

Gemeinsames Positionspapier zur drohenden Abmahnfalle im Zusammenhang mit der vorübergehenden Senkung der Mehrwertsteuer im Rahmen des Zweiten Corona-Steuerhilfegesetzes

Der Koalitionsausschuss von CDU/CSU und SPD hat im Rahmen eines umfassenden Corona-Maßnahmenpakets am 03. Juni eine befristete Senkung der Mehrwert- bzw. Umsatzsteuer im Zeitraum vom 01. Juli bis zum 31. Dezember 2020 beschlossen. Dieses Vorhaben soll erklärtermaßen der Stärkung der Binnenkonjunktur dienen, was ohne Frage grundsätzlich ein sinnvolles politisches Ziel darstellt.

Zahlreiche, auch in den hier vertretenen Verbänden organisierte, Unternehmen prüfen derzeit, in welcher Weise dies praktikabel und rechtssicher umgesetzt werden kann. Der äußerst kurze Vorlauf dieser Maßnahme und die vielen offenen Detailfragen für die Anpassung der Steuersätze sowie deren korrekte schriftliche Ausweisung, beispielsweise im Rahmen von Angeboten und Preisangaben jeglicher Art, lassen ein hohes Abmahn- und damit Kostenrisiko befürchten.

So bestehen Unklarheiten beispielsweise zu folgenden Fragen:

- Wie sind Übergangszeiträume zu behandeln? Welcher Steuersatz (und damit oftmals auch welcher Gesamtpreis) soll gelten, wenn Warenlieferungen zwar im Juni bestellt, aber erst im Juli zugestellt werden? Gleiches gilt im Übergangszeitraum von Dezember auf Januar.
- Was gilt bei bereits geleisteten Anzahlungen, bei Dauerleistungen oder Teilleistungen?
- Wie soll mit Druckerzeugnissen wie Katalogen, Broschüren und ähnlichen Informationen umgegangen werden, die meistens Preisangaben enthalten und oftmals für ein Jahr im Voraus erstellt werden? Wird die Mehrwertsteuersenkung durch entsprechende Preissenkungen an die Kunden weitergegeben, wären die in den Katalogen abgedruckten Preise nicht mehr korrekt. Dementsprechend kann von Gerichten ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung (PAngV) bzw. wettbewerbsrechtliche Regelungen angenommen werden. Für Unternehmen würde es eine enorme Herausforderung und einen erheblichen Kostenaufwand bedeuten, innerhalb einer so kurzen Vorlaufzeit sämtliche Kataloge, Broschüren und ähnliches neu zu drucken, um diese an die Preissenkungen anzupassen. Zudem würde die Umwelt dadurch erheblich belastet. Können also Unternehmen ihre Kunden durch Inlays, Aufkleber auf dem Titelblatt oder ähnliche Maßnahmen darüber informieren, dass für Preise in den Katalogen während der corona-bedingten Mehrwertsteuersenkung in der Zeit vom 01. Juli bis 31. Dezember 2020 die modifizierte Mehrwertsteuersätze gelten?

Diese und weitere Fragen sind trotz der sehr bald in Kraft tretenden Mehrwertsteueränderung ungeklärt. Dennoch müssen und wollen die Unternehmen ihre Tätigkeit fortsetzen, den Kunden Angebote machen, laufende Geschäfte weiter abwickeln und dazu mit den Kunden kommunizieren.

Die zahlreichen offenen Fragen und die zweimalige Umstellung mit sehr kurzer Frist bergen eine erhebliche Gefahr, im Geschäftsverkehr fehlerhafte Angaben zu machen. Diese könnten wiederum zum Anlass für Abmahnungen genommen werden.

Da das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), insbesondere in § 5, nicht einmal auf eine Täuschungsabsicht abhebt, sondern einen recht großen Kreis von Handlungen als irreführend klassifiziert, liegt hierin ein großes, durch den politischen Zeitdruck verursachtes Risiko.

Gemäß dem Koalitionsbeschluss zum Belastungsmoratorium ist es daher dringend erforderlich, begleitend zur befristeten Mehrwertsteuersenkung den Unternehmen hier das Abmahnrisiko durch eine ebenso schnelle gesetzliche Lösung zu nehmen. Anderenfalls führt die Mehrwertsteuersenkung gerade für diejenigen Unternehmen, die die Steuersenkung an die Verbraucher weitergeben möchten, zu einer gravierenden Abmahnfalle.

Berlin, den 10. Juni 2020

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. (BDD)
Jochen Clausnitzer, clausnitzer@direktvertrieb.de

Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) e.V.
Eckhard Döpfer, doepfer@cdh.de

Deutscher Franchise-Verband e.V. (DFV)
Torben Leif Brodersen, brodersen@franchiseverband.com

DER MITTELSTANDSVERBUND – ZGV e.V.
Judith Röder, j.roeder@mittelstandsverbund.de

Über die Verbände:

Der **Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. (BDD)** vertritt als Branchenverband der deutschen Direktvertriebswirtschaft die Interessen namhafter Direktvertriebsunternehmen, die ganz unterschiedliche Produkte bzw. Leistungen verkaufen. Dazu gehören z.B. Haushaltswaren, Bauelemente, Nahrungsmittel, Weine, Kosmetik, Schmuck und Accessoires, Heimtiernahrung sowie Energiedienstleistungen. In der Direktvertriebsbranche in Deutschland sind über 800.000 selbständige Vertriebspartner tätig, die außerhalb von Geschäftsräumen Waren und Leistungen im Wert von über 17 Mrd. Euro an Endkunden verkaufen.

Die **Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH)** e.V. vertritt als Spitzenverband die Interessen der Handelsvermittlungsbetriebe und Vertriebsunternehmen im Business-to-Business-Bereich, darunter ca. 48.000 Handelsvertreter- und Handelsmaklerbetriebe aller Branchen. Der Wert der von den Handelsvertretungen gegen Provision vermittelten Warenumsätze beläuft sich auf ca. 178 Mrd. Euro pro Jahr in Deutschland. Einschließlich der beschäftigten Familienangehörigen beschäftigen Handelsvermittlungsunternehmen über 140.000 Arbeitnehmer/-innen in Deutschland.

Der **Deutsche Franchise-Verband e.V.** vertritt die Interessen der deutschen Franchisewirtschaft im wirtschaftspolitischen Umfeld - national wie international. Er wurde 1978 gegründet und sitzt in Berlin. Der DFV versteht sich als Qualitätsgemeinschaft und repräsentiert Franchisegeber und Franchisenehmer gleichermaßen. Im Jahr 2016 erwirtschafteten die 950 in Deutschland aktiven Franchisegeber, gemeinsam mit circa 119.000 Franchisenehmern und rund 697.000 Mitarbeitern einen Umsatz von etwa 103 Milliarden Euro.

DER MITTELSTANDSVERBUND – ZGV e.V. vertritt als Spitzenverband der deutschen Wirtschaft in Berlin und Brüssel die Interessen von ca. 230.000 mittelständischen Unternehmen, die in rund 310 Verbundgruppen organisiert sind. Die kooperierenden Mittelständler erwirtschaften mit 2,5 Mio. Vollzeitbeschäftigten einen Umsatz von mehr als 507 Mrd. Euro und bieten 430.000 Ausbildungsplätze. Einzelne Verbundgruppen treten unter einer Marke auf. Alle fördern ihre Mitglieder durch eine Vielzahl von Angeboten wie etwa Einkaufsverhandlungen, Logistik, Multi-Channel, IT, Finanzdienstleistungen, Beratung, Marketing, Ladeneinrichtung, Internationalisierung und Trendforschung.