



Bürokratiehemmnisse für Investitionen in haptische Werbung beseitigen, Standort für mittelständische Branche mit qualitativ hochwertigen Produkten und kontrollierten Lieferketten erhalten

Petition

1. Gegenständliche Werbeträger bis 50 EUR stellen keine unangemessenen „Geschenke“ nach § 4 Abs. 5 Satz 1 EStG dar und sollten ohne besondere Aufzeichnungspflichten zum Betriebsausgabenabzug zugelassen werden.
2. Die Betragsgrenze in § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 Satz 2 EStG sollte hierzu in eine objektbezogene Freigrenze umgewandelt werden.
3. Gegenständliche Werbeträger bis 50 EUR führen typischerweise zu keiner Bereicherung des Werbeempfängers. In § 3 EStG sollte daher klargestellt werden, dass gegenständliche Werbeträger bis 50 € nicht der Besteuerung beim Empfänger als Einnahme unterliegen.

Wachstumschancengesetz lässt prohibitive Aufzeichnungspflichten unberücksichtigt

Im Wachstumschancengesetz wurde zum Inflationsausgleich eine Anhebung der Grenze für den Betriebsausgabenabzug von Geschäftsgeschenken von 35 € auf 50 € vorgenommen (§ 4 Abs. 5 Nr. 1 EStG). Die unzeitgemäße bürokratische Schwachstelle der Norm wurde allerdings noch nicht angepasst. Denn die Norm als solche ist in Verbindung mit den damit verbundenen Aufzeichnungspflichten (§ 4 Abs. 7 EStG) in der Wirtschaftspraxis nicht digitalisierbar und für große Teile der Wirtschaft schlicht nicht umsetzbar. Allein die Erhöhung der Freigrenze wird für die Betroffenen – werbende Unternehmen und die Werbeartikelwirtschaft – keine Wachstumsimpulse auslösen.

Hintergrund: Signifikante Hemmung haptischer Werbung durch Steuerbürokratie

Haptische Werbung mit gegenständlichen Werbeträgern stellt eine insbesondere im Mittelstand verbreitete und nachweislich effektive Form der Marken- und Unternehmenskommunikation dar. Werbeartikel erreichen im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln die höchsten Erinnerungswerte an das beworbene Produkt (70%) bzw. an den Marken- oder Unternehmensnamen.

Durch das Steuerrecht unterliegt haptische Werbung allerdings einem wahren Aufzeichnungs-Irrsinn für den Betriebsausgabenabzug (§ 4 Abs. 1 Nr. 5 in Verbindung mit § 4 Abs. 7 EStG), der nicht länger haltbar ist. Ein Betriebsausgabenabzug ist für ein werbendes Unternehmen danach nur möglich, wenn für jeden einzelnen Empfänger die in einem Jahr zugewendeten Werbeträger und weiteren Geschäftszuwendungen insgesamt 50 € nicht überschreiten.

Beispiel: Ein Anlageberater, der seinen Kunden kleinste Päckchen Marzipan mit Werbebotschaft/Firmen-Logo mitbringt, kann bereits verpflichtet sein, für jeden einzelnen Empfänger der Süßigkeit ein separates persönliches „Konto“ zu führen, dort jeden süßen Werbeträger aufzuzeichnen und zu berechnen, ob irgendwann die Grenze von 50 € erreicht wird.

Gleichzeitig werden Werbeträger über 10 € allerdings auch für den Werbeempfänger sehr hoch besteuert (§ 37b EStG), obwohl der Gegenstand wegen des Werbeaufdrucks für ihn am Markt nicht veräußerbar ist. Bis zu einer Compliance-üblichen Wertgrenze von 50 € ist daher typischerweise auch nicht von einer Bereicherung des Empfängers auszugehen. Die Form der Empfängerbesteuerung führt dazu, dass vermehrt nur Artikel unter 10 € - typischerweise mit Lieferkettenproblematiken – nachgefragt werden, statt qualitativ hochwertige Werbeträger aus heimischer Produktion und kontrollierten Lieferketten. Standorte und Beschäftigung in Deutschland sind dadurch deutlich belastet.

Angesichts des Corona-bedingten besonders drastischen Konjunkturerinbruchs im Bereich der haptischen Werbung, der weiterhin rezessiven Wirtschaftslage und den dennoch deutlich gestiegenen Dokumentationsanforderungen aufgrund anderweitiger Regulierungsziele (z.B. Lieferkettensorgfaltsanforderungen) ist es an der Zeit, die Nöte der Branche – wie auch ihrer Kunden, der werbenden Wirtschaft - ernst zu nehmen und den Hebel an relevanter Stelle umzulegen.

Für die Unternehmen ist dies insbesondere die **digitalisierungstaugliche und praktikable Umwandlung der empfängerbezogenen Freigrenze für den Betriebsausgabenabzug in eine objektbezogene Freigrenze bis 50 €** in § 4 Abs. 5 Nr. 1 EStG.

Die Beseitigung des steuerbürokratischen Hindernisses wird sich auszahlen: Die politisch gewollte Transformation hin zu nachhaltiger Produktion und transparenten Handelsbeziehungen wird ermöglicht. Die standortpolitischen Rahmenbedingungen für die Produktion und Umsatz in Deutschland werden im Interesse der mittelständischen Unternehmen gestärkt.

Wir bitten Sie dringend, die Bürokratiehemmnisse zu beseitigen!
Mit freundlichen Grüßen



Dr. Dirk Jandura
Präsident
Bundesverband Großhandel,
Außenhandel, Dienstleistungen
e.V. (BGA)



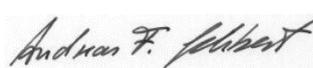
Antonin Finkelnburg
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Großhandel,
Außenhandel, Dienstleistungen
e.V. (BGA)



Frank Jansen
Vorstandsvorsitzender
Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.
(GWW)



Ralf Samuel
Geschäftsführer
Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.
(GWW)



Andreas F. Schubert
Präsident
Zentralverband der deutschen
Werbewirtschaft e.V. (ZAW)



Dr. Bernd Nauen
Hauptgeschäftsführer
Zentralverband der deutschen
Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

Kontakt:
Ralf Samuel r.samuel@gww.de Tel.: 02234 37906-0
Dr. Bernd Nauen nauen@zaw.de Tel.: 030 590099700