

Stellungnahme

Rückwirkende Steuer auf Online-Werbung: Mehrbelastung ist für Online-Händler nicht tragbar

Leipzig, 21. Februar 2019

Der Handel sieht sich aktuell einer neuen, behördlichen Handlungspraxis gegenüber, die für große Aufregung unter Händlern sorgt: Einige bayerische Finanzämter haben Unternehmen im Anschluss an Betriebsprüfungen aufgefordert, eine 15-prozentige Quellensteuer für Online-Werbung zu zahlen. Diese Forderungen beziehen sich nach aktuellem Stand rückwirkend auf die Jahre 2012 sowie 2013 und liegen Berichten zufolge teils im Millionenbereich.

Grundlage der neuen Vollzugspraxis ist weder eine neue Verordnung noch ein jüngstes Urteil, sondern vielmehr eine Neuinterpretation bereits bestehender Vorgaben: Konkret betrifft die Auslegung den § 49 Einkommensteuergesetz (EStG), der beschränkt steuerpflichtige Einkünfte regelt:

Bezahlen Unternehmen digitalen Online-Playern wie Facebook oder Google Geld für Online-Werbung, kann diese Zahlung als Entgelt begriffen werden, mit dem eine Nutzung der entsprechenden digitalen Systeme und Algorithmen beglichen wird. Im Rahmen dieser Einordnung und Klassifizierung der Entgeltzahlung könnte dann nach § 50a des Einkommensteuergesetzes eine Besteuerung der gezahlten Kosten in Höhe von 15 Prozent erfolgen. Dabei handelt es sich im eigentlichen Sinne um eine Steuerpflicht, die die ausländischen Unternehmen betrifft. Abgeführt werden müssen diese Abgaben allerdings durch jene Parteien, die werben, also die Händler.

Die Theorie kollidiert mit der Praxis

Die aktuellen Forderungen der Finanzbehörden beruhen auf einer sehr weiten Auslegung des bestehenden Gesetzes. Ob diese Auslegung tragbar ist, ist rechtlich mehr als fragwürdig. Für Händler stellt sie in der Praxis jedenfalls ein nicht zu bewältigendes Problem dar: In der Theorie sollen sich die betroffenen Unternehmen die behördlichen Abgaben im Rahmen der Quellensteuer von den entsprechenden Plattformen und Anbietern erstatten lassen. Doch genau an dieser Stelle kollidieren die theoretischen Konstrukte mit der praktischen Umsetzung. Denn es erscheint erfahrungsgemäß nicht nur unrealistisch, sondern quasi ausgeschlossen, dass kleine und mittelständische Unternehmen mit entsprechenden Forderungen gegen Google, Facebook und Co. Erfolg haben.

Hinzu kommen noch die sogenannten Doppelbesteuerungsabkommen: Diese sollen verhindern, dass Einnahmen in mehreren Ländern besteuert werden. So soll ein ausländisches Unternehmen nicht gleichzeitig in Deutschland besteuert werden, wenn es bereits im Land des Firmensitzes Einkommensteuer zahlt. Ein solches Abkommen besteht beispielsweise mit Irland, dem Firmensitz von Facebook und auch Google. Würde sich der Händler die Quellensteuer von den Unternehmen zurückholen, würde aber genau diese ungewollte doppelte Besteuerung greifen, die ausgeglichen werden müsste. Im Ergebnis ändere sich für die Unternehmen nichts. Der bürokratische Aufwand hingegen wäre äußerst unökonomisch.

Die Mehrbelastung für Online-Händler läge demnach nicht nur in der bürokratischen Auseinandersetzung mit den Online-Plattformen, sondern nicht zuletzt in vielen Fällen auch in hohen Forderungen, die besonders kleine Händler nicht zu leisten in der Lage sind. Drohende Insolvenzen in den Reihen der KMU sind zu befürchten.

Hinzu kommt der Fakt, dass insbesondere kleinere Händler zwingend auf die Inanspruchnahme von Online-Werbung bei Google, Amazon, Facebook und anderen Plattformen angewiesen sind. Da es ihnen zumeist nur möglich ist, durch hohe Investitionen in Online-Marketing mit der starken Konkurrenz mithalten, dürfte in vielen Fällen eine Verringerung der Werbeeinsätze auch mit einem deutlichen Umsatzrückgang verbunden sein.

Die Politik ist gefragt – Verantwortung darf nicht auf Händler abgeschoben werden

Seit Jahren versucht der Bund, den legalen Steuervermeidungstaktiken großer Branchenplayer Einhalt zu gebieten. Da Deutschland und den europäischen Staaten durch entsprechende Techniken Jahr für Jahr Milliarden an Umsatzsteuereinnahmen verloren gehen, suchen sowohl die Europäische Union als auch einzelne Länder nach neuen Möglichkeiten, die Konzerne zu besteuern. Der Gedanke ist, sie dort zu besteuern, wo sie tatsächlich aktiv sind. Doch geplante (regionale und überregionale) Gesetzmäßigkeiten sind Projekte, die sich seit Jahren hinziehen und bislang keine zufriedenstellenden Ergebnisse lieferten.

Dass die Ministerien nun die Verantwortung rund um Steuereinnahmen ein Stückweit auf die Händler abwälzen wollen, ist nicht zu verantworten. Lösungen für fehlende Steuereinnahmen müssen in den Finanzbehörden selbst und der Politik gefunden, nicht aber auf den Rücken kleiner und mittelständischer Unternehmen ausgetragen werden. Zumal die theoretischen Ansätze der Finanzbehörden einem Praxistest nicht standhalten. Der Deutsche Mittelständische E-Commerce darf nicht der Leidtragende sein.

Der Händlerbund fordert die regionalen, insbesondere die bayerischen Finanzbehörden auf, die aktuellen Vorgehensweisen rund um die 15-prozentige Quellensteuer einzustellen, solange es keine einheitliche Regelung gibt. In diesem Zuge fordern wir zugleich das Bundesministerium für Finanzen (BMF) sowie die Regierung auf, die Anwendung der Neuinterpretation der genannten Paragraphen des Einkommensteuergesetzes (EStG) zu überdenken und kleine wie mittelständische Unternehmen nicht mit diesen zusätzlichen Aufwendungen und bürokratischen Belangen zu belasten.

Es muss eine bundeseinheitliche Regelung gefunden werden, die den Mittelstand – als Träger der Wirtschaft – nicht noch weiter in Bedrängnis bringt. Vielmehr gilt es, die ausländischen Konzerne selbst in die Pflicht zu nehmen. Zumal die Bundesregierung in der Vergangenheit am eigenen Leib erfahren musste, welche Hürden sich im Rahmen von Forderungen gegen entsprechende Großunternehmen in der Praxis stellen. Daher setzt sich der Händlerbund auch über seinen Europäischen Dachverband Ecommerce Europe weiterhin sehr stark dafür ein, zeitnah eine einheitliche internationale Lösung bei der Besteuerung der Digitalwirtschaft zu finden.

Über den Händlerbund

Der Händlerbund mit Sitz in Leipzig wurde 2008 gegründet. Seitdem liegt der Fokus des Verbandes auf der Interessenvertretung und rechtlichen Unterstützung kleiner und mittelständischer Unternehmen aus ganz Europa. Aufgrund der rasanten Entwicklung des E-Commerce-Marktes hat sich der Händlerbund zu einem E-Commerce Netzwerk entwickelt und betreut aktuell über 80.000 Onlinepräsenzen. Auch auf politischer Ebene nimmt der Händlerbund mit Stellungnahmen und Handlungsempfehlungen aktiv an der Weiterentwicklung der gesamten Branche teil.