



Ralph Homuth
Steuerberater

Social Media für Kanzleigründer

-Posten, Vernetzen, Liken, was bringt es?

Steuerberater & Social Media

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
1. Werbung; was ist Steuerberatern erlaubt?.....	3
2. Impressumspflicht in Social Media Profilen.....	3
2.1 <i>Impressumspflicht bei Facebook</i>	3
2.2 <i>Impressumspflicht bei Instagram</i>	4
3. Der perfekte Blogbeitrag.....	4
3.1 <i>Der Online-Beitrag</i>	4
3.2 <i>Hashtags</i>	4
4. Das perfekte Bild.....	5
4.1 <i>Bildaufteilung</i>	5
4.2 <i>Die Drittelregelung</i>	5
4.3 <i>Der goldene Schnitt</i>	5
4.4 <i>Urheberrecht vs. Persönlichkeitsrecht</i>	6
5. Werbung und Kennzeichnungspflicht	6
5.1 <i>Was muss gekennzeichnet werden?</i>	6
5.2 <i>Wie muss gekennzeichnet werden?</i>	7
5.3 <i>Wann ist keine Kennzeichnung erforderlich?</i>	7
5.4 <i>Fazit</i>	8
6. Künstlersozialabgabe	8
6.1 <i>Was ist die Künstlersozialversicherung?</i>	8
6.2 <i>Wer ist zur Abgabe verpflichtet?</i>	8
6.3 <i>Was gehört zur Beitragsbemessungsgrundlage?</i>	9
6.4 <i>Wann sind die Beitragsmeldung und Zahlung fällig?</i>	9
7. Steuerabzug nach § 50a EStG bei Stockmaterial.....	9
7.1 <i>Was regelt § 50a EStG?</i>	10
7.2 <i>Der Vertragsinhalt</i>	10
7.3 <i>Die Krux an der Sache</i>	10
7.4 <i>Gibt es einen Ausweg?</i>	10
7.5 <i>Fazit</i>	11

1. Werbung; was ist Steuerberatern erlaubt?

Lange Zeit war Steuerberatern keine Werbung gestattet bzw. nur unter strengen Voraussetzungen. Inzwischen hat sich dies aber gelockert. Heute ist erlaubt, was nicht gegen das Wettbewerbsrecht oder gegen gute Sitten verstößt. Verboten wäre demnach nur Werbung a la „bei mir bekommen Sie die höchste Steuererstattung!“ oder Werbung, die den Berufstand gefährdet.

Wichtig

Ein Account z.B. bei Instagram ist wie eine Homepage zu sehen. Damit unterliegt die Seite auch der Impressumspflicht, wie eine Homepage.

2. Impressumspflicht in Social Media Profilen

Die Impressumspflicht gilt auch für Social-Media-Profile. Dies wurde durch das Landgericht Aschaffenburg (Urteil vom 19. August 2011 · 2 HK O 54/11) bestätigt.

Zur Impressumspflicht in Social Media sollten Sie folgendes wissen:

- Ein Impressum müssen alle nicht rein privaten Profile haben, das heißt insbesondere Unternehmen und auch Freiberufler (§ 5 Abs.1 TMG).
- Das Urteil des LG Aschaffenburg vom 19.08.2011 sagt auch, dass es nicht ausreichend ist, wenn das Impressum in der Rubrik „Info“ steht, da der durchschnittliche Nutzer dort kein Impressum vermutet. Ein Impressum in Rubriken wie „Kontakt“ oder „Über mich“ ist als ausreichend angesehen worden.
- Nach dem Urteil des OLG Hamm (Urteil v. 20.05.2010 – I-4 U 225/09) ist die Impressumspflicht auch in offiziellen mobilen Apps zu erfüllen.

Sie können das Impressum entweder ganz ausschreiben (also Name, Adresse, Kontaktmöglichkeiten, etc.) oder zu dem Impressum auf Ihrer Website verlinken. Wichtig ist, dass es erkennbar ist, dass der Link zum Impressum geht, z.B. „*Impressum: http://....*“. Daher ist bloß die Angaben einer Websiteadresse nicht ausreichend. Auf den Zusatz „*Impressum:*“ kann man verzichten, wenn der Link selbstsprechend ist und z.B. „*http://....de/impressum*“ heißt

Hinweis:

Wenn Sie auf das Impressum auf Ihrer Website verlinken, muss dieses klar für Ihre Twitter oder Google+ Accounts gelten. Problematisch wäre es zum Beispiel, wenn der Twitteraccount und die Google+ Seite unter „Thomas Mustermann“ betrieben werden, im verlinkten Impressum aber die „Mustermann GmbH“ als Betreiberin genannt ist. Dann muss das verlinkte Impressum den Zusatz enthalten:

„Dieses Impressum gilt auch für den Twitteraccount <http://twitter.com/thomasmustermann> und den Google+ Account <https://plus.google.com/u/0/54643468486>.“

2.1 Impressumspflicht bei Facebook

Facebook bietet für Seiten eine eigene Impressumsrubrik, womit es nunmehr einfach ist der Impressumspflicht nachzukommen. Bitte beachten Sie jedoch auch, dass eine Pflicht zur Angabe des Impressums ebenso bei Veranstaltungen, Gruppen und Apps bestehen kann.

2.2 Impressumspflicht bei Instagram

Bei Instagram ist derzeit noch kein Feld für die Angabe des Impressums vorhanden. Sie können dennoch Ihr Website-Impressum als „sprechenden Link“ (d.h. der Link enthält den Begriff „Impressum“) in die Profilbeschreibung einfügen, bzw. einen nicht sprechenden Link mit „Impressum:“ einleiten. Problematisch ist, dass der Impressumslink in diesem Fall nicht klickbar sein wird (auch wenn ich nicht davon ausgehe, dass ein Impressumslink klickbar sein muss, ist es ein bisher nicht entschiedenes Risiko).

Alternativ können Sie daher den Impressumslink im Feld „Website“ eingeben. Der Nachteil ist jedoch, dass die Nutzer zu Ihrer Impressumsseite, statt zu einer Hauptseite oder einer Landingpage geleitet werden. Dem können Sie aber wie folgt abhelfen (s. Douglas-Beispiel oben):

- Sie richten eine Umleitungs-URL ein, die den Begriff Impressum enthält.
- Der Umleitungslink leitet die Nutzer, z.B. auf die Hauptseite, um.
- Auf der Hauptseite ist wiederum der Link zum Impressum vorhanden (wie er es auf jeder Webseite sein sollte).

3. Der perfekte Blogbeitrag

3.1 Der Online-Beitrag

Um den „perfekten“ Beitrag zu schreiben, sollten wir unsere eigenen Lesegewohnheiten hinterfragen. Lesen sie gerne in der U-Bahn oder irgendwo während der Wartezeit? Was lesen sie? Was fasziniert sie; wann erweckt ein Beitrag ihre Aufmerksamkeit?

Vielleicht stimmen sie mir zu, dass es uns heute oft darum geht in kurzer Zeit gut informiert zu sein. Aus diesem Grund sollte uns schon die Überschrift direkt fesseln und unser Interesse wecken. Dies lässt sich zum Beispiel durch eine Frage lösen oder indem direkt das Problem benannt wird.

Nach der Überschrift folgt der Teaser. Hier wird in zwei bis maximal drei Sätzen das Thema näher beleuchtet. Je nach Medium folgt hiernach noch ein langer Teaser, der in meisten Fällen bereits den ersten Absatz darstellt. Es folgt der Hauptteil, der gerne mit einer kurzen Zusammenfassung, einem Schlussatz, einer Zusammenfassung oder einem Fazit beendet werden darf.

Beiträge sollten dem Leser einen Mehrwert bieten. Darum können sie je nach Thema gerne mit einer kurzen Sachverhaltsschilderung und/oder einem Beispiel angereichert werden. Die Qualität wird zum Beispiel durch Checklisten, Querverweise und Quellenangaben erhöht.

3.2 Hashtags

Zur besseren Auffindbarkeit sollte der Beitrag mit Hashtags versehen werden. Hashtags sind Schlagworte, die mit einem Doppelkreuz gekennzeichnet werden. Sie dienen dem User zur Recherche. Unter diesem Stichwort lassen sich noch andere Beiträge finden, zu denen dieser #Hashtag passt. Helfen sie dem Leser, gezielt gute Informationen zu finden. Allgemeine Hashtags wie #tippsundtricks können ins Leere führen. Je nach Plattform können sie hierunter eventuell Tipps zum Thema „Backen & Kochen“ finden, „Sport & Ernährung“ oder vielen anderen

Themen. Hier bietet es sich an eine Kombination aus Oberthemen und speziellen Schlagwörtern zu verlinken, wie zum Beispiel **#Buchführung #Bewirtungskosten**.

Hilfe bei der Wahl der Hashtags bieten Seiten wie z.B. www.tagsfinder.com/de-de/

Am besten, sie suchen aber einmal selbst Informationen zu einem bestimmten Thema und sie analysieren, welche Hashtags ihre Zielgruppe überwiegend nutzt.

4. Das perfekte Bild

4.1 Bildaufteilung

Wir sind sehr visuell orientiert. Darum wird ein guter Beitrag durch ein Bild unterstützt. Leider fehlt manchen Bildern das gewisse Etwas. Beachten Sie: Die Aufteilung bestimmt die Bildwirkung.

Eine probate Möglichkeit, eine Aufnahme interessanter zu gestalten, sind die Planung der Aufteilung sowie die damit verbundene Gewichtung der Bildbereiche. Hier sollten wir den Goldenen Schnitt bzw. seine Vereinfachung - die Drittelregel - beachten. Das Kompositionsprinzip der Dreiteilung erschafft nämlich harmonische Proportionen.

In der Landschaftsfotografie ergeben sich damit drei Bildbereiche:

- Vordergrund
- Mittenbereich
- und Hintergrund

Es ist davon auszugehen, dass Betrachter eine nach dieser Regel gestaltete Aufnahme als harmonisch wahrnehmen. Allerdings kann es sehr reizvoll sein, absichtlich gegen die Regel zu verstößen.

4.2 Die Drittelregelung

Für den Anfang gibt es auch eine einfachere Regel, nämlich die Drittelregel. Die Drittelregel teilt das Bild horizontal und vertikal in jeweils drei gleiche Teile, so dass das Bild aus neun gleich großen Flächen besteht. Also, sozusagen wie ein #.

Beim Fotografieren sollten sie das Bild also gedanklich in neun gleich große Rechtecke aufteilen. Versuchen sie nun den Bildausschnitt so zu wählen, dass sich die bildwichtigen Linien des Motivs auf diesen gedachten Linien befinden.

4.3 Der goldene Schnitt

Wenn ihnen die Drittelregel vertraut geworden ist, können sie leichter den Goldenen Schnitt anwenden. Als Faustregel können sie sich hier merken, dass hier im Unterschied zur Drittelregelung nur die vertikalen und horizontalen Linien jeweils etwas weiter in die Mitte gerückt werden.

Die bildwichtigen Motivteile orientieren sich nach der Regel des Goldenen Schnitts dann entlang der Schnittkanten oder auch diagonal am mittleren Rechteck. Bilder, die der Aufteilung des Goldenen Schnitts entsprechen, wirken harmonisch und ausbalanciert

4.4 Urheberrecht vs. Persönlichkeitsrecht

Im Bereich der Werbung ist es wichtig zwischen dem Urheberrecht und dem Persönlichkeitsrecht zu unterscheiden.

Urheber ist der Schöpfer des Werkes (§ 7 UrhG). Hierunter fallen regelmäßig zum Beispiel Fotografen, Komponisten, Autoren und andere werkschaffende Künstler. Das Urheberrecht ist höchst persönlich und kann nicht übertragen werden. Übertragen werden kann lediglich das Nutzungsrecht am jeweiligen Werk. Ein Werk darf somit nicht ohne die Zustimmung des Urhebers veröffentlicht werden. Die Nutzungsüberlassung kann z.B. exklusiv oder nicht exklusiv, zeitlich/räumlich beschränkt oder unbeschränkt usw. erfolgen.

Das Persönlichkeitsrecht ergibt sich hingegen aus dem Grundgesetz. Es ist ein Grundrecht, das dem Schutz der Persönlichkeit einer Person vor Eingriffen in ihren Lebens- und Freiheitsbereich dient.

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht ist als eigenständiges Grundrecht nicht ausdrücklich im Grundgesetz geregelt, sondern lediglich ein von der Rechtsprechung entwickeltes Rechtsinstitut, das sich aus Art. 2 I GG (der freien Entfaltung) und Art. 1 I GG (der Menschenwürde) ableitet. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht gewährt jedem Einzelnen u.a. das Recht am eigenen Bild, also das Recht, die Darstellung der eigenen Person anderen gegenüber selbst zu bestimmen. Ohne entsprechendes Einverständnis darf daher kein Bild einer anderen Person veröffentlicht werden.

Übrigens, nur die Übertragung von Rechten, die sich aus dem Urheberrecht ergeben, unterliegen gemäß § 12 Abs. 2 Nr. 7 Buchst. c UStG dem ermäßigten Steuersatz.

5. Werbung und Kennzeichnungspflicht

5.1 Was muss gekennzeichnet werden?

Diese Rechtsmaterie ist leider alles andere als einfach. Sie wurde in Zeiten klassischer Presse- und Rundfunkmedien entwickelt. Aus diesem Grund gibt es viele unterschiedliche Ansichten, was richtig und was falsch ist. Nach den letzten Urteilen wird jedoch klar, dass Gerichte eher eine harte Linie vertreten.

Ein Fall von Schleichwerbung kann nur dann vorliegen, wenn Verbraucher über die kommerzielle Motivation von Beiträgen und Empfehlungen getäuscht werden. Das ist jedoch nicht der Fall, wenn der kommerzielle Rahmen schon aufgrund der Eigenart eines Onlineangebotes erkennbar ist.

So muss man sich zum Beispiel bei Produktempfehlungen in Social-Media-Profilen von Unternehmen oder in Corporate Blogs um die Werbekennzeichnung keine Gedanken machen. Auch wenn ein Freelancer erkennbar die eigenen Leistungen anpreist, wird niemand über die Werbeabsichten getäuscht.

Anders sieht es dagegen aus, wenn es Produkte eines anderen Unternehmens sind, an dem man zum Beispiel beteiligt ist oder für das man als Geschäftsführer oder Mitarbeiter tätig ist. In diesen Fällen muss ein deutlicher Hinweis auf die Zugehörigkeit zum Unternehmen erfolgen, z.B. „*Ich bin für das Unternehmen X tätig, dies hier ist jedoch meine eigene Meinung*“.

Die Kennzeichnungspflicht wird anhand objektiver Kriterien bewertet. Ein wesentliches Kriterium ist die Entlohnung. Wer dafür bezahlt wird, dass er Produkte vorzeigt oder Unternehmen und Marken erwähnt, handelt werblich. Das gilt auch, wenn auf den Inhalt Einfluss genommen wird. Eine solche Einflussnahme liegt beispielsweise vor, wenn Ergebnisse vorgegeben, Texte oder Bilder gestellt werden, aber auch schon, wenn eine Publikationspflicht besteht.

Darüber hinaus ist ein Werbehinweis auch dann erforderlich, wenn ein Produkt werblich in den Mittelpunkt gerückt wird. Das heißt, wenn es nicht lediglich am Rande als Beiwerk auftaucht, sondern die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Diese werbliche Herausstellung ist die Regel.

5.2 Wie muss gekennzeichnet werden?

Auch an der Frage der Art und Weise, wie die werblich motivierten Inhalte zu kennzeichnen sind, scheiden sich die Geister. Allerdings vertreten die Gerichte hier eine konservative Linie. So wurden durch das KG Berlin Begriffe wie „*Sponsored by*“ oder „*Ad*“ für nicht zureichend gehalten (KG Berlin, 11.10.2017 – 5 W 221/17).

Auch wenn viele Juristen diese Entscheidungen kritisieren, ist zu erwarten, dass andere Gerichte ebenfalls diese Strenge an den Tag legen werden. Ob der deutsche Begriff „*Gesponsert*“ ebenfalls unzureichend ist, wurde nicht entschieden. Allerdings scheinen die Gerichte bisher nur „*Werbung*“ oder „*Anzeige*“ als hinreichende Begriffe genügen. Der Grund ist, dass einige soziale Plattformen den Begriff „*Gesponsert*“ als Hinweis für Beiträge nutzen, die durch eine Zahlung der Verfasser häufiger angezeigt werden.

5.3 Wann ist keine Kennzeichnung erforderlich?

Eine Werbekennzeichnung ist nicht notwendig, wenn jemand ein Produkt selbst kauft und es dann von sich aus anpreist. Hier kann es jedoch Schwierigkeiten geben, wenn der Eindruck einer bezahlten Tätigkeit entsteht. Dies wäre z.B. der Fall, wenn Produkte werblich präsentiert, Unternehmen vertagt werden und dies regelmäßig passiert. In extremen Fällen kann dies sogar abgemahnt werden. Im Regelfall muss man aber nur nachweisen, dass die Produkte selbst gekauft waren. Man kann diesen Nachteilen vorbeugen, in dem auch diese Beiträge als Werbung gekennzeichnet werden. Alternativ reicht es zu sagen, dass man das Produkt selbst erworben hat.

Zumindest laut den Landesmedienanstalten soll eine Werbekennzeichnung dann nicht erforderlich sein, wenn ein Unternehmen ein Produkt von sich aus auf Anfrage zu Testzwecken stellt. Voraussetzung ist dann aber, dass der Test sachlich und nicht werblich anpreisend erfolgt.

Da diese Ansicht zu Produktbeistellungen jedoch nicht unumstritten ist, empfiehlt sich zumindest vor dem Beitrag der kurze Hinweis „*Das Produkt wurde uns kostenlos gestellt*“. Zudem muss beachtet werden, dass diese Ausnahmen nicht gelten, wenn das Produkt werblich und nicht sachlich präsentiert wird.

5.4 Fazit

Wer Produkte oder sonstige Zuwendungen kostenlos erhält, dafür vielleicht sogar entlohnt wird oder sich zum Posten von Beiträgen verpflichtet oder die Produkte werblich hervorhebt, sollte immer einen Werbehinweis platzieren.

Da die Gerichte hier bislang konservativ entschieden haben, sollten nur die Begriffe „Anzeige“ und „Werbung“ am Anfang von Beiträgen verwendet werden. Alternativ können Blogger auf kostenlos gestellte Produkte oder finanzielle Zuwendungen einführend mit eigenen Worten deutlich hinweisen.

6. Künstlersozialabgabe

Auch im Jahr 2020 wird der Abgabesatz zur Künstlersozialversicherung weiterhin 4,2 % betragen. Damit bleibt er im dritten Jahr in Folge stabil auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Zum Entwurf der Künstlersozialabgabe-Verordnung 2020 hat das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) die Beteiligung der Ressorts und Verbände eingeleitet.

Der unveränderte Abgabesatz zeigt die stabile Finanzierungsbasis der Künstlersozialversicherung in Folge des Gesetzes zur Stabilisierung des Künstlersozialabgabesatzes in der vergangenen Legislaturperiode. Seither hat sich wegen der deutlich intensivierten Prüf- und Beratungstätigkeit von Rentenversicherung und Künstlersozialkasse die Zahl der abgabepflichtigen Unternehmen stetig erhöht. Hierdurch hat sich die Bemessungsgrundlage für die Künstlersozialabgabe verbreitert, was auch für eine gerechtere Lastenverteilung zwischen den Unternehmen sorgt, so das Ministerium.

Das ist erfreulich, wenn man bedenkt, dass der Abgabesatz im Jahr 2005 bei 5,8 % lag. Das der Beitragssatz auch für 2020 unverändert bei 4,2 % bleibt, ist daher durchaus positiv. Allerdings liegt er damit immer noch deutlich über dem Beitrag 3,8 % in den Jahren 2002 und 2003, wo die KSK noch keine Unterstützung von der DRV erhalten hat.

6.1 Was ist die Künstlersozialversicherung?

Derzeit sind rund 185.000 selbständige Künstler und Publizisten in der Künstlersozialversicherung als Pflichtversicherte in den Schutz der gesetzlichen Kranken-, Pflege- und Rentenversicherung einbezogen. Diese Versicherten tragen – wie vergleichsweise Arbeitnehmer – die Hälfte ihrer Sozialversicherungsbeiträge selbst. Die andere Beitragshälfte wird durch einen Bundeszuschuss (20 %) und durch die Künstlersozialabgabe der Unternehmen finanziert, die künstlerische und publizistische Leistungen verwerten (30 %). Die Künstlersozialabgabe wird als Umlage erhoben.

6.2 Wer ist zur Abgabe verpflichtet?

Die Unternehmen, die typischerweise künstlerische oder publizistische Werke oder Leistungen verwerten. Hierzu zählen grundsätzlich alle Unternehmen, die durch den Einsatz ihrer Organisation, besonderer Strukturen oder speziellen „Know-hows“ den Absatz künstlerischer Leistungen am Markt fördern oder ermöglichen. Ausdrücklich in § 24 Abs. 1 Satz 1 KSVG genannt sind beispielsweise u.a. Buch-, Presseverlage, Bilderdienste, Theater, Rundfunk, Fernsehen und Hersteller von Bild- und Tonträgern. Nach § 24 Abs. 1 Satz 2 KSVG sind allerdings auch

Unternehmen zur Abgabe verpflichtet, die Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit für ihr eigenes Unternehmen betreiben, wenn sie regelmäßig Aufträge an selbständige Künstler oder Publizisten erteilen.

6.3 Was gehört zur Beitragsbemessungsgrundlage?

Bemessungsgrundlage der Künstlersozialabgabe sind alle in einem Kalenderjahr an selbständige Künstler und Publizisten gezahlten Entgelte gemäß § 25 KSVG. Entgelt im Sinne des KSVG ist alles, was der Unternehmer aufwenden muss, um das künstlerische/publizistische Werk oder die Leistung zu erhalten oder zu nutzen. Unerheblich ist hierbei, ob es sich bei den Aufwendungen beispielsweise um Gagen, Honorare, Tantiemen, Lizenzen, Ankaufpreise, Zahlungen aus Kommissionsgeschäften, Sachleistungen, Ausfallhonorare, freiwillige Leistungen zu Lebensversicherungen oder zu Pensionskassen oder andere Formen der Bezahlung handelt. Ferner gehören zum Entgelt grundsätzlich auch alle Auslagen, wie z. B. Kosten für Telefon und Transportkosten sowie Nebenkosten für z. B. das benötigte Material, die Entwicklung und auch für nichtkünstlerische Nebenleistungen, die dem Künstler vergütet werden.

6.4 Wann sind die Beitragsmeldung und Zahlung fällig?

Abgabeverpflichtete haben bis zum 31.03. des Folgejahres auf dem Meldebogen der Künstlersozialversicherung mitzuteilen, wie hoch im vergangenen Kalenderjahr die Umsätze mit selbständigen Künstlern und Publizisten gewesen sind.

Weitere Informationen:

- Entwurf der Künstlersozialabgabe-Verordnung 2020 (bmas)
- Gesetz zur Stabilisierung des Künstlersozialabgabesatzes (BGBl 2014 I S. 1311 ff.)

7. Steuerabzug nach § 50a EStG bei Stockmaterial

Lizenzfrei ist nicht steuerfrei

Viele Artikel und Beiträge werden von thematisch passenden Fotos geschmückt, sog. Stockfotos. Das Angebot an Stockmaterial ist jedoch noch vielfältiger. Fotolia, Shutterstock, iStockphoto, Pond5 und andere Unternehmen bieten über einen Online-Marktplatz an, lizenfreie Fotos, Grafiken, Musiken, Videos und vieles mehr für eigene Kreativprojekte zu erwerben. Doch was hat die Nutzung dieses Materials mit dem Steuerabzug nach § 50a EStG zu tun?

„To have in stock“ bedeutet so viel wie „auf Lager haben“. In Zeiten des raschen Medienkonsums ist es wichtig die Zielgruppe mit einfachen optischen Elementen anzusprechen. Wer kennt sie nicht, die Bilder von Formularen, auf denen sich Geld stapelt und die beispielsweise Internetartikel zu einem Finanzthema schmücken? Allerdings ist es häufig zu aufwendig und zu teuer, entsprechendes Material selbst zu produzieren. Gut, dass es hierfür Anbieter gibt, die für jedes Thema das passende Material zum Download zur Verfügung stellen. Doch denken Sie beim Kauf auch an den Steuerabzug nach § 50a EStG?

7.1 Was regelt § 50a EStG?

Nach § 50a EStG wird die Einkommensteuer bei beschränkt Steuerpflichtigen im Wege des Steuerabzugs erhoben. Voraussetzung ist, dass dieser inländische Einkünfte im Sinne des § 49 EStG erzielt.

Nach § 50a Abs. 1 Nr. 3 EStG ist der Steuerabzug auch bei Einkünften i.S.d. § 49 Absatz 1 Nummer 2, 3, 6 und 9 EStG vorzunehmen, die aus Vergütungen für die Überlassung der Nutzung oder des Rechts auf Nutzung von Rechten, insbesondere von Urheberrechten und gewerblichen Schutzrechten, von gewerblichen, technischen, wissenschaftlichen und ähnlichen Erfahrungen, Kenntnissen und Fertigkeiten herrühren.

7.2 Der Vertragsinhalt

Gemäß den Lizenzvereinbarungen gewähren die Anbieter von Stockmaterial (Vergütungsgläubiger) dem Erwerber (Vergütungsschuldner) üblicher Weise ein zeitlich unbegrenztes, nicht exklusives, nicht übertragbares Recht zur weltweiten Benutzung, Bearbeitung und Wiedergabe des erworbenen Stockmaterials.

Es liegt somit eine Nutzungsüberlassung von Rechten vor.

Diese unterliegt nach § 50a Abs. 1 Nr. 3 EStG dem Steuerabzug in Höhe von 15 Prozent, zzgl. Solidaritätszuschlag.

7.3 Die Krux an der Sache

Gemäß § 50a Abs. 5 EStG entsteht die Steuer in dem Zeitpunkt, in dem die Vergütung dem Gläubiger (Anbieter des Stockmaterials) zufließt. In diesem Zeitpunkt hat der Schuldner der Vergütung (Erwerber) den Steuerabzug für Rechnung des Gläubigers (Steuerschuldner) vorzunehmen. Hierfür haftet der Schuldner der Vergütung, also der Erwerber.

Der Vertragsabschluss erfolgt online; die Zahlung ist regelmäßig sofort per Kreditkarte zu leisten. Es besteht für den Erwerber daher tatsächlich keine Chance einen Steuerabzug vorzunehmen. Der Steuerabzug darf allerdings nur unterbleiben, wenn eine gültige Freistellungsbescheinigung vom Bundeszentralamt für Steuern (BZSt) vorliegt. Andernfalls liegt eine sog. Nettovereinbarung vor, so dass der Erwerber die Steuer zu tragen hat. In diesem Fall beträgt der Steuersatz 17,82 Prozent, zzgl. 0,98 Prozent Solidaritätszuschlag.

7.4 Gibt es einen Ausweg?

Hier sehe ich zwei Möglichkeiten.

Variante 1:

Wie beschrieben darf der Steuerabzug nur unterbleiben, wenn dem Vergütungsschuldner (Erwerber) eine gültige Freistellungsbescheinigung vorliegt. Diese ist beim Bundeszentralamt für Steuern zu beantragen. Einige der Anbieter von Stockmaterial haben eine Freistellung, die auf

Nachfrage dem Erwerber übermittelt wird, aber eben nicht alle. Eine Anfrage beim Anbieter lohnt sich daher. Andernfalls ist die entsprechende Steuer nach § 50a EStG zu ermitteln, beim Bundeszentralamt für Steuern anzumelden und zu entrichten. Der Kauf wird in diesem Fall um die zu entrichtende Steuer teurer.

Variante 2:

Es besteht die Möglichkeit, in diesem Fall das Kontrollmeldeverfahren (KMV) anzuwenden. Die Zulassung hierzu wird auf Antrag vom Bundeszentralamt für Steuern (BZSt) erteilt. Das KMV kann allerdings nur bei Gläubigern (Agentur) zugelassen werden, bei denen die jeweilige Zahlung (Einzelzahlung) den Bruttbetrag von 5.500 Euro und die während eines Kalenderjahres geleisteten gesamten Zahlungen (Erwerber bezogen) den Bruttbetrag von 40.000 Euro nicht übersteigen.

7.5 Fazit

Der Steuerabzug nach § 50a EStG wurde lange Zeit vernachlässigt. Die Norm rückt aber zunehmend mehr in den Fokus, nicht zuletzt auch aufgrund der aktuellen Diskussion um die mögliche Erhebung im Zusammenhang mit Onlinewerbung. Es ist also zunehmend erforderlich sich für entsprechende Sachverhalte zu sensibilisieren.

Der Diskussion, ob dies der richtige Weg ist, über den unser Fiskus Steuern auf die Umsätze dieser Konzerne erhebt, möchte ich mich an dieser Stelle nicht hingeben.

Quelle

- BMF 18.12.2002 IV B 4 - S 2293 - 54/02 BStBl. 2002 I S. 1386
- BMF 25.11.2010 IV C 3 - S 2303/09/10002 BStBl. 2010 I S. 1350