

von Daniel Huber

Unterschiedliche Mehrwertsteuersätze: Grenzüberschreitende Lieferungen erfordern eine besondere Webshop-Gestaltung

Liefere Webshops ihre Waren an Private in anderen EU-Mitgliedsstaaten, müssen sie die dabei anfallende Mehrwertsteuer bei Überschreitung bestimmter Lieferschwellen an denjenigen Staat abführen, in den die Waren geliefert werden. Einschlägig ist dann auch der dort geltende Mehrwertsteuersatz. Dadurch bleibt Händlern nicht nur weniger Netto von demselben Brutto, sondern es kann auch zu Problemen bei der Preisauszeichnung gemäß der Preisangabenverordnung (PAngV) kommen. Die IT-Recht Kanzlei erläutert die Problematik und stellt mögliche Lösungen vor.

I. Unterschiedliche Mehrwertsteuersätze in der EU als Verkaufshürde

Der grenzüberschreitende Verkauf von Waren aus Deutschland in einen anderen EU-Mitgliedsstaat ist aufgrund des gemeinsamen EU-Binnenmarktes grundsätzlich ohne weiteres möglich. Dabei gelten zunächst die Mehrwertsteuersätze desjenigen Staates, in dem der Verkäufer seinen Geschäftssitz hat. Sitzt ein Webshop in Deutschland, finden daher die deutschen Mehrwertsteuersätze Anwendung. Zudem muss die Mehrwertsteuer an den deutschen Fiskus abgeführt werden.

Anders ist dies beim grenzüberschreitenden Verkauf von Waren an Private (nicht im B2B-Verkehr) bei Überschreitung bestimmter Umsatz- bzw. Lieferschwellen, die in den einzelnen EU-Staaten unterschiedlich hoch ausfallen. Sobald die jeweilige länderspezifische Lieferschwelle überschritten ist, gelten für künftige Lieferungen die Mehrwertsteuersätze des Bestimmungslandes, also des Staates, in den die Waren an den Kunden geliefert werden. Die Mehrwertsteuer muss ab diesem Zeitpunkt an den dortigen Staat abgeführt werden. Da sich die Mehrwertsteuersätze in den einzelnen EU-Mitgliedsstaaten unterscheiden, muss der Händler ab Überschreitung der ersten Lieferschwelle intern mit unterschiedlichen Mehrwertsteuersätzen kalkulieren.

Die Lieferschwellen in der EU im Überblick (Stand: 17.05.2017)

Land	<u>MWSt-Normalsatz</u>	Währung	<u>Lieferschwelle</u>
Belgien	21%	EUR	35.000
Bulgarien	20%	EUR	35.000
Dänemark	25%	DKK	280.000
Deutschland	19%	EUR	100.000
Estland	20%	EUR	35.000
Finnland	24%	EUR	35.000
Frankreich	20%	EUR	35.000
Griechenland	24%	EUR	<u>k.A.</u>
Irland	23%	EUR	35.000
Italien	22%	EUR	35.000
Kroatien	25%	HRK	270.000
Lettland	21%	EUR	<u>k.A.</u>
Litauen	21%	EUR	35.000
Luxemburg	17%	EUR	100.000
Malta	18%	EUR	35.000
Niederlande	21%	EUR	100.000
Österreich	20%	EUR	35.000
Polen	23%	PLN	160.000
Portugal	23%	EUR	35.000
Rumänien	19%	EUR	35.000
Schweden	25%	SEK	320.000
Slowakei	20%	EUR	35.000
Slowenien	22%	EUR	<u>k.A.</u>
Spanien	21%	EUR	35.000
Tschechien	21%	CZK	1.140.000
Ungarn	27%	EUR	<u>k.A.</u>
Vereinigtes Königreich	20%	GBP	70.000
Zypern	19%	EUR	35.000

Für Webshop-Betreiber sind die unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze nicht nur kalkulatorisch mit Schwierigkeiten verbunden, sondern auch in Bezug auf die Preisangaben im Shop. Die Händler müssen sich strecken, wenn sie zum einen Margenverluste vermeiden und zum anderen die rechtlichen Vorgaben einhalten wollen.

II. Unterschiedliche Mehrwertsteuersätze bei digitalen Dienstleistungen

Bei digitalen Dienstleistungen, die nicht auf physischen Datenträgern geliefert werden, gelten schon von Anfang an die Mehrwertsteuersätze des betreffenden Bestimmungslandes, ohne dass es noch der Überschreitung von Lieferschwelen bedarf. Dabei geht es um digitale Dienstleistungen, die durch Telekommunikation, Rundfunk, Fernsehen oder auf elektronischem Weg (Internet) erbracht werden. Dazu zählen etwa Musik, Filme, Video-Streaming, E-Books, Computerprogramme, Apps sowie die Online-Fernwartung von Software, die Erstellung von Webseiten, Webhosting, Online-Games und Suchmaschinen sowie andere Online-Dienste, solange sie nicht auf einem physischen Datenträger (wie einer DVD) geliefert werden.

III. Möglichkeiten der Webshop-Gestaltung

1. Gleiches Brutto, aber unterschiedliches Netto

Händler können auf unterschiedliche Weise mit der Problematik umgehen. Eine Möglichkeit ist die Beibehaltung der Brutto-Endpreise, unabhängig vom jeweils geltenden Mehrwertsteuersatz. Dasselbe Prinzip wendet etwa McDonald's an, wenn die Mitarbeiter fragen, ob der Gast die Burger im Restaurant verzehren (Mehrwertsteuersatz für die Bewirtung im Restaurant: 19 Prozent) oder mitnehmen möchte (Mehrwertsteuersatz: 7 Prozent). Der Brutto-Endpreis ist für den Gast derselbe, McDonald's bleibt jedoch weniger Netto beim Vor-Ort-Verzehr im Restaurant. Händler, die dieses Prinzip anwenden, hätten also mit (Gewinn-)Margenverlusten zu kämpfen, wenn der anwendbare Mehrwertsteuersatz in einem anderen EU-Mitgliedsstaat höher als in Deutschland wäre. Dieses Prinzip würde mit den rechtlichen Vorgaben über die Preisauszeichnung nach der Preisangabenverordnung (PAngV) in Einklang stehen, denn diese verlangt bloß, dass für Kunden der Endpreis inklusive Mehrwertsteuer angegeben ist und die Mehrwertsteuer darin bereits enthalten ist (§ 1 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 PAngV). Beides würde eingehalten werden.

2. IP-Adressen-Überprüfung

Ein Webshop könnte technisch so gestaltet werden, dass für den Kunden stets der (individuelle) Preis samt der Mehrwertsteuer angezeigt wird, der in demjenigen Staat gilt, aus dem er den Webshop aufsucht. Dies lässt sich in vielen Fällen aus der IP-Adresse herauslesen. Allerdings führt diese Variante keineswegs sicher und immer zum gewünschten Erfolg. Denn in ebenso vielen anderen Fällen kann der Standort des Bestellers aufgrund der Browser-Einstellungen des Nutzers oder aus anderen Gründen nicht ermittelt werden. Zudem ist es gut möglich, dass ein Besteller aus einem EU-Mitgliedsstaat im Webshop bestellt, die Bestellung aber an eine Adresse in einem anderen EU-Mitgliedsstaat geliefert werden soll, so etwa bei einer Online-Bestellung von einem Flughafen oder aus dem Urlaub. Diese Variante ist für Händler daher nicht besonders sinnvoll.

3. Einrichtung von Ländershops

Etwas aufwendiger ist die Einrichtung unterschiedlicher Ländershops. Händler könnten ihre Kunden vor Betreten des Webshops wählen lassen, in welches Land sie etwaige spätere Bestellungen liefern lassen wollen. Durch die Wahl würden die Kunden in die jeweiligen Ländershops mit den entsprechend angepassten Preisen weitergeleitet werden. Händler könnten somit im Einklang mit den rechtlichen Vorgaben für die Preisauszeichnung ihre Nettopreise durchsetzen, indem sie den Mehrwertsteuersatz eines Landes bei der Berechnung der jeweiligen Bruttopreise bereits berücksichtigen. Für den Effekt bräuhete es nicht einmal zwingend die Einrichtung aufwendiger, unterschiedlicher Ländershops, es würde bereits genügen, wenn Händler ihre Kunden zu Beginn des Webshop-Besuchs fragen, in welches Land sie die später ggf. bestellten Waren liefern lassen möchten.

4. Preisanpassung im Bestellvorgang

Keine Option ist eine spätere Anpassung der Brutto-Endpreise, die erst im Laufe des Bestellvorgangs erfolgt. Zwar wäre es denkbar, dass für alle Kunden zunächst etwa die Brutto-Endpreise mit dem deutschen Mehrwertsteuersatz angezeigt werden, die dann individuell an die veränderten Gegebenheiten angepasst werden, sobald der Kunde den Bestellvorgang in Gang gesetzt und seine Lieferadresse samt Bestimmungsland angegeben hat. Doch würde dies gegen die Vorgaben der Preisangabenverordnung verstoßen, da diese verlangt, dass die Brutto-Endpreise bereits vor Einleitung des Bestellprozesses korrekt angezeigt werden.

5. Anpassung der Brutto-Endpreise

Schließlich könnten Händler ihre deutschen Brutto-Endpreise erhöhen, um auf diese Weise etwaige höhere Mehrwertsteuersätze in anderen EU-Staaten betriebswirtschaftlich aufzufangen. Auf diese Weise könnten in den Webshops für sämtliche EU-Staaten einheitliche Brutto-Endpreise angezeigt werden und Händler könnten Margenverluste durch die einheitliche Preiserhöhung ausgleichen, wenn sie möglichst präzise kalkulieren können, wie sich die jeweiligen Umsätze in den einzelnen EU-Staaten entwickeln werden. Ein Nachteil wäre, dass die Händler in EU-Staaten mit eher preissensibler Kundschaft nicht mehr genauso konkurrenzfähig wären.

IV. Fazit

Zwar strebt die EU nach der Vollendung des gemeinsamen Binnenmarktes, doch ist es bis dahin noch ein langer Weg, wie u.a. die Problematik der einheitlichen Preisauszeichnung in Webshops bei grenzüberschreitenden Lieferungen unter Anwendung unterschiedlicher Mehrwertsteuersätze an Private oder von digitalen Dienstleistungen zeigt.

Letztlich müssen die Händler in den sauren Apfel beißen. Ihnen bleiben im Prinzip nur zwei Möglichkeiten: entweder sie bestimmen ihre EU-einheitlichen Brutto-Endpreise so, dass sie die Margenverluste aus EU-Staaten mit einem hohen Mehrwertsteuersatz durch entsprechende Gewinne aus den anderen wettmachen können, oder sie richten unterschiedliche Ländershops ein, in denen die diversen Mehrwertsteuersätze berücksichtigt sind.

Bei Problemen, Rückfragen sowie weiteren Fragen zu diesem Thema hilft Ihnen das Team der IT-Recht Kanzlei selbstverständlich gerne auch persönlich und im Einzelfall weiter.

Autor:

Daniel Huber

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)