

Achtung Falle: Quellensteuer auf Online- Werbung?

INTERVIEW mit RA/StB Svetlana Heil



Zahlreiche Unternehmen werben inzwischen im Internet für ihre Dienstleistungen und Produkte – zumeist über ausländische Portalbetreiber wie Google. Für diese Unternehmen stellt sich die Frage, inwiefern sie zum Quellensteuerabzug nach § 50a EStG verpflichtet sind. In Betriebsprüfungen kommt es hierbei immer häufiger zu Ärger. Svetlana Heil, Rechtsanwältin, Steuerberaterin und IT-Partnerin von BLOMBERG Legal & Tax, klärt auf.



RA/StB Svetlana Heil
ist IT-Partnerin bei BLOMBERG Legal & Tax in München.

DB: Warum schenkt die Finanzverwaltung derzeit dem Steuerabzug bei Online-Werbung in Betriebsprüfungen so viel Aufmerksamkeit?

„Das Thema hat eine große wirtschaftliche Bedeutung für den Staat. Die Umsätze von Google & Co. aus dem Online-Werbe-geschäft bewegen sich jährlich im Milliardenbereich, Tendenz weiter steigend. Dementsprechend hoch sind die Ausgaben deutscher Steuerpflichtiger für Online-Werbung, die steuerlich abgesetzt werden können. An die Werbeerträge ausländischer Portalbetreiber dagegen kommt der Fiskus aktuell mangels einer inländischen Betriebsstätte dieser Gesellschaften nicht heran. Steuerlich gesehen ist die Online-Werbung also ein hohes ‚Verlustgeschäft‘ für den Staat und das versucht die Finanzverwaltung nun offensichtlich über einen Umweg zu lösen.

Heikel ist die Thematik aber auf jeden Fall: Die Politik überlegt seit Jahren, wie man die direkte Besteuerung von Google & Co. effektiv in den Griff bekommt. Und während auf EU-Ebene über eine Digitalsteuer auf Onlinewerbeerträge und andere Besteuerungsansätze diskutiert wird, schafft Deutschland Tatsachen, nach dem Motto: Wozu eine 3%-Digitalsteuer, wenn wir 15% Quellensteuer haben können?“

DB: Was sind überhaupt die Voraussetzungen für eine Quellensteuerpflicht bei Online-Werbung?

„Ob die Vergütungen an die Werbepartner wirklich der Quellensteuer unterliegen, ist keinesfalls unbestritten. Die entscheidende Voraussetzung für den Steuerabzug wäre die Beurteilung der Schaltung von Online-Werbung als eine vorübergehende Rechteüberlassung im Sinne des § 50a EStG. Und darüber scheiden sich die Geister. Nach Auffassung der Finanzverwaltung würden Google, Facebook & Co. ihren deutschen Anzeigenkunden sozusagen das Werberecht

„Wozu eine 3%-Digitalsteuer, wenn wir 15% Quellensteuer haben können?“

auf ihrer Website zeitlich überlassen. Eine andere Argumentationslinie stammt vom Leiter der Münchener Betriebsprüfungsabteilung, Herrn Hruschka. Er nimmt an, Google würde den Anzeigenkunden den Algorithmus hinter der Online-Werbung für die Zeit der Werbeschaltung zur Verfügung stellen. Ich bin dagegen der Überzeugung, dass das Gesetz die Annahme einer Rechteüberlassung nicht hergibt. Die Überlassung eines Werbeplatzes oder eines Algorithmus entspricht nicht der Realität der Vertragsbeziehungen zwischen den Werbeportalen und den Anzeigenkunden; eine solche Wertung kann auch aus den bisherigen Urteilen des Bundesfinanzhofs zu ähnlichen Gestaltungen so nicht hergeleitet werden.“

DB: Welche Unternehmen würde eine Quellensteuerpflicht besonders hart treffen und wieso?

„Von einer Quellensteuer auf Online-Werbung am stärksten betroffen wären vor allem Digitalunternehmen und Online-Händler, die zum Teil 50% ihres Umsatzes für kostenpflichtige Google-Werbung ausgeben müssen, um neue Kunden zu gewinnen. Kommt nun eine zusätzliche Zahlung von 15% Quellensteuer hinzu, rutschen viele dieser Unternehmen schnell in die Verlustzone. Hinzu kommt auch noch die kumulierte Belastung für Vorjahre und die Frage nach einer Rückstellungsbildung. Ob die Anzeigenkunden am Schluss die gezahlte Quellensteuer von Google & Co. zurückfordern können, hängt rechtlich von der Preisabrede in den jeweiligen Geschäftsbedingungen ab.“

DB: Erhebliche Bedeutung im deutschen Werbemarkt hat sicherlich Platzhirsch Google mit seinen personalisierten Werbeleistungen – den Google Ads. Was sollten Unternehmen jetzt beachten, die auf diese Weise werben?

„Wenn man der Auffassung der Finanzverwaltung folgt, müsste jedes Unternehmen von seiner Zahlung an Google 15,825% Quellensteuer (inkl. Solidaritätszuschlag) einbehalten, anmelden und an das Bundeszentralamt für Steuern abführen. Sollte man die Steuerklausel in den AGB und den Nutzungsbedingungen über Google Ads als eine Nettopreisabrede verstehen, würde die Quellensteuer 18,8% betragen. Die Anmeldung und die Steuerzahlung müssten vierteljährlich bis zum 10. des Folgemonats erfolgen.“

Wir empfehlen bei einer vorsorglichen Steueranmeldung die sofortige Einlegung eines Einspruchs (gegen die eigene Steueranmeldung) und die Beantragung der Aussetzung der Vollziehung. Ob das Bundeszentralamt für Steuern die Aussetzung der Vollziehung gewährt, weiß aktuell wohl niemand. Gegen eine ablehnende Entscheidung über die Aussetzung der Vollziehung wäre jedenfalls eine Klage zulässig, bei wel-

cher das angerufene Gericht auch eine summarische Prüfung der Rechtsfrage vornehmen würde. Bereits eine solche vorläufige gerichtliche Befassung mit der Frage würde mehr Sicherheit in den ganzen Fragekomplex bringen. Die Aussetzung der Vollziehung ist aber mit dem Risiko der Verzinsung des Nachzahlungsbetrages verbunden, wenn sich wider Erwarten die Finanzverwaltung mit ihrer Auffassung gerichtlich durchsetzt.“

DB: Was droht, wenn die Pflichten zum Einbehalt und zur Abführung der Quellensteuer gar nicht beachtet werden?

„Zum einen wäre die Anmeldung und Abführung der Quellensteuer eine eigene Verpflichtung des Anzeigenkunden, vorausgesetzt natürlich, die Finanzverwaltung hätte mit ihrer Auffassung recht. Bei Nichtbefolgung könnte die Finanzverwaltung die Steuer für die Vergangenheit durch einen Haftungsbescheid oder einen Nachforderungsbescheid festsetzen, soweit noch nicht Verjährung eingetreten ist, und im schlimmsten Fall parallel ein Straf- oder ein Bußgeldverfahren einleiten. Es ist daher aktuell für die Betroffenen höchst unbefriedigend, dass es keine abgestimmte Auffassung der Finanzverwaltungen von Bund und Ländern hierzu gibt. Solange diese Unsicherheit herrscht, sollten die Geschäftsführer von betroffenen Gesellschaften jedenfalls Vorsorgemaßnahmen für die drohenden Steuernachzahlungen treffen.“

DB: Der BFH hat sich bislang nicht mit dieser Rechtsfrage beschäftigt. Wird das absehbar ein BFH-Thema werden?

„Mit ziemlicher Sicherheit! Sollte die Finanzverwaltung von ihrer Auffassung nicht kurzfristig absehen, werden sich demnächst Finanzgerichte und dann wohl auch der BFH mit der Frage befassen.“

DB: Zu guter Letzt: Ihr Tipp für die Praxis?

„Auf jeden Fall darauf achten, dass gegen etwaige Bescheide rechtzeitig Einsprüche eingelegt werden. Und bei der Festlegung von Geboten für Werbeanzeigen sollte man vorsichtshalber die Quellensteuer wirtschaftlich mitberücksichtigen. Das werden Wettbewerber, die für dieselben Stichworte bieten, vermutlich auch machen. Und wenn die Quellensteuer am Ende doch nicht kommt, hat man sich effektiv sogar einen Teil seines Werbeaufwands gespart.“

Vielen Dank für das Interview, Frau Heil!

Das Interview führte Viola C. Didier, RES JURA Redaktionsbüro.