Praxisticker Nr. 41/2024: Social-Media-Accounts und Namensrechte von Influencern als Wirtschaftsgüter 4.0?

Telefonhotline-Fachberater-Information: Social-Media-Accounts und Namensrechte von Influencern als Wirtschaftsgüter 4.0?

Schon seit einigen Jahren ist Ihre Mandantin erfolgreich als Influencerin auf diversen Social-Media-Kanälen aktiv. Ursprünglich verfolgten bloß einige Freunde und Familienangehörige ihre gelegentlichen Instagram-Beiträge. Über Jahre hinweg erfreuten sich ihre Beiträge jedoch einer zunehmenden Beliebtheit.

Mittlerweile führt Ihre Mandantin ein Influencer-Dasein wie es im Buche steht. Täglich schaltet sie mehrere *Instagram*-Stories und *TikTok*-Videos. Zweimal wöchentlich stellt sie auch *YouTube*-Videos online. Unübersehbar sind dabei die zahlreichen Werbepartnerschaften, die geradezu omnipräsent mit den diversen Social-Media-Beiträgen bedient werden. Promo-Codes so weit das Auge reicht. Das Geschäft floriert.

Um den gestiegenen unternehmerischen Herausforderungen in organisatorischer und steuerlicher Hinsicht angemessen zu begegnen, beschließt Ihre Mandantin, eine GmbH zu gründen, in die sie ihr bisheriges Einzelunternehmen vollumfänglich einbringen möchte.

Ihre Steuerberatungskanzlei begleitet das Vorhaben. Schnell drängt sich Ihnen die Frage auf, welche Positionen aus ertragsteuerlicher Sicht einlagefähige und abschreibungsfähige Wirtschaftsgüter sind. Wie bestimmt sich der jeweilige Einlagewert? Wie ist eine mögliche Abschreibungsdauer festzusetzen? Und wie würde sich ein Umzug Ihrer Mandantin ins Ausland auswirken?

I. Mindestkriterien für Wirtschaftsgüter

Der steuerrechtliche Begriff des Wirtschaftsguts ist weit zu fassen und auf der Grundlage einer wirtschaftlichen Betrachtungsweise auszulegen, vgl. BFH, Urteil vom 12.03.2020 - IV R 9/17, BStBl II 2021, 226.

Er erfasst neben Sachen und Rechten im Sinne des BGB letztlich sämtliche vermögenswerten Vorteile, deren Erlangung sich der Steuerpflichtige etwas kosten lässt und die einer selbständigen Bewertung zugänglich sind, vgl. BFH, Urteil vom 29.06.2004 – IX R 26/03, BStBl II 2004, 995.

Steuerrechtliches Mindestkriterium für die Charakterisierung einer Position als Wirtschaftsgut ist demnach, dass sie

- zumindest zusammen mit dem Betrieb übertragen werden kann und
- einer eigenständigen Bewertung dergestalt zugänglich ist, dass ein gedachter Erwerber des gesamten Betriebs für die Position ein ins Gewicht fallendes, besonderes Entgelt ansetzen würde, vgl. BFH, Urteil vom 12.03.2020 - IV R 9/17, BStBl II 2021, 226.

II. Einlagefähige Wirtschaftsgüter von Influencern

Bei der Frage, ob Influencer ertragsteuerlich eigenständige immaterielle Wirtschaftsgüter schaffen und inwieweit diese einlagefähig und abschreibbar sind, ist sorgfältig zu differenzieren. Grundsätzlich kommen insoweit die Social-Media-Accounts der Influencer und der sog. kommerzialisierbare Teil des Namensrechts in Betracht. Im Einzelnen:

1. Kommerzialisierbarer Teil des Namensrechts

Persönlichkeitsrechte wie das Namensrecht können mitunter einen hohen wirtschaftlichen Wert haben. Derartige Rechte sind wirtschaftlich verwertbar, sofern Dritte explizit ein Entgelt entrichten, um beispielsweise den jeweiligen Namen für Werbung verwenden zu dürfen.

Gleichwohl kann ein Namensrecht nicht als Ganzes übertragen werden, da seine ideelle Komponente stets beim Überlassenden fortbesteht. Das Namensrecht ist daher in einen ideellen und in einen kommerzialisierbaren Teil aufzuspalten.

a) Eigenschaft eines Wirtschaftsguts

Der kommerzialisierbare Teil des Namensrechts einer natürlichen Person stellt aus ertragsteuerlicher Sicht ein Wirtschaftsgut dar und nicht nur ein bloßes Nutzungsrecht. Dies entschied der BFH mit seinem Urteil vom 12.06.2019 – X R 20/17, DStR 2019, 2240.

b) Einlagefähigkeit

Als solches Wirtschaftsgut ist der kommerzialisierbare Teil des Namensrechts ferner auch einlagefähig, § 4 Abs. 1 S. 8 EStG. Er zählt zum notwendigen und nicht zum gewillkürten Betriebsvermögen, vgl. BFH, Urteil vom 12.06.2019 – X R 20/17, DStR 2019, 2240 Rn. 54.

Das steuerliche Aktivierungsverbot für selbsterschaffene immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens gemäß § 5 Abs. 2 EStG steht der Einlagefähigkeit nicht entgegen. Es soll bei Einlagen aus dem Privatvermögen nach der Rechtsprechung des Bundesfinanzhofs nicht zur Anwendung kommen, vgl. BFH, Urteil vom 12.06.2019 – X R 20/17, DStR 2019, 2240 Rn. 74.

c) Bewertung

Die Bewertung der Einlage erfolgt mit dem Teilwert. Die Ermittlung der Höhe des Teilwerts wird von dem Bekanntheitsgrad bzw. der Popularität des Namensträgers im Zeitpunkt der Zuführung zum notwendigen Betriebsvermögen beeinflusst, vgl. BFH, Urteil vom 12.06.2019 – X R 20/17, DStR 2019, 2240 Rn. 75.

Der Einlagewert kann – wie jedes andere abnutzbare Wirtschaftsgut auch – abgeschrieben werden. Denn das abnutzbare Wirtschaftsgut „Namensrecht“ hängt erheblich vom Bekanntheitsgrad des Namensgebers ab und kann, ähnlich wie bei einer Marke ohne werterhaltende Maßnahmen, einem Wertverfall unterliegen.

d) Besonderheiten bei Influencern

Etablierte Influencer erzielen einen Großteil ihrer Einnahmen aus Lizenzverträgen, in denen das Recht, Produkte mit ihrem Namen zu versehen, gegen Entgelt eingeräumt wird. Regelmäßig kommerzialisiert sich der Name eines Influencers daher erst, wenn für die ausdrückliche Nutzung des Namens Geld gezahlt wird.

Dementsprechend entsteht der kommerzialisierbare Teil des Namensrechts als Wirtschaftsgut auch erst dann, wenn es einen Lizenzmarkt für das konkrete Namensrecht gibt und der Influencer eine darauf bezogene gewerbliche Tätigkeit aufnimmt.

Ein im Privatvermögen befindliches bloßes Influencer-Profil nebst Followern stellt ohne Lizenzverträge oder Ähnlichem noch kein selbständiges Wirtschaftsgut im steuerlichen Sinne dar. § 5 Abs. 2 EStG steht der Einlage des Influencer-Profils zum Zeitpunkt der Betriebsöffnung sowie der anschließenden Inanspruchnahme von Absetzungen für Abnutzungen (AfA) auf einen Einlagewert entgegen, vgl. FG Baden-Württemberg, Urteil vom 13.10.2023 – 5 K 2508/22, BeckRS 2023, 47002.

Sofern ein kommerzialisierter Teil des aufgrund einer Einlage zu aktivierenden Namensrechts besteht, muss der Bilanzposten bewertet werden. Als Kriterien können hierbei die Anzahl der Follower und auch die Zusammensetzung des Gewinns (Zahlung für Affiliate-Links, Dienstleistungen, eigene Produkte, geschaltete Werbung oder auch direkte Zahlungen für die Verwendung des Namens) herangezogen werden, vgl. FM Schleswig-Holstein, Kurzinformation vom 02.07.2024 – VI 3010-S 2240-190, DStR 2024, 1816 (1817 f.).

Ferner ist die Abschreibungsdauer zu bestimmen. Hierbei ist die wirtschaftliche Nutzungsdauer des Namensrechtes maßgeblich, mithin also, wie lange der Name am Markt einen Wert hat, der sich in seiner Bekanntheit manifestiert. Ausgehend von einer effektiven Schutzdauer von Patenten von 20 Jahren und von einer Abschreibungsdauer für Firmenwerte über 15 Jahre, erscheint ein Ansatz von 10 Jahren für die Nutzungsdauer eines kommerzialisierten Teils des Namensrecht als plausible Ausgangsgröße, vgl. FM Schleswig-Holstein, Kurzinformation vom 02.07.2024 – VI 3010-S 2240-190, DStR 2024, 1816 (1817 f.).

2. Social-Media-Accounts per se

Neben dem kommerzialisierbaren Teil des Namensrechts kann auch ein Social-Media-Account mit den hierin enthaltenen Bild- und Tonrechten sowie Followern als wertbildende Faktoren ein eigenständig übertragbares immaterielles Wirtschaftsgut darstellen.

Da die Eröffnung eines Social-Media-Auftritts bei Instagram auch für Business Accounts kostenfrei möglich ist, sind dem Wirtschaftsgut „Account“ in der Regel keine Herstellungskosten zuzurechnen.

Anders als Domain-Namen, die die Rechtsprechung als nicht abnutzbare Wirtschaftsgüter ansieht, sind Social-Media-Accounts abnutzbare immaterielle Wirtschaftsgüter. Denn – analog zum kommerzialisierbaren Teil des Namensrechts – hängt auch der Social-Media-Account als Wirtschaftsgut wesentlich vom Bekanntheitsgrad des Influencers ab und kann einem Wertverfall unterliegen.

Zum Betriebsvermögen eines Influencers zählen sämtliche zurechenbare Social-Media-Accounts. Bei einem Streamer und Gaming-Influencer beispielsweise ist neben dessen YouTube- und Twitch-Accounts auch ein Instagram-Profil, das nicht als Werbevehikel für die übrige Tätigkeit genutzt wird, Teil des Betriebsvermögens. Denn die beteiligten Verkehrskreise, insbesondere die Follower, nehmen die Person des Influencers und seine Social-Media-Auftritte als Gesamtheit wahr.

III. Wegzug in das Ausland

Der Wegzug eines Influencers in das Ausland mit der Folge des Ausschlusses des deutschen Besteuerungsrechtes steht gemäß § 16 Abs. 3a EStG einer Betriebsaufgabe gleich. Auch selbstgeschaffene immaterielle Wirtschaftsgüter sind in der Aufgabebilanz mit dem gemeinen Wert im Zeitpunkt der Aufgabe (§ 16 Abs. 3 S. 7 EStG) anzusetzen.

IV. Fazit

Neue Technik bringt auch neue Wirtschaftsgüter: Bei der Prüfung einlagefähiger Wirtschaftsgüter von Influencern ist zu differenzieren. Ein kommerzialisierbarer Teil des Namensrechts wird in der Regel erst dann entstehen, wenn auch ein entsprechender Lizenzmarkt existiert. Bloß gelegentliche Werbepartnerschaften dürften hierfür nicht ausreichend sein.

Autoren: Maximilian Krämer LL.M., Rechtsanwalt, Fachanwalt für Steuerrecht und zertifizierter Berater im Steuerstrafrecht und Malte Norstedt, LL.M. Eur., Rechtsanwalt und Fachanwalt für Steuerrecht sowie Cedrik Lin, Diplom-Jurist (Univ.), alle DNK Rechtsanwälte PartGmbB, München und Nürnberg.

Der LSWB-Praxisticker ist ein Service des LSWB für seine Mitglieder.
LSWB, Hauptgeschäftsstelle München, Hansastraße 32, 80686 München
Tel 089 / 273 214 17, Fax 089 / 273 06 56, E-Mail: praxisticker@lswb.de