrechte an Produkten und Produktionsaufträge zu vergeben und auch gemeinsam an der juristischen Front aufzutreten. Die Übereinkunft stellt die erste gemeinsame Lizenzvereinbarung dar, seit Altria Philip Morris International als selbstständiges Unternehmen ausgegliedert hatte.

Mit diesem Schritt gewinnt Philip Morris International zum einen die Chance, mit seinen E Zigaretten auch auf amerikanischem Boden Fuß zu fassen: Das Unternehmen erteilt Altria die ausschließliche Erlaubnis, zwei von Philip Morris International seit 2012 entwickelte Verdampfer in den USA zu vertreiben; Altria hingegen stattet Philip Morris mit einem exklusiven Vertriebsrecht für ihre E-Zigaretten und zukünftige verwandte Produkte aus.

Tabaksteuerstatistik: Wechselhafte Entwicklung

Zwei Monate im Plus, vier im Minus – im Vergleich mit der Vorjahresentwicklung sieht die aktuelle Tabaksteuerstatistik fürs erste Halbjahr reichlich durchwachsen aus. Aufgrund der starken Ausschläge liegt 2020 jedoch zurzeit mit knapp 0,6 Prozent höher als 2019. Absolut belaufen sich die Tabaksteuereinnahmen auf 6,483 Milliarden Euro, im Vorjahreszeitraum waren es rund 6,445 Milliarden.

Betrachtet man die einzelnen Kategorien, so fällt bei der Zigarette vor allem der Januar mit einem Zuwachs um 156,9 Prozent gegenüber dem ersten Monat 2019 auf. Bei Zigarren und Zigarillos dreht nach schwachem Beginn der Absatz immer deutlicher ins Plus – im Juni waren es 53,8 Prozent im Vergleich zu 2019. Bei Feinschnitt fielen nach gutem Jahresstart die Monate Mai und Juni leicht schwächer aus, hier verbuchten die staatlichen Statistiker Rückgänge um 5,1 und 3,4 Prozent. Und bei Pfeifentabak sind in Sachen Steuer enorme Zuwächse zu verbuchen, die auf Monatsbasis bis zu 135,7 Prozent betragen. Allerdings verfälschen der enthaltene Shisha-Tabak und zunehmend auch die Heet-Sticks für Iqos etwas die Bilanz. Mit Blick auf den Netto-Bezug von Steuerzeichen könnte der Juli ebenfalls recht erfreulich ausfallen: Im Juni erwarben die Hersteller Siegel für 1,450 Milliarden Euro und damit fast 35 Prozent mehr als im Juni 2019.

Presse: Gemischte Bilanz

Die Tageszeitungen einschließlich der Sonntagsausgaben und Sonntagszeitungen verkauften im zweiten Quartal des laufenden Jahres den Angaben zufolge durchschnittlich pro Erscheinungstag 14,09 Millionen Exemp-



lare und damit 7,62 Prozent weniger als im Vorjahr (2/2019: 15,25 Millionen Stück).

Nach einem Auflagenminus zu Jahresbeginn verzeichnen die Wochenzeitungen im zurückliegenden Quartal einen merklichen Anstieg ihrer Gesamtverkäufe. Mit rund 1,64 Millionen abgesetzten Exemplaren steigern die wöchentlich erscheinenden Zeitungen ihre verkaufte Auflage im direkten Jahresvergleich um rund 2,2 Prozent (2/2019: rund 1,61 Millionen Stücke). Die Publikumspresse liegt mit rund 58,71 Millionen Exemplaren um 27,96 Prozent unter dem Ergebnis des Vorjahres (2/2019: 81,49 Millionen Stück).

McKinsey: Verbraucher erwarten langfristig Einschränkungen

Laut einer Umfrage der Unternehmensberatung McKinsey wollen 54 Prozent der Deutschen im Homeoffice bleiben. Die Maskenpflicht und Absperrungen in den Geschäften sieht jeder Dritte weiterhin als notwendig an. Mehr als die Hälfte der Befragten (51 Prozent) erwartet längerfristige Einschränkungen des eigenen Alltags über das nächste halbe Jahr hinaus, 25 Prozent glauben, dass der Alltag auch in mehr als einem Jahr noch nicht wieder normal verlaufen wird. 47 Prozent gehen davon aus, dass innerhalb der nächsten sechs Monate wieder Normalität einkehren wird. Finanzielle Einbußen erwartet mehr als jeder Vierte auch noch über das nächste halbe Jahr hinaus. 73 Prozent der Befragten verzichten weiterhin auf regelmäßige Aktivitäten außerhalb der eigenen Wohnung. 20 Prozent von ihnen wollen zusätzliche Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen in den Geschäften oder öffentlichen Einrichtungen abwarten, 16 Prozent wollen erst wieder raus, wenn es einen Impfstoff oder ein Medikament gibt. Gleichzeitig zeichnet sich ein Trend zu bewussterem Konsum ab. Rund jeder dritte Verbraucher will mehr darauf achten, wofür er sein Geld ausgibt. 24 Prozent geben an, künftig intensiver nach Sparmöglichkeiten beim Einkauf zu suchen.

E-Zigarette: Gute Aussichten

Das Bündnis für Tabakfreien Genuss (BfTG) hat die E-Branche nach ihrer Einschätzung der wirtschaftlichen Zukunft befragt. Zwei Drittel der deutschen E-Zigarettenhändler und -hersteller sind optimistisch (siehe Grafik unten). Sie bewerten die Chancen für die E-Zigarette trotz zuletzt schwieriger Umstände als gut (46 Prozent) oder sogar sehr gut (22 Prozent). Das ist eines der Ergebnisse der Umfrage des BfTG, an der rund 600 Branchenvertreter teilgenommen haben. Ende 2019 hatte die Berichterstattung über Erkrankungen und Todesfälle in den USA für Umsatzeinbrüche im Handel gesorgt. 83 Prozent der betroffenen Unternehmen gaben in der aktuellen Umfrage an, dass ihre Umsätze aus diesem Grund



zurückgegangen sind. Von der fünfwöchigen Schließung des Einzelhandels war auch der E-Zigarettenfachhandel betroffen. Bei 74 Prozent der Umfragen-Teilnehmer hatte sich der Umsatz während des Lockdowns gegenüber den ersten beiden Monaten 2020 verschlechtert. Doch die Entwicklung seit der Wiedereröffnung stimmt zuversichtlich: 45 Prozent der Branchenteilnehmer geben an, dass sich das Geschäft wieder verbessert hat, knapp ein Fünftel (19 Prozent) haben sogar deutliche Verbesserungen verzeichnet.



protabac : Fachmagazin für den Tabakwaren-Einzelhandel mit Informationen über die Sortimentsbereiche Tabak, Lotto, Presse und Potenziell Risiko Reduzierte Produkte (PRRP)



Mit dem Logo **Tabak Spezialist** gibt der BTWE den Tabakwaren-Fachgeschäften die Möglichkeit, den Kunden die Vielfalt und Qualität ihrer Angebote und ihre Kompetenz als qualifizierter Spezialist an ihren Standorten augenfällig zu präsentieren. Alle Informationen rund um das neue Logo sowie die Bestellunterlagen finden Sie unter: <http://tabakspezialist.de/>

EXKLUSIVES ANGEBOT MIT SONDERRABATT FÜR BTWE-MITGLIEDER



Die Tabak Zeitung ist die führende Fachzeitschrift für den Tabakwarengroß- und -einzelhandel. Sie ist die wichtigste Informations- und Kommunikationsplattform der Tabakbranche, wesentliches Bindeglied zwischen Industrie und Handel und unterstützt die Vermarktungskette optimal!

Damit auch Sie in Zukunft wöchentlich von der Aktualität und der Informationsvielfalt der Tabak Zeitung profitieren, erhalten Sie als **BTWE-Mitglied** heute ein ganz besonderes Angebot: Abonnieren Sie jetzt Die Tabak Zeitung für ein Jahr mit **20% Sonderrabatt** für nur 156 € statt 195 €. Nutzen Sie dieses exklusive Angebot und bestellen Sie am besten gleich direkt beim DTZ-Leserservice unter 0711 – 7594-302. Dieses Angebot ist nur gültig, wenn der neue Abonnent in den vergangenen zwölf Monaten nicht Bezieher der DTZ war.

Hinweise zum [DATENSCHUTZ](#).

BTWE Chef-Info

in Zusammenarbeit mit Die Tabak Zeitung (DTZ), Mainz

Chefredakteur: Marc Reisner

Bundesverband des Tabakwaren-Einzelhandels e.V.

An Lyskirchen 14 – 50676 Köln

Tel +49 221 27166-0

Fax +49 221 27166-20

E-Mail btwe@einzelhandel-ev.de

Internet www.tabakwelt.de