

Preisangabe, Preisnachlaß, Verkauf und Buchung

Die wichtigsten Rechtsvorschriften und Buchungsverfahren über Preisauszeichnungen und Preisnachlässe im Verkauf

Version 2.00 © Harry Zingel 2001-2006, EMail: HZingel@aol.com, Internet: <http://www.zingel.de>

Nur für Zwecke der Aus- und Fortbildung

Inhaltsübersicht

1. Grundregeln zur Preisangabe	1	4. Preisdifferenzierung und Marketing	2
2. Verbot der Preisklauseln	2	5. Preisnachlässe an Arbeitnehmer	3
3. Grundregeln für Preisnachlässe	2	6. Die Buchungen der Skonti	5

Da die Preise steigen und die Reallöhne sinken, ist die Preispolitik in gesättigten Märkten immer wichtiger. Viele Unternehmen machen Wettbewerb nur noch über den Preis – wir alles wissen ja, daß Geiz geil ist. Diese kleine Skript enthält die wichtigsten Rechtsvorschriften und führt in die wichtigsten Buchungsverfahren ein.

Die folgenden Dateien enthalten numerische Lösungen zu den hier dargestellten Problemen und sollten ggfs. ausprobiert werden:

Hotelkalkulation.xls	Kalkulation im Hotel- und Gaststättengewerbe
Kalkulation Handel.xls	Eine einfache Handelskalkulation
Kalkulation Produktion.xls	Ein einfaches Kalkulationsverfahren für Produktionsbetriebe
Preisprognose.xls	Berechnet die Preis-Gewinn-Funktion
Skonto.xls	Berechnet alle Daten bei Skontobuchungen
UStRechner.xls	Ein einfacher Umsatzsteuerrechner

1. Grundregeln zur Preisangabe

Preisangabe ist jede für Dritte erkennbare Angabe eines Preises. Nach hM und Rspr. ist eine Preisangabe allerdings nur dann eine vertragsrechtlich verbindliche Willenserklärung, wenn sie einer einzelnen Person oder einem kleinen, klar abgegrenzten Personenkreis gegenüber erfolgt. Eine Preisangabe in der Öffentlichkeit, etwa an einer Ware oder in der Werbung, hat nicht die Eigenschaft einer Willenserklärung und ist nicht einklagbar. Die P⁷en sind in Deutschland gesetzlich durch das Preisangaben- und Preis-Klauselgesetz, die Preisklauselverordnung (PrKV) sowie durch die Preisangabeverordnung (PreisAngVO) geregelt.

Preisangaben- und Preis-Klauselgesetz: Dieses erst seit dem 1. Januar 1999 gültige Gesetz regelt grundsätzlich, daß der für ein Gut verlangte Preis nicht an dem Preis oder Wert eines anderen Gutes orientiert werden darf (§2). Hiervon gibt es eine Anzahl von Ausnahmen, die in der aufgrund §1 Preisangaben- und Preis-Klauselgesetz bestimmten Preisklauselverordnung (PrKV) näher geregelt sind. Zweck dieser Vorschrift ist die Vermeidung von Akzeleratoreffekten, d.h., Inflationsvermeidung, denn wenn Preise für Güter gegenseitig indiziert werden, könnte es bei inflationären Tendenzen zu einer raschen Beschleunigung der Inflation kommen. Die Grundregel des Preisangaben- und Preis-Klauselgesetzes deckt sich also mit der Intention des Verbotes von Zinseszinsen nach §248 Abs. 1 BGB.

Preisangabenverordnung (PreisAngVO): Diese regelt grundsätzlich die Art und Weise von Preisangaben dem Endverbraucher gegenüber dem Endverbraucher anzugeben sind, und gehört damit in den Bereich des Wettbewerbsrechts und des Verbraucherschutzes. Grundsätzlich sind Preise inklusive der Umsatzsteuer und aller sonstiger Preisbestandteile (etwa Mineralöl- oder Ökosteuer, lokale

Gebühren oder dgl.) anzugeben (§1 Abs. 1 PreisAngVO). §1 Abs. 1 Satz 1 richtet sich dabei auf die „Verkehrsauffassung“ und kann daher als Sondernorm zu der Treu- und Glauben-Regelung des §157 BGB verstanden werden. Stunden-, Kilometer- oder ähnliche Sätze sind zulässig (§1 Abs. 2 PreisAngVO), und Sicherheiten sind extra anzugeben (§1 Abs. 3 PreisAngVO). Bei losen Waren ist der Preis in handelsüblichen Mengen als „Grundpreis“ auf 1 kg, 1 l, 1 m³, 1 m, 1 m² oder ggfs auch 100 g oder 1 ml berechnet anzugeben (§2 PreisAngVO).

Weiterhin regelt die PreisAngVO, daß Waren mit Preisschildern auszuzeichnen sind (§4 PreisAngVO), und Leistungen in einem Leistungsverzeichnis ausgepreist werden müssen (§5 PreisAngVO). Gaststätten und Beherbergungsbetriebe müssen diese Verzeichnisse auf den Tischen und außen am Lokal anbringen (§7 PreisAngVO), Tankstellen und Parkplätze müssen sie so aufstellen, daß sie von herannahenden Fahrzeugen aus sichtbar sind und für Versorgungsunternehmen gibt es ab 2000 detaillierte Regelungen (§3 PreisAngVO). Kredite schließlich müssen mit ihrem effektiven Jahreszins angegeben werden (§6 PreisAngVO), wobei diese Regelung nach hM Leasingverträge nicht faßt, so daß in diesen oftmals weitaus höhere Zinsen enthalten sein können. Die Berechnungsmethode ist seit Sommer 2000 gesetzlich vorgeschrieben und ist eine Variante der internen-Zinsfuß-Methode unter Berücksichtigung aller zahlungswirksamen Vorgänge im Zusammenhang mit dem Kredit oder Darlehen.

Die PreisAngVO gilt nicht für eine Vielzahl von Ausnahmen, die in §9 PreisAngVO aufgezählt sind, etwa gegenüber Selbständigen, bei Leistungen von Gebietskörperschaften, bei Versteigerungen oder bei Leistungen, für die Werbung untersagt ist, wie etwa die der Ärzte oder Rechtsanwälte. Verstöße gegen die PreisAngVO sind

Ordnungswidrigkeiten und können nach §10 PreisAngVO mit Bußgeldern nach dem Wirtschaftsstrafgesetz geahndet werden.

2. Verbot der Preisklauseln

Dies ist allgemein der Oberbegriff für eine vertragliche Vereinbarung, daß sich der für ein Gut verlangte Preis aufgrund bestimmter Sachverhalte ändern dürfe. Preisklauseln sind insbesondere bei Dauerschuldverhältnissen aber auch etwa bei langwierigen Vertragsverhandlungen von Bedeutung.

Preisklauseln sind grundsätzlich verboten, wenn der Preis eines Gutes an dem Preis eines anderen Gutes orientiert werden soll (§2 Preisangaben- und Preis-Klauselgesetz). Hierdurch soll ein Akzeleratoreffekt bei inflationären Tendenzen verhindert werden. Die Vorschrift entspricht dem Verbot von Zinseszinsen in §248 Abs. 1 BGB.

In §1 der zu diesem Gesetz erlassenen Preisklauselverordnung (PrKV) werden folgende Ausnahmen zu dieser Grundregel kodifiziert:

- Preisklauseln, die eine Preisanpassung aus Billigkeitsgründen oder einen Liefervorbehalt enthalten,
- Preisklauseln über im wesentlichen gleichartige Güter (sog. Spannungsklauseln),
- Preisklauseln, in denen der Preis eines Gutes von dessen Selbstkosten abhängig gemacht wird (sog. Kostenelementeklauseln),
- Preisklauseln in Erbbaurechtsbestellungsverträgen mit Laufzeiten von mindestens 30 Jahren.

Für Preisklauseln in Mietverträgen (sog. Wertsicherungsklauseln) bestand seit vielen Jahren eine Sonderregel im ehemaligen §10a MHG, die ab dem 1. September 2002 im Rahmen der damaligen Mietrechtsreform durch §557b BGB ersetzt worden ist. Nach dieser Vorschrift ist, wie schon zuvor nach dem Miethöhegesetz, eine sogenannte Indexmiete zulässig. Bei dieser Vereinbarung steigt der Mietpreis nach dem vom Statistischen Bundesamt ermittelten Preisindex für die Lebenshaltung aller privaten Haushalte (§557b Abs. 1 BGB). Die Vereinbarung bedarf der Schriftform. Nur eine Indexerhöhung pro Jahr ist zulässig (§557b Abs. 2 Satz 1 BGB) und eine Mieterhöhung z.B. in Folge von Bauarbeiten oder sonstigen Verbesserungen der Mietsache bleibt unbenommen (§557b Abs. 2 Satz 2 BGB). Die Indexmiete schließt eine Mieterhöhung bis zur ortsüblichen Vergleichsmiete nach §558 BGB aus (§557b Abs. 2 Satz 3 BGB) und das Erhöhungsverlangen muß schriftlich oder in Textform geltend gemacht werden.

Alle anderen Arten von Preisklauseln sind genehmigungspflichtig. Zuständig ist seit dem 1. Januar 1999 das Bundesamt für Wirtschaft (Frankfurter Str. 29-31, 65760 Eschborn, <http://www.bafa.de/>). Die Genehmigungsgrundsätze sind in §2 PrKV niedergelegt. Nicht genehmigungsfähig sind P'en, die eine Vertragspartei unangemessen benachteiligen oder nicht hinreichend bestimmt sind. Die Regelung orientiert sich damit an §138 BGB

(„guten Sitten“) und §157 BGB („Treu und Glauben“). Weiterhin nicht genehmigungsfähig sind Preisklauseln, die nur Preiserhöhungen, nicht aber entsprechende Preissenkungen vorsehen, oder die eine relativ zu einer Bezugsgröße überproportionale Preissteigerung vorsehen (§2 Abs. 2 Nr. 1 und 2 PrKV).

Für langfristige Verträge wie etwa Lebensversicherungen, Miet- und Pachtverhältnisse sowie den Geld- und Kapitalverkehr sind besondere Vorschriften vorgesehen.

3. Grundregeln für Preisnachlässe

Ein Preisnachlaß liegt bei jeder Minderung eines für ein Gut oder eine Leistung verlangten Preises vor. Je nach ihrer Behandlung im Rechnungswesen (vgl. nebenstehende Übersicht) unterscheidet man:

- Preisnachlässe, die vor Rechnungsstellung feststehen (etwa den Rabatt oder das sogenannte Barzahlungsskonto) und
- Preisnachlässe, die erst nach Rechnungsstellung bekannt werden, etwa Skonto oder der Preisnachlaß infolge einer Mängelrüge.

Die zeitliche Reihenfolge zwischen Erteilung des Preisnachlasses, Rechnungsstellung und Zahlung entscheidet also im wesentlichen über die buchhalterische Einordnung des Preisnachlasses.

Im Marketing hat der Preisnachlaß insbesondere folgende Funktionen:

- den Stammkunden halten,
- den Anschein besonderer Kaufvorteile erwecken, und Anbieterwechsel zu verhindern oder zu erschweren,
- die Zahlung des Kunden beschleunigen, indem Preisnachlässe an Zahlungsfristen gekoppelt werden (Skonto),
- Berechtigte Beschwerden und Mängelrügen „entschärfen“, insbesondere durch Gewährung hoher Mengen gerügter Produkte, die der Kunde an seine Umgebung verteilt und so indirekt Werbung für den Hersteller macht.

Die alten seit 1932 bzw. seit 1933 bestehenden Beschränkungen der Preispolitik durch das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung wurden nach mehreren vom Bundesrat gestoppten Abschaffungsversuchen endlich von der e-Commerce-Richtlinie der Europäischen Union gekippt und traten am 25.07.2001 außer Kraft.

4. Preisdifferenzierung und Marketing

Im Marketing spricht man eher von Preisdifferenzierung, wenn der Preis als Absatzförderungsinstrument eingesetzt werden soll. Hierbei geht es zumeist um die Aufteilung eines inhomogenen Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte (Marktsegmentierung). Ziel ist, je nach Präferenz der Marktteilnehmer oder Konkurrenzsituation auf den Teilmärkten unterschiedliche Preise für dasselbe Produkt verlangen zu können. Durch die Abschaffung von Zugabeverordnung und Rabattgesetz steigt die Be-

deutung der Strategien der Preisdifferenzierung erheblich an.

Wichtige Strategien der Preisdifferenzierung sind:

1. Zeitliche Preisdifferenzierung: Um die Produktionskapazität möglichst gleichmäßig auszulasten und Schwankungen im Beschäftigungsgrad zu verringern, werden die Produkte zu unterschiedlichen Zeiten mit unterschiedlichen Preisen angeboten. Beispiele: Tag- und Nachttarif beim Telefonieren, billigere Hotelzimmer im November, Sommerpreise für Heizöl.
2. Räumliche Preisdifferenzierung: Unterschiedliche Preisgestaltung nach Absatzmarkt. Beispiele: deutsche Produkte im Ausland billiger oder ausländische in Deutschland teurer. Deutschland gilt generell als Hochpreisgebiet. Besonders Pharmaprodukte sind im Ausland drastisch billiger, selbst dann, wenn sie in Deutschland hergestellt und dann in das Ausland exportiert wurden, aber auch Software und viele Dienstleistungen sind in Deutschland viel teurer als selbst im europäischen Ausland. Mittelfristige Preisuntergrenze sind stets die variable Produktionskosten (Deckungsbeiträge müssen positiv sein). Preise darunter sind Dumpingpreise.
3. Preisdifferenzierung nach Käuferschichten: Preisgestaltung nach Ausführung des Produktes, z.B. Luxusausführung und Einfachversion eines bestimmten Produktes. Stichworte: Snob-Effekt, „Grüne“ Produkte, sog. Kompaktwaschmittel-Effekt.
4. Preisdifferenzierung nach Abnahmemenge: Preisgestaltung nach verkaufter Menge durch Gewährung von abnahmemengenabhängigen Skonti und Rabatten. Die Preisdifferenzierung kann dabei in echten Preisabschlägen oder auch in Gewährung von Mehrmengen des gleichen Produktes bestehen und wird oft besonders für Stammkunden angeboten. Flat-Rates bei Telefon- und Internet-Providern sind eine Erscheinungsform dieser Strategie.
5. Strategie der hohen Einführungspreise: Der Preis nach Produkteinführung wird wahrscheinlich zunächst höher sein und in den Phasen II bis IV des Produktlebenszyklus sinken. Beispiele: Computer, Video- und Audiogeräte.
6. Strategie der niedrigen Einführungspreise: Der Preis des neu eingeführten Produktes liegt zunächst sehr niedrig, um möglichst viele Käuferschichten anzusprechen und einen festen Kundenstamm aufzubauen, und wird in Phase II des Produktlebenszyklus angehoben. Beispiele: Waschmittel, Getränke, Lebensmittel.
7. Strategie der „runden“ Preise: Preise werden knapp unter einem „runden“ Betrag angesetzt um den Eindruck eines besonders billigen Produktes zu erzeugen, z.B. 19,90 € statt 20,00 € oder 9,99 € statt 10,00 €. Das war besonders bei der Euro-Umstellung ein Problem, denn ein „runder“ DM-Preis ist kein runder Euro-Preis. Ob diese Strategie überhaupt funktioniert, ist umstritten, aber es ist etwa bei Konsumgütern üblich.

5. Preisnachlässe an Arbeitnehmer

Hierunter versteht man alle Preisvorteile, die ein Arbeitnehmer aufgrund seines Arbeitsverhältnisses von seinem Arbeitgeber oder von Dritten erlangt. Dabei ist prinzipiell unerheblich, ob diese Preisvorteile direkte Geldvorteile oder Sachbezüge sind. Preisvorteile gehören zum Arbeitslohn, wenn der Arbeitgeber an der Verschaffung dieser Preisvorteile mitgewirkt hat. Eine Mitwirkung des Arbeitgebers in diesem Sinne liegt nur vor, wenn

- aus dem Handeln des Arbeitgebers ein Anspruch des Arbeitnehmers auf den Preisvorteil entstanden ist oder
- der Arbeitgeber für den Dritten Verpflichtungen übernommen hat, z.B. Inkassotätigkeit oder Haftung, oder
- dem Arbeitnehmer Preisvorteile von einem Unternehmen eingeräumt werden, dessen Arbeitnehmer ihrerseits Preisvorteile vom Arbeitgeber erhalten.

Eine Mitwirkung des Arbeitgebers an der Verschaffung von Preisvorteilen ist nicht anzunehmen, wenn sich seine Beteiligung darauf beschränkt, Angebote Dritter in seinem Betrieb bekannt zu machen oder Angebote Dritter an die Arbeitnehmer seines Betriebes zu dulden oder die Betriebszugehörigkeit der Arbeitnehmer zu bescheinigen.

An einer Mitwirkung des Arbeitgebers fehlt es auch dann, wenn bei der Verschaffung von Preisvorteilen allein eine vom Arbeitgeber unabhängige Selbsthilfeeinrichtung der Arbeitnehmer mitwirkt.

Die Mitwirkung des Betriebsrats oder Personalrats an der Verschaffung von Preisvorteilen durch Dritte ist für die steuerliche Beurteilung dieser Vorteile dem Arbeitgeber nicht zuzurechnen und führt allein nicht zur Annahme von Arbeitslohn. In den oben dargestellten Fällen wird die Zurechnung von Preisvorteilen zum Arbeitslohn jedoch nicht dadurch ausgeschlossen, daß der Betriebsrat oder Personalrat ebenfalls mitgewirkt hat.

Ohne Mitwirkung des Arbeitgebers im Sinne der Nummer 1 gehören Preisvorteile, die Arbeitnehmern von Dritten eingeräumt werden, zum Arbeitslohn, wenn sie Entgelt für eine Leistung sind, die der Arbeitnehmer im Rahmen seines Dienstverhältnisses für den Arbeitgeber erbringt.

Für die Bewertung der zum Arbeitslohn gehörenden Preisvorteile ist der Preis maßgebend, der im allgemeinen Geschäftsverkehr von Letztverbrauchern in der Mehrzahl der Verkaufsfälle am Abgabeort für gleichartige Waren oder Dienstleistungen tatsächlich gezahlt wird. Aus Vereinfachungsgründen ist es nicht zu beanstanden, wenn auf die Feststellung dieses Preises verzichtet wird und er stattdessen mit 96% des konkreten Endpreises für Letztverbraucher angesetzt wird.

Die zum Arbeitslohn gehörenden Preisvorteile unterliegen dem Lohnsteuerabzug (§38 Abs. 1 Satz 1 EStG). Preisvorteile im Sinne der Nummer 4 unterliegen dem Lohnsteuerabzug, wenn sie üblicherweise von einem Drit-

Übersicht über die Arten von Preisnachlässen und ihre Verbuchung

Übersicht über die grundlegende buchhalterische Behandlung

Preisminderung, d.h., Rückgang des Netto- und des Bruttopreises...	
<p>...vor der Rechnungsstellung oder auf der Rechnung (und unmittelbar gültig):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rabatt z.B. Großkundenrabatt, Stammkundenrabatt oder Mengenrabatt. Mischformen möglich, auch im Verkaufsgespräch selbst als Mittel der Absatzsteigerung einsetzbar. ● Barzahlungsskonto Skonto, das unmittelbar infolge Barzahlung in Anspruch genommen wird. Entspricht dem Rabatt, wenn bei Rechnungsstellung klar ist, ob der Kunde bar zahlt oder nicht. Entspricht jedoch dem Zielskonto, wenn dem Berechnenden bei Rechnungsstellung noch nicht klar ist, ob der Kunde bar zahlt oder nicht. <p>Das Rabattgesetz von 1933 und die Zugabeverordnung von 1932 mit Beschränkungen der Preisnachlässe im Endkundengeschäft wurden am 25.07.2001 endlich außer Kraft gesetzt, nachdem diese Regelungen schon zuvor mehr oder weniger ignoriert worden waren.</p>	<p>...nach der Rechnungsstellung (oder auf Rechnung, aber erst später und/oder bedingt gültig):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Skonto mit Zahlungsziel („Zahlung binnen 1 Woche 3% Skonto, sonst 30 Tage netto Kasse“) ● Rücksendung an Lieferanten/von Kunden Allgemeine Rechtsgrundlagen: Nichtigkeit/Anfechtung (§§ 116ff BGB), Wandlung im Sinne des § 462 BGB, unmittelbare Rüge bei offensichtlichen Mängeln im zweiseitigen Handelskauf, § 377 Abs. 1 HGB). ● Preisnachlaß infolge einer Mängelrüge ohne Rücksendung von Produkten Allgemeine Rechtsgrundlage: Minderung im Sinne des § 462 BGB, ansonsten § 377 HGB (wie vorstehender Fall). ● Jahresbonus Beispielsweise aufletzte Bestellung hinsichtlich Gesamtbestellvolumen des Geschäftsjahres.

Verkaufsnachlässe mindern den Verkaufserlös (*kaufmännische Vorsicht*, § 252 Abs. 1 Nr. 4); Einkaufsnachlässe den Wert der eingekauften Ware (*Niederstwertprinzip*, §§ 253 Abs. 1; 255 Abs. 1 und 2 HGB). Diese Regelungen sind *zwingende Rechtsnormen*.

<p>Keine Buchung. Nur der geminderte Preis ist zu erfassen!</p>	<p>Stornobuchung in Höhe des Nachlasses. <u>Regel:</u> Stornobuchung ist eine Umkehrung der ursprünglichen Buchung! Kontensaldo nach Buchung des Nachlasses = tatsächlicher Wert. Umsatzsteuerkorrektur ist zu erfassen.</p>
--	---

Aussehen der Umsatzsteuerkonten infolge der Steuerkorrektur:

Vorsteuer:		Umsatzsteuer:	
S	H	S	H
<i>VSt.</i>	<i>VSt.</i>	<i>USt.</i>	<i>USt.</i>
<p>Summe der Vorsteuerbeträge aufgrund von <u>Ein-gangsrechnungen</u> der Lieferanten [sog. <i>Kreditoren</i>]</p>	<p>Vorsteuerberechtigungen (=Verringerungen der VSt.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Skonti von Lieferanten ● Rücksendungen an Lieferanten ● Nachlässe von Lieferanten ● Lieferskonti 	<p>Umsatzsteuerberechtigungen (=Verringerungen USt.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Skonti an Kunden ● Rücksendungen von Kunden ● Nachlässe an Kunden ● Kundenboni 	<p>Summe der Umsatzsteuerbeträge aufgrund von <u>Ausgangsrechnungen</u> an Kunden [sog. <i>Debitoren</i>]</p>

ten für eine Arbeitsleistung gewährt werden (§ 38 Abs. 1 Satz 2 EStG).

Soweit der Arbeitgeber diese Bezüge nicht selbst ermitteln kann, hat der Arbeitnehmer sie ihm für jeden Lohnzahlungszeitraum schriftlich anzuzeigen. Der Arbeitnehmer muß die Richtigkeit seiner Angaben durch Unterschrift bestätigen. Der Arbeitgeber hat die Anzeige als Beleg zum Lohnkonto aufzubewahren und die be-

zeichneten Bezüge zusammen mit dem übrigen Arbeitslohn des Arbeitnehmers dem Lohnsteuerabzug zu unterwerfen (BMF-Schreiben vom 27.9.1993 - IV B 6 - S 2334 – 152/937).

Einige Beispiele aus der mit diesen Vorschriften konsistenten Rechtsprechung: Erwirbt der Arbeitnehmer einer Anlagenvermittlungsgesellschaft beispielsweise von dieser Anlageobjekte und erhält er hierfür einen als Vermitt-

lungsprovision bezeichneten Preisnachlaß, der gewöhnlich Kunden nicht eingeräumt wird, so stellt dieser Preisnachlaß lohnsteuerpflichtigen Arbeitslohn dar (BFH-Urteil vom 22.5.1992 – VI R 178/87).

Gewährt ein Arbeitgeber (Stromversorgungsunternehmen) seinen Arbeitnehmern für Strom einen im normalen Geschäftsverkehr nicht erzielbaren Preisnachlaß (Rabatt), so steht der sogenannte Rabattpflichtbetrag nach § 8 Abs. 3 Satz 2 EStG von 2.400 DM (bis 2001) bzw. 1.224 € (ab 2002) solchen Arbeitnehmern nicht zu, die außerhalb des Versorgungsbereichs des Arbeitgebers Strom beziehen, den der Arbeitgeber nicht produziert hat und den der fremde Lieferer mit dem Arbeitgeber verrechnet (BFH-Urteil vom 15.1.1993 – VI R 32/92).

Der Wert bezogener Preisnachlässe ist ggfs. aus der Sachbezugsverordnung zu ermitteln. Sachbezüge, für die keine amtlichen Sachbezugswerte festgesetzt und die nicht nach § 8 Abs. 3 EStG (etwa Bezug von Waren oder Dienstleistungen, die vom Arbeitgeber nicht überwiegend für den Bedarf seiner Arbeitnehmer hergestellt, vertrieben oder erbracht werden, soweit diese Sachbezüge nicht pauschal versteuert werden) zu bewerten sind, sind nach § 8 Abs. 2 Satz 1 EStG mit dem um übliche Preisnachlässe geminderten üblichen Endpreis am Abgabeort im Zeitpunkt der Abgabe anzusetzen. Das ist der Preis, der im allgemeinen Geschäftsverkehr von Letztverbrauchern in der Mehrzahl der Verkaufsfälle am Abgabeort für gleichartige Waren oder Dienstleistungen tatsächlich gezahlt wird.

Für bestimmte Kleinfälle bestehen sogenannte Bagatellgrenzen, unterhalb derer Prüfungen nicht mehr durchgeführt werden.

6. Die Buchungen der Skonti

Besondere Probleme bereiten dem Anfänger oft die Buchungen der Skonti, weil bei diesen nicht nur die Preisänderung sondern auch die Veränderung der Umsatzsteuer mit zu erfassen ist. Dabei ist das Buchungsverfahren im Grunde einfach zu verstehen wenn man sich zunächst vergegenwärtigt, daß die Skontierung eine Teilstornierung des ursprünglichen Vorganges ist. Hierbei kann

- eine direkte Rückbuchung auf den ursprünglich beteiligten Konten erfolgen oder
- die Skontierung auf separaten Konten erfaßt werden. Dann allerdings müssen diese separaten Konten vor Beginn der Jahresabschlußbuchungen auf die eigentlichen Konten ausgebucht werden.

Die zweite Methode hat primär den Sinn, die Übersichtlichkeit und Aussagekraft der Buchführung zu erhöhen, weil nicht nur für die Skonti, sondern auch für die anderen Arten von Preisnachlässen solche Unterkonten errichtet werden. Die einzelnen Unterkonten enthalten dann die Summen, die für die einzelnen Arten von Nachlässen in der jeweiligen Rechnungsperiode entstanden sind.

Um hier leichter verständlich zu sein, wird auf diese schwierigere (aber eigentlich bessere) Methode für Übungs-

zwecke verzichtet. Das Buchungsverfahren wird also zunächst auf den ursprünglichen Buchungskonten dargestellt, obwohl es in der Praxis zumeist über Unterkonten geführt wird.

Bei der Verbuchung des Skontos unterscheidet man sowohl für den Ein- als auch für den Verkauf

- die Nettomethode und
- die Bruttomethode.

Nettomethode: Die Nettomethode verbucht die mit der Skontierung verbundene Umsatzsteuerkorrektur gleich im Moment der skontierten Zahlung während letztere das Skonto als Betrag mit USt. erfaßt und erst am nächsten Monatsabschluß die USt.-Korrektur des Skontos vornimmt. Folgendermaßen sehen die Buchungen aus:

Forderungen aus L&L		Warenverkauf	
Soll	Haben	Soll	Haben
Div. 1190,00	Div. 1190,00	Ford. 30,00	Ford. 1000,00
Bank		Umsatzsteuer	
Soll	Haben	Soll	Haben
Ford. 1154,30		Ford. 5,70	Ford. 190,00

Zunächst werden Waren verkauft, was zu dem bekannten Verkaufsbuchungssatz geführt hat:

Forderungen aus L&L	1.190,00
AN Warenverkauf	1.000,00
USt.	160,00

Begleitet der Kunde die Rechnung unter Abzug von 3% Skonto, so lautet der Buchungssatz:

Bank	1.154,30
WVK	30,00
USt.	5,70
AN Forderungen aus L&L	1.190,00

Die Skontierung ist hierbei im einfachsten möglichen Fall als direkte Minderung des Warenverkaufes erfaßt. Viele Kontenpläne erfassen, wie oben bereits dargestellt, Skonti, Boni und andere Preisnachlässe jedoch auf eigenen Konten, die Unterkonten zum jeweiligen Ein- oder Verkaufskonto sind. Dies macht die Buchführung aussagekräftiger, aber das Buchungsverfahren umständlicher. In diesem Fall wäre unser Buchungssatz gewesen:

Bank	1.154,30
Kundenskonto	30,00
USt.	5,70
AN Forderungen aus L&L	1.190,00

Das Kundenskonto-Konto führt keine selbständige Existenz, sondern ist am Periodenende mit der Gesamtsumme in das Warenverkaufskonto mindernd abzurechnen:

Warenverkauf AN Kundenskonto

Dieses Verfahren dient jedoch der Klarheit und Übersichtlichkeit, weil nunmehr auch andere Formen von Preisnachlässen auf eigenen Konten erfaßt und jederzeit betragsmäßig dargestellt werden können. Handelskontenpläne haben oft hunderte von Warengruppen und für jede Warengruppe oder gar für jedes einzelne Warenkonto eine Vielzahl von möglichen Nachlaßarten. Dies erlaubt genaue Kontrollen der Kundentransaktionen.

Im Einkauf wäre das Vorgehen genau analog:

Wareneinkauf		Verbindlichkeiten aus L&L	
Soll	Haben	Soll	Haben
Verb. 2000,00	Verb. 60,00	Div. 2380,00	Div. 2380,00

Vorsteuer	
Soll	Haben
Verb. 380,00	Verb. 11,40

Bank	
Soll	Haben
	Verb. 2308,60

Wir kaufen in diesem Beispiel zunächst Waren ein und buchen hierbei üblicherweise:

Wareneinkauf	2.000,00
Vorsteuer	380,00
AN Verbindlichkeiten aus L&L	2.380,00

Wenn wir den Lieferanten unter Abzug von Skonto bezahlen, so lautete unsere Buchung:

Verbindlichkeiten aus L&L	2.380,00
AN Bank	2.308,60
Wareneinkauf	60,00
VSt.	11,40

Auch hier ist es wiederum sinnvoll, die Skontobuchung über ein eigenes Konto zu führen:

Verb. aus L&L	2.380,00
AN Bank	2.308,60
Lieferskonto	60,00
VSt.	11,40

Das Lieferskonto-Konto wäre ebenfalls lediglich ein Unterkonto zum Wareneinkauf, und müßte zum Periodenabschluß vor Beginn des Abschlusses der Warenkonten folgendermaßen in den Wareneinkauf abgerechnet werden:

Lieferskonto AN Wareneinkauf

Bruttomethode: Diese erfaßt auf den Skontokonten Bruttobeträge, und bucht diese am Periodenende in das USt.- bzw. VSt.-Konto aus. Dies würde zu den Buchungen

Umsatzsteuer AN Kundenskonto

oder

Lieferskonto AN Vorsteuer

führen. In der elektronischen Buchhaltung ist die Bruttomethode häufig, weil sie zu insgesamt weniger Datensätzen führt; in der manuellen Buchführung wird sie jedoch vermieden, weil sie weniger anschaulich ist.

Arten von Preisnachlässen und ihre Verbuchung

allgemeine Übersicht

Preisminderung

