PRIMETAX
tax consulting experts

Mehrwertsteuerliche Aspekte für Influencer und deren Kunden

Zsuzsanna Serra, zsuzsanna.serra@primetax.ch
Gian Burkart, gian.burkart@primetax.ch

Influencer haben sich als bedeutende Akteure im digitalen Marketing etabliert. Unternehmen nutzen sie, um Produkte und Dienstleistungen gezielt an potenzielle Kunden zu vermitteln. Dabei stellen sich sowohl für Influencer als auch für deren Auftraggeber und Kooperationspartner wichtige mehrwertsteuerliche Fragen. Dieser Beitrag beleuchtet die zentralen Aspekte aus Sicht der Influencer sowie aus Sicht der Unternehmen, die deren Dienstleistungen in Anspruch nehmen.

MEHRWERTSTEUERLICHE VERPFLICHTUNGEN FÜR INFLUENCER

Influencer erhalten für ihre Werbetätigkeit oft monetäre Vergütungen oder Naturalleistungen in Form von Produkten oder Dienstleistungen. Sobald ihr steuerbarer Umsatz (weltweit!) den Schwellenwert von CHF 100'000 pro Jahr übersteigt, sind sie mehrwertsteuerpflichtig und müssen sich bei der Eidgenössische Steuerverwaltung registrieren lassen. Dies betrifft sowohl die Vergütung für Werbedienstleistungen als auch den Verkauf eigener Produkte.

Ein Beispiel: Der Influencer René aus Zürich kooperiert mit Modehäusern und Hotels. Er erhält kostenlose Übernachtungen als Gegenleistung für Werbeleistungen in sozialen Medien. Nach Artikel 24 Absatz 3 MWSTG gilt dies als Tauschgeschäft: Der Marktwert der Hotelübernachtung entspricht dem zu versteuernden Entgelt für seine Werbedienstleistung. Sollte ihm anstelle einer monetären Zahlung eine bestehende Hotelrechnung erlassen werden, liegt eine "Leistung an Zahlung statt" gemäss Artikel 24 Absatz 5 MWSTG vor, wobei der ursprünglich vereinbarte Buchungsbetrag als Bemessungsgrundlage dient.

Ebenso sind gesponserte Posts, Affiliate-Einnahmen oder Abonnementgebühren von Followern in die steuerbare Bemessungsgrundlage einzubeziehen.

MEHRWERTSTEUERLICHE IMPLIKATIONEN FÜR AUFTRAGGEBER

Nicht nur Influencer selbst, sondern auch deren Auftraggeber müssen die mehrwertsteuerlichen Konsequenzen beachten, insbesondere im grenzüberschreitenden Geschäftsverkehr. Die Bestimmung des Leistungsortes für Werbedienstleistungen erfolgt gemäss dem Empfängerortsprinzip. Unternehmen, die Dienstleistungen von ausländischen Influencern beziehen, sollten prüfen, ob das Reverse-Charge-Verfahren zur Anwendung kommt.

Ein Beispiel: Ein Schweizer Hotel beauftragt einen in Deutschland ansässigen Influencer mit der Promotion seines Resorts. Da die Leistung an einen in der Schweiz ansässigen Unternehmer erbracht wird, verlagert sich die Steuerschuld auf das Schweizer Hotel. Dieses muss die Mehrwertsteuer im Rahmen des Reverse-Charge-Verfahrens selbst abführen und entsprechend in der Mehrwertsteuerabrechnung deklarieren.

VERKAUF EIGENER PRODUKTE DURCH INFLUENCER

Influencer, die eigenen Produkte über Onlineshops vertreiben, unterliegen den Regeln für Lieferungen. Der Lieferort bestimmt sich nach dem Ort, an dem sich die Ware zum Zeitpunkt der Verschaffung der Verfügungsmacht befindet. In der Regel ist dies der Wohnsitz des Influencers. Wird an ausländische Kunden geliefert, stellt sich die Frage, ob eine steuerbefreite Ausfuhrlieferung vorliegt oder ob sich der Influencer im Empfängerland steuerlich registrieren muss. Hier könnte man noch auf b2c und OSS bzw. Versandhandelsregelung in der CH kurz eingehen.

FAZIT

Sowohl Influencer als auch Unternehmen, die mit ihnen zusammenarbeiten, sollten die mehrwertsteuerlichen Konsequenzen ihrer Geschäftsmodelle sorgfältig prüfen. Die Einhaltung der geltenden Vorschriften kann steuerliche Risiken minimieren und unerwartete Nachforderungen vermeiden. In jedem Fall empfiehlt es sich, eine fundierte steuerliche Beratung in Anspruch zu nehmen.