FG München, Urteil v. 02.07.2025 – 3 K 1932/21

Titel:

Nach § 4 Nr. 8 Buchst. a) UStG bzw. § 4 Nr. 8 Buchst. d) UStG steuerfreie Vermittlungsleistungen bei verdecktem Vorgehen eines Online-Vermittlers von Privatdarlehen bzw. Girokonten einer Bank

Normenketten:

UStG § 4 Nr. 8 Buchst. a)
UStG § 4 Nr. 8 Buchst. d)

Leitsatz:

Bei der von einem Unternehmer aufgrund von Kooperationsverträgen mit einer Bank online vorgenommenen, nur bei Zustandekommen von Verträgen zwischen den Kunden und der Bank durch eine Vermittlungsprovision vergüteten Ermittlung von Interessenten im Internet (unter anderem durch Sammlung und Zukauf von Informationen über die Interessenten durch ein Trackingsystem, Herausfilterung von potentiell für die Bank interessanten Kunden durch „Targeting“ und „Retargeting“) und deren Weiterleitung auf die Internetportale der Bank zum Zwecke des Online-Abschlusses von Verträgen über Privatdarlehen bzw. über Girokonten handelt es sich um nach § 4 Nr. 8 Buchst. a) UStG bzw. § 4 Nr. 8 Buchst. d) UStG steuerfreie Vermittlungsleistungen, wenn Ablauf und Ausgestaltung der von dem Unternehmer unternommenen Tätigkeiten darauf ausgerichtet sind, auf unterschiedlichen Kanälen immer wieder in Kontakt mit dem jeweiligen Interessenten zu treten und ihn am Ende der Bank gezielt als neuen Kunden zuzuführen. Für das Vorliegen von steuerfreien Vermittlungstätigkeiten ist dabei insoweit unschädlich, dass der Unternehmer den Interessenten gegenüber nicht offen als Vermittler auftritt bzw. der Kunde aufgrund der Gestaltung der Internetseiten nicht weiß, dass er vermittelt wird, und dass der Unternehmer in das Verhandeln der Konditionen zwischen Bank und vermittelten Kunden nicht eingebunden ist. (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

Leistungen, Eintragung, Revision, BANK, Werbung, Vertragsschluss, Steuerbefreiung, Dienstleistungen, Einspruch, Vermittlung, Umsatzsteuer, Internet, Festsetzung, Vermittler, Freiheit der Wahl, Vermittlungsleistung, Online-Marketing, Retargeting, Vertragsabschluss, Vergleichsportal, Provisionsvergütung, Dienstleistung, Unternehmer, Unionsrecht, Homepage der Bank, potentieller Vertragspartner, Steuerfreiheit, Finanzdienstleistungen, Kontaktaufnahme, Marketingabgrenzung, Erfolgsorientierte Vergütung

Fundstellen:

StEd 2025, 455
UStB 2026, 76
EFG 2025, 1480
DStRE 2026, 1081
MwStR 2025, 890
LSK 2025, 20148

Tenor

1. Die Umsatzsteuerbescheide 2012 bis 2015 … in Gestalt der Einspruchsentscheidung … und die Umsatzsteuerbescheide 2016 bis 2019 … werden dahingehend geändert, dass die Umsatzsteuer 2012 bis 2019 auf … € herabgesetzt wird.

2. Die Kosten des Verfahrens trägt der Beklagte.

3. Das Urteil ist im Kostenpunkt für die Klägerin vorläufig vollstreckbar. Der Beklagte darf durch Sicherheitsleistung in Höhe der zu erstattenden Kosten der Klägerin die Vollstreckung abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in derselben Höhe leistet.

4. Die Revision wird zugelassen.

Tatbestand

I.

1
Streitig ist, ob die von der Klägerin an die BANK erbrachten Leistungen nach § 4 Nr. 8 Buchst. a bzw. d des Umsatzsteuergesetzes in der für die Streitjahre geltenden Fassung (im Folgenden: UStG) steuerfreie Vermittlungsleistungen darstellen.

2
Die Klägerin war im Streitzeitraum (2012 – 2019) als Unternehmerin tätig. Sie betreibt eine Marketingagentur und erbringt dabei Leistungen im Bereich der Vertriebsunterstützung und vertrieblicher Kommunikation insbesondere mit Hilfe digitaler Medien. Sie ist im Besitz einer Erlaubnis zur Vermittlungstätigkeit gemäß § 34c der Gewerbeordnung (GewO).

3
Grundlage der streitigen Leistungen bilden die mit der BANK geschlossenen Kooperationsverträge … 2012 „zur Vermittlung von Privatdarlehen an Privatkunden“ und „zur Vermittlung von Girokonten an Privatkunden“, auf die im Einzelnen verwiesen wird. Der Präambel der Verträge zufolge beabsichtigen die Vertragsparteien in partnerschaftlicher Weise beim Vertrieb des Privatdarlehens bzw. des Girokontos (im Folgenden: BANK-Produkte) auf Grundlage der Kooperationsvereinbarung die Zusammenarbeit aufzunehmen. Hierfür nutzt die Klägerin von der BANK zur Verfügung gestellte speziell parametrisierte Links in die Antragsstrecke der BANK. Mittels R-Kennung wird dabei durch die Klägerin eine Zuordnung der Vertriebswege vorgenommen. Gemäß den Kooperationsverträgen „vermittelt“ die Klägerin die BANK-Produkte an Privatkunden. Sie darf dabei die von der BANK zur Verfügung gestellten Informationen zur BANK, zu Produkten der BANK und deren Logo auf ihrer Internetplattform darstellen. Die Klägerin ist nicht befugt die BANK beim Vertragsschluss zu vertreten. Nach dem rechtswirksamen Abschluss eines Vertrags zwischen einem Neukunden und der BANK über ein BANK-Produkt entsteht für die Klägerin der Anspruch auf eine Abschlussprovision, wenn der Vertragsschluss unmittelbar auf ihre Mitwirkung zurückzuführen ist. Kausalität in diesem Sinne liegt immer dann vor, wenn der Vertragsabschluss über ein BANK-Produkt dem Partner mit der Vermittlernummer und über seine R-Kennung auf dem Antrag in Papierform zugeordnet werden kann.

4
Die Klägerin erbrachte daneben auch Marketingleistungen – für andere als von den streitigen Leistungen betroffenen Produkte – an die BANK. Diese Leistungen wurden umsatzsteuerpflichtig behandelt und sind nicht Gegenstand des Verfahrens. Diesbezüglich wurden separate Verträge geschlossen. So wurde die Klägerin bspw. …2018 mit dem „Recruting (für) IT Spezialisten“ beauftragt. Ihr wurde dabei ein „Mediabudget“ i.H.v. … EUR eingeräumt, das in verschiedene Werkzeuge (XING; Linked-In, Goggle, Adorm, Yahoo, Facebook und Youtube) investiert werden sollte. Dabei wurden u.a. auch der Starttermin der Werbekampagne und Leistungsziele (z.B. … Impressions über Video Post bei Xing) vereinbart.

5
Die strittigen Leistungen der Klägerin beziehen sich auf Internetnutzer, die mit entsprechenden Eingaben in den Suchmaschinen und Vergleichsportalen ein allgemeines Interesse an Themen rund um die von der BANK angebotenen Produkte nach außen kundtun. Nach dem Anklicken einer von der Klägerin betriebenen Webseite versucht die Klägerin die Internetaktivitäten des Nutzers weiterzuverfolgen, um ihn wiederholt mit der Marke „BANK“ in Berührung zu bringen. Hierzu entwickelte die Klägerin das hauseigene Trackingsystem „xy“. Damit das System den Nutzer und sein Verhalten im Internet erkennt, setzt es ein oder mehrere Cookies auf dem Endgerät des Nutzers. Darüber hinaus werden Informationen von Drittanbietern, wie Google und Social-Media-Diensten, über das Surfverhalten des Nutzers entgeltlich erworben. Daneben wird auch die IP-Adresse in die Analyse miteinbezogen. Die auf diesem Weg von der Klägerin selbst gesammelten oder von Drittanbietern erworbenen Informationen (sog. „Identifikationsdaten“) nutzt diese, um die Interessen und Bedürfnisse der Nutzer in Erfahrung zu bringen (sog. Targeting). Die Sammlung der Daten erlaubt der Klägerin dem potentiellen Kunden im Internet immer wieder zu begegnen (sog. Retargeting) und so diesen immer wieder gezielt anzusprechen, indem er unter Zuhilfenahme von Wahrscheinlichkeitsaussagen verschiedenen Zielsegmenten zugeordnet wird. Die Klägerin erstellt hierzu

sog. Retargeting-Listen (Zielgruppenlisten mit Informationen über potenzielle Kunden) und Ausschlusslisten (Listen mit Informationen über Internetnutzer, die nicht angesprochen werden sollen). Ziel ist es, für potentielle Interessenten eine möglichst auf sie zugeschnittene Werbung zu platzieren, um sie auf eine von der Klägerin gestaltete sogenannte Landingpage weiterzuleiten. Dabei handelt es sich um plakatartige Seiten mit Informationen über die beworbenen Produkte der BANK, die je nach Zielsegment unterschiedlich gestaltet sind. Welche Produktinformationen im Einzelnen auf der jeweiligen Landingpage dargestellt werden, welches Titelbild erscheint und welche Informationen in den Vorder- oder Hintergrund gerückt werden, wird anhand der Einordnung der Nutzer in das jeweilige Zielsegment bestimmt. Die Klägerin selbst tritt dabei für den Nutzer nicht erkennbar in Erscheinung. Es wird vielmehr der Eindruck erweckt, dass sich der Nutzer bereits auf einer Webseite der BANK befindet. Um von der Landingpage auf die eigentliche Produktseite der BANK zu gelangen, muss der Nutzer durch Anklicken eines entsprechenden Buttons auf der Landingpage sein Interesse an dem beworbenen Produkt der BANK bekunden. Sobald der Nutzer auf die Produktseite der BANK weitergeleitet wird, wird die ihm von der Klägerin zugewiesene R-Kennung an die BANK übermittelt, anhand der die BANK erkennen kann, ob der Vertragsabschluss auf eine Tätigkeit der Klägerin zurückzuführen ist und dieser deshalb eine Provision zusteht.

6
Seine persönlichen Daten gibt der Nutzer erst mit Eintragung in eine Eingabemaske auf der Webseite der BANK preis. Wird dieser Vorgang nicht beendet, gibt die BANK dies der Klägerin zur Kenntnis. Die Klägerin entscheidet dann, ob eine erneute Ansprache sinnvoll erscheint.

7
Über die Provisionen rechnete die BANK mittels – vom Bereich Vertrieb und Absatzfinanzierung erstellten – Gutschriften unter Hinweis auf die Steuerbefreiung der Umsätze nach § 4 Nr. 8 UStG ohne den Ausweis von Umsatzsteuer ab. Den Gutschriften waren Anlagen beigelegt, aus denen sich die Namen der neu gewonnenen Kunden ergaben.

8
Die Klägerin hatte diese Umsätze bis 2012 als steuerpflichtig verbucht und Umsatzsteuer hierfür angemeldet und abgeführt. 2016 beantragte sie die Änderung der Festsetzung der Umsatzsteuer 2012 unter Vorlage einer berichtigten Umsatzsteuerjahreserklärung, weil sie nunmehr davon ausging, dass es sich bei den strittigen Leistungen um steuerfreie Vermittlungsleistungen nach § 4 Nr. 8 UStG handle. Auch für die nachfolgenden Streitjahre wurden 2017 Jahreserklärungen eingereicht, deren Berechnungen darauf basierten, die strittigen Leistungen als steuerfrei zu behandeln.

9
In der Folge fand für den Voranmeldungszeitraum 12/2016 eine Umsatzsteuersonderprüfung (USOP) statt. Nach Ansicht des Prüfers erbrachte die Klägerin keine der Befreiungsvorschrift des § 4 Nr. 8 UStG unterliegenden Vermittlungsleistungen. Ihre Tätigkeit bestehe vielmehr darin, auf Personengruppen zugeschnittene Werbemaßnahmen und Landingpages zu generieren. Infolgedessen wurden die strittigen Umsätze als steuerpflichtig behandelt und die Vorsteuerbeträge entsprechend angepasst:

Voranmeldungszeitraum 12/2016	vor Prüfung	nach Prüfung	Unterschied
steuerfreie Umsätze nach § 4 Nr. 8 UStG			
steuerpflichtige Umsätze zu 19%			
Vorsteuern, § 15 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 UStG			
Vorsteuern, § 15 Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 UStG			

10
Die Feststellungen der USOP wurden im Rahmen des Umsatzsteuerbescheides für 2016 2019 umgesetzt. Hiergegen legte die Klägerin Einspruch ein.

11
Für die Jahre 2012 bis 2015 fand bei der Klägerin zudem eine Betriebsprüfung (BP) statt. Die BP bezog sich hinsichtlich der strittigen Umsätze auf die Feststellungen der USOP und behandelte diese daher ebenfalls steuerpflichtig.

	2012	2013	2014	2015
Verminderung steuerfreier Umsätze				

Erhöhung steuerpflichtiger Umsätze zu 19 %
Erhöhung Vorsteuer gem. § 15 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 UStG
Erhöhung Vorsteuer gem. § 15 Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 UStG

12
Am 2019 ergingen entsprechend geänderte Umsatzsteuerbescheide für 2012 bis 2015, wogegen die Klägerin Einspruch einlegte.

13
In den 2019 bzw. 2020 eingereichten Erklärungen wurden die gegenüber der BANK erbrachten strittigen Leistungen ebenfalls als steuerfreie Vermittlungsumsätze erklärt. Hiervon wurde in den Umsatzsteuerbescheiden vom … abgewichen und die Umsatzsteuer entsprechend den von der Klägerin eingereichten Anlagen (Scheinrechnung unter Berücksichtigung der Steuerpflicht der strittigen Leistungen) festgesetzt. Auch hiergegen legte die Klägerin Einspruch ein. Hinsichtlich 2019 wurde ferner darauf hingewiesen, dass eine doppelte Erfassung der strittigen Umsätze (steuerfrei und steuerpflichtig) erfolgt sei. 2021 wurde der Umsatzsteuerbescheid 2019 … geändert und die doppelte Erfassung berichtigt. Der Bescheid trat an die Stelle des angefochtenen Vorauszahlungsbescheides I/2019. Der Einspruch vom … 2020 wurde mit Schreiben vom … 2021 zurückgenommen.

14
Da der Beklagte (das Finanzamt; im Folgenden: FA) weiterhin von steuerpflichtigen Werbeleistungen ausging, wurden die Einsprüche mit Einspruchsentscheidung 2021 als unbegründet zurückgewiesen.

15
Die Klägerin erhob hiergegen Klage. Zur Begründung trägt sie im Wesentlichen vor, dass ihr Unternehmensschwerpunkt in der digitalen Vermittlung von Finanzprodukten liege und sie daher auch über die Erlaubnis nach § 34c GewO verfüge. Ihre Tätigkeit sei darauf gerichtet, potentielle Kunden über verschiedene Wege auf die Internetseiten der BANK zu leiten, wo diese einen Antrag auf Kontoeröffnung stellen können. Damit tue sie das Erforderliche, um die Interessenten zu einem Vertragsschluss mit der BANK zu bewegen. Die dabei von ihr unternommenen Maßnahmen unterschieden sich wesentlich von bloßen Marketingleistungen. Denn es sei nicht ihre Aufgabe, lediglich eine allgemeine Werbebotschaft zu übermitteln oder die BANK besser auffindbar zu machen. Diesbezüglich bestünde zwischen ihr und der BANK weder eine Vereinbarung, noch würden solche Marketing- bzw. Werbemaßnahmen vergütet, wenn sie erbracht werden würden. Vielmehr würden die Maßnahmen in Eigenregie und im Eigeninteresse ergriffen, um auf diese Weise konkrete Kunden für die BANK zu akquirieren. Nur hierfür werde eine erfolgsbasierte Vergütung vereinbart, was für eine Vermittlungsleistung spreche. Allgemeine Online-Marketing-Maßnahmen hätten demgegenüber keine Absatzziele. Bei der Einschaltung von Werbung gehe es mehr um Maßnahmen zur Steigerung der Markenbildung, des Imagetransfers, etc. Daher werde in der Regel bei der Vornahme solcher Schritte nicht abschlussorientiert vorgegangen und auch nicht pro Abschluss bezahlt. Wie die Formulierungen der vertraglichen Vereinbarungen zeigten, gehe auch die BANK von einer Vermittlungsleistung aus. Dies ergebe sich auch aus ihrer Vertriebsstruktur, ihrer Korrespondenz mit der Klägerin und den an die Klägerin erteilten Abrechnungen. Die BANK trenne intern den Unternehmensbereich „Werbetätigkeiten“ vom Unternehmensbereich „Vermittlungstätigkeiten“. Hierfür gebe es in der Unternehmensstruktur zwei unabhängig voneinander agierende Unternehmensbereiche. Die tatsächliche Durchführung spreche ebenfalls für eine Vermittlungstätigkeit. Ihre Tätigkeit unterscheide sich in vielerlei Hinsicht nicht von der eines klassischen Vermittlungsbüros. Der Erstkontakt diene lediglich der Identifizierung eines potentiellen Interessenten. Während der klassische Vermittler bspw. kostenlose Informationsveranstaltungen anbiete, könne der Erstkontakt bei ihr auf verschiedenen digitalen Wegen hergestellt werden (z.B. direkter Einstieg über Vergleichsportale, Erstkontakt über bezahlte Platzierung in sozialen Medien, Ausgabe nach Anfragen in Suchmaschinen usw.). Beim Erstkontakt werde eine anonymisierte User-ID (sog. User-Hash) generiert, anhand derer der Kunde eindeutig identifizierbar sei. Dies entspreche der Aufnahme in die Kundenkartei des Vermittlers nach einer Infoveranstaltung. Beide könnten den potentiellen Kunden hierdurch in der Folge weitere Informationen zukommen lassen. Die Identifizierungsdaten ermöglichten es ihr, den Interessenten im Internet immer wieder aufzuspüren und dadurch immer wieder auf das Produkt der BANK aufmerksam zu machen. Hierdurch könnten die Interessenten unauffällig in ihrer Entscheidung zugunsten der BANK beeinflusst werden, wodurch unzweifelhaft eine zielgerichtete individuelle Tätigkeit vorliege. Diese Tätigkeit unterscheide sich nicht von den Akquise-Tätigkeiten eines klassischen Vermittlers. Auch dieser versuche seinen Kunden möglichst oft zu begegnen und sie von den angebotenen Produkten zu überzeugen. Er besuche örtliche

Veranstaltungen, veranstalte Informationsabende oder schalte Werbungen. Seine Maßnahmen seien anfangs sogar noch viel entfernter, als die der Klägerin. Sie gestalte aufgrund der ausgewerteten Daten die Landingpages passgenau für den Interessenten. Der Umstand, dass der Vermittler den Namen der Person, sie hingegen zunächst nur die Identifizierungsdaten kenne, könne keinen Unterschied machen. Hinter diesen personenbezogenen Daten verberge sich eine konkrete Person und diese könne identifiziert werden, da die Daten immer nur einmal existent seien (z.B. werde die IP-Adresse, nur einmal vergeben). Das Hauptziel bestünde darin, einen Interessenten im Rahmen des Vermittlungsverlaufs zu einer spezifisch für ihn von ihr generierten Landingpage zu führen. Dabei gehe es der Klägerin darum, den potenziellen BANK - Kunden gezielt mit den für ihn entscheidenden Argumenten anzusprechen und mit den für seine Entscheidung erforderlichen Informationen zu versorgen. Hierzu könnten ihm je nach Themenbereich (bzw. Produkt) und seinen individuellen Interessen verschiedene Landingpage-Varianten ausgerollt werden. Der Nutzer werde dadurch über jede Einzelheit des sich anbahnenden Geschäfts informiert, aufgeklärt und beraten. Auch wenn überall das Logo und Markenzeichen der BANK zu sehen seien, stehe doch die Klägerin dahinter. Vor August 2014 habe zwar die BANK die Landingpage programmiert und auf einer eigenen Seite betrieben. Die Klägerin habe jedoch die Vorgaben hierfür gemacht. Danach sei die Landingpage in die Hoheit der Klägerin übergegangen. Das Impressum und damit die Verantwortung nach § 5 Telemediengesetz ändere hieran nichts. Mit ihren Maßnahmen unternehme die Klägerin im Ergebnis damit das Erforderliche, um die Interessenten zum Vertragsabschluss mit der BANK zu bewegen. Hinsichtlich der Beratung des Kunden dürften zudem zwei Besonderheiten des vorliegenden Falles nicht außer Acht gelassen werden. Zum einen handle es sich bei der BANK um eine Retail-Online-BANK, die bewusst nicht mit eigener Manpower nach außen auftrete und über kein eigenes Filialnetz verfüge. Als reiner Internetanbieter möchte sie möglichst wenig Kontakt mit Kunden und Interessenten haben. Neukunden würden ausschließlich über ihre digitalen Vermittler – wie die Klägerin – generiert. Hierzu habe sie möglichst einfache und standardisierte Produkte für eine große Masse an Kunden entwickelt, damit diese ohne weitergehende Betreuung und Beratung genutzt werden könnten. Eine davor geschaltete Beratungs- und Aufklärungsfunktion eines Vermittlers (sofern überhaupt notwendig) könne daher vorliegend nicht über die Informationsübermittlung bezüglich der wenigen Besonderheiten der Produkte hinausgehen. Zum anderen dürfe das digitale Geschäftsmodell der Klägerin nicht unberücksichtigt bleiben. Die Klägerin habe die Tätigkeiten eines klassischen Vermittlers in das neue digitale Zeitalter übertragen und mache sich die neuen Technologien zunutze. Dennoch erfüllten diese digitalen Leistungen die Voraussetzungen einer echten Vermittlungstätigkeit.

16
Der Unterschied liege lediglich in der Tatsache, dass die Tätigkeiten mit Hilfe digitaler Mittel erbracht werden würden. Sie habe in den Streitjahren eigene Vergleichsportale betrieben. Auf „www.…Vergleich…“ würden bspw. Informationen zu bestimmten Finanzproduktgattungen zur Verfügung gestellt werden, um den Nutzer mit dem Ziel zu beraten, ihn an eine der angebotenen Banken zu vermitteln. Neben den Produkten seien Einzelheiten zu Vor- und Nachteilen dieser Produkte aufgelistet. Die Auflistung erfolge nach einem von der Klägerin erstellten Ranking-System. Da das BANK-Produkt in den meisten Vergleichsfaktoren gut dastünde, entscheide sich der Nutzer häufig hierfür. Das Ranking-System basiere auf einem von der Klägerin entwickelten Bewertungssystem, welches verschiedene Faktoren (z.B. Kontoführungsgebühren, Service oder Zinsen) mit einem Scoring-Wert versehe und diese den potenziellen Kunden transparent darstelle. Daneben würden über das Vergleichsportal quantitative Faktoren (z.B. Kosten, Kontoführungsgebühren) sowie qualitative Faktoren (z.B. Kundenbewertungen) für jedes Produkt dargestellt werden. Über das Vergleichsportal „AB“ würden ferner die Bewertungen und Platzierungen von Finanzprodukten auf bekannten Finanzseiten gesammelt und miteinander verglichen werden. Aus den gesammelten Daten werde ein von ihr entwickelter Meta-Score berechnet und dem potenziellen BANK-Kunden grafisch dargestellt, um dem potenziellen BANK-Kunden neben dem klassischen Finanzvergleichen eine weitere Entscheidungsgrundlage anhand von Meta-Daten zur Verfügung zu stellen. Daneben würden bezahlte Suchanzeigen (z.B. Google Ads) oder Dienste von Social Media oder Display Advertising Plattformen (Plattformen, die eine Vielzahl von Internetseiten bündeln) als Vermittlungswerkzeuge eingesetzt. Die Begriffe Marketingmittel und Vermittlungswerkzeug schlössen sich gegenseitig nicht aus; entscheidend sei deren Einsatzzweck. Die Mittel würden von der Klägerin hinsichtlich der strittigen Leistungen nicht für eine allgemeine Werbebotschaft für die BANK-Produkte eingesetzt. Sie würden vorliegend vielmehr als ein Baustein von vielen im Geschäftsmodell der Klägerin einem einzigen Zweck – der erfolgreichen und gewinnbringenden Vermittlung von Internetnutzern als Kunden der BANK – dienen.

Es sei irrelevant, dass die Klägerin lediglich an die BANK eine Leistung erbringe bzw. der Kunde keine Kenntnis darüber habe, dass sie ihn an die BANK vermittelt habe. Der Umstand, dass ein Steuerpflichtiger mit einer der Parteien nicht unmittelbar in Kontakt trete, schließe laut Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Union (EuGH) vom 21. Juni 2007 C-453/05, Ludwig (DStR 2007, 1160, Rn. 40) eine steuerfreie Vermittlungsleistung nicht aus. Der einzige Unterschied zum klassischen Vermittlungsbüro sei, dass kein persönlicher, sondern ein anonymer Kontakt hergestellt werde. Auch sei unschädlich, dass der Interessent seine Daten erst auf dem Portal der BANK eingebe. Die bankenrechtlichen Vorgaben erforderten diese Vorgehensweise. Nur so könnten die notwendigen Prüfungen der höchstpersönlichen Merkmale der zu vermittelnden Person (Schufa-Auskunft, Kreditwürdigkeit Bonität etc.) durch die Bankensoftware geprüft werden. Dies sei beim klassischen Vermittler nicht anders. Auch dieser tippe die Daten des Kunden in die Eingabemaske des Anbieters ein und leite sie dann weiter. Am Ende errechne die BANK selbst, zu welchen Konditionen sie einen Kreditvertrag abschließen möchte. Die Tatsache, dass die Eingabe von Daten, welche lediglich eine Sacharbeit darstelle, nicht durch die Klägerin erledigt wird, unterstütze vielmehr die Annahme einer echten Vermittlung. Bei den Leistungen der Klägerin handle es sich nicht um allgemeine, bloß unterstützende Tätigkeiten. Insbesondere liege kein mit dem Urteil des Bundesfinanzhofes (BFH) vom 6. September 2007 V R 50/05 (BStBl II 2008, 829) vergleichbarer Fall vor. Auch habe die Klägerin hinsichtlich der genauen Maßnahmen eine gewisse Entscheidungsfreiheit, sodass sie nicht nur einen Teil einer Vermittlungstätigkeit (z.B. Sacharbeit) übernehme.

17
2023 wurden die Umsatzsteuerbescheide 2016 bis 2019 geändert. Hinsichtlich 2016 und 2019 blieben die zuvor zugrunde gelegten Besteuerungsgrundlagen der strittigen Leistungen unverändert. Hinsichtlich 2017 und 2018 wurde die doppelte Erfassung der strittigen Umsätze (als steuerfrei und steuerpflichtig) berichtigt; die Erfassung als steuerfreier Ausgangsumsatz wurde gestrichen, die Höhe der voll steuerpflichtigen Umsätze wurde belassen.

18
Die Klägerin beantragt sinngemäß,

die Umsatzsteuerbescheide 2012 bis 2015 in Gestalt der Einspruchsentscheidung und die Umsatzsteuerbescheide 2016 bis 2019 dahingehend zu ändern, dass die Umsatzsteuer 2012 bis 2019 auf … EUR herabgesetzt wird; hilfsweise die Revision zuzulassen.

19
Das FA beantragt,

die Klage abzuweisen.

20
Es nimmt Bezug auf die Ausführungen in der Einspruchsentscheidung und bringt vor, dass die Erlaubnis nach § 34c GewO der Klägerin erst im … 2012 erteilt worden sei, sodass sie zuvor Vermittlungsleistungen gar nicht hätte erbringen dürfen. Die Klägerin habe nicht die Tätigkeiten eines klassischen Vermittlers in das neue digitale Zeitalter übertragen, sondern lediglich die Tätigkeiten einer klassischen Werbeagentur. Die von ihr verwendeten digitalen Mittel bewirkten nur eine breite Streuung von Werbung an eine größtmögliche Zahl von Nutzern. Die Klägerin habe durch ihre Maßnahmen zwar einen Erstkontakt mit den Kunden hergestellt, dies reiche jedoch nicht aus, um von einer Vermittlungsleistung ausgehen zu können. Die erbrachten Leistungen bestünden nicht in der Vermittlung konkreter Verträge, sondern in der allgemeinen Unterstützung im Online-Vertrieb (z.B. durch Verbesserung der Auffindbarkeit im Web, Erstellung einer Zielseite, Weiterleitung auf die Homepage der BANK), die in Form von Target Marketing, Programmatic- & Social-Advertising, SEA (Suchmaschinenmarketing) und Affiliate Marketing erfolge und mit der technischen Weiterleitung des Kunden auf die Homepage der BANK ende. Den Leistungen der Klägerin fehle eine zielgerichtete, individuelle Tätigkeit im Hinblick auf bestimmte Vertragsinteressenten. Es erfolge keine individuelle Auswahl potentieller Vertragspartner durch die Klägerin, sondern lediglich eine Einschränkung auf einen bestimmten Personenkreis. Die Klägerin verfüge nicht über die zum Vertragsabschluss erforderlichen Daten und könne sie daher auch nicht weitergeben. Grundlegende Voraussetzungen für einen Vertragsabschluss, wie z.B. Alter oder Geschäftsfähigkeit könnten somit nicht eindeutig ermittelt werden. Der Vortrag der Klägerin, dass der Nutzer über die erhobenen Daten identifiziert werden könne, überzeuge nicht, da hier bestenfalls Wahrscheinlichkeitsaussagen über den jeweiligen Nutzer gemacht werden könnten, der weiterhin anonym bleibe. Diese Annäherung an ein mögliches Nutzerprofil mittels der

Methoden der Klägerin scheitere völlig bei Nutzern, die Cookies löschen, Endgeräte wechseln oder sich Endgeräte teilen würden. Da die von der Klägerin gesammelten Informationen auf ein Endgerät bezogen seien, könnten diese keinem konkreten Nutzer zugeordnet werden. Der Leistungscharakter sei zudem aus der Sicht des Leistungsempfängers zu beurteilen; dieser erwarte vorliegend Leistungen im Bereich des Online-Marketings. Dass das Entgelt für die Leistungen der Klägerin anhand der tatsächlich abgeschlossenen Verträge ermittelt werde, führe nicht notwendigerweise zum Vorliegen einer Vermittlungsleistung. Zwar könne die erfolgsabhängige Vereinbarung des Entgelts Indiz dafür sein, jedoch sprächen die Gesamtumstände gegen das Vorliegen einer Vermittlungsleistung. Das erfolgsabhängige Entgelt sei vorliegend nur ein Anreiz für die Klägerin, ihre Leistungen laufend zu optimieren. Die Klägerin nehme keine Verbindung zum Kunden auf und wirke auch nicht auf diesen – im Rahmen eines gegenseitigen Austausches – ein. Eine Vermittlung erfordere jedoch, dass am Ende der Vermittlungstätigkeit einer bestimmten Person ein maßgeschneidertes Angebot vorliege, welches diese nur noch annehmen oder ablehnen müsse. Die Tätigkeit der Klägerin ende jedoch weit vor dem Prozess des Vertragsabschlusses. Allein die BANK tue das Erforderliche, um den konkreten Vertragsschluss herbeizuführen, da sie selbständig den gesamten Antragsprozess übernehme und den Kunden auf dem Weg zum Vertrag begleite. Die Klägerin sei hierbei nicht eingebunden. Es obliege allein der BANK, die persönlichen Daten zu erheben und festzustellen, ob der Interessent die Bankinternen Vorgaben erfülle und somit überhaupt als Kunde in Frage komme. Nur sie stelle auf ihrer Webseite den betreffenden Vertrag zur Verfügung, unterbreite dort das Vertragsangebot, berate bei Bedarf den Kunden, prüfe ggfs. dessen Kreditwürdigkeit und führe am Ende den Vertragsabschluss durch. Somit könne der Kunde auch erst auf der Internetseite der BANK die detaillierten Vertragskonditionen erfahren und beurteilen, ob das jeweilige Produkt wirklich seinen individuellen Bedürfnissen entspricht. Bei Überprüfung der von der Klägerin erstellten Landingpage habe das FA feststellen können, dass die Klägerin hierbei als Teil der BANK und nicht offen als Vermittler auftrete. Es sei nicht nur das Logo und das Markenzeichen der BANK zu sehen, sondern die BANK sei laut Impressum auch (nach August 2014) die Verantwortliche der Seite. Die Klägerin trete somit spätestens ab der Landingpage als Teil der BANK bzw. allenfalls als deren Vertreterin auf. Sie stelle für die BANK lediglich eine Website zur Verfügung und programmiere diese. Der Kunde ahne nicht, dass ein Dritter beteiligt sei und gehe aufgrund der Gestaltung der Internetseiten von einer direkten Weiterleitung auf die Webseite der BANK aus. Somit habe der Interessent auch keine Möglichkeit sich bei Fragen oder Problemen an die Klägerin zu wenden. Er müsse sich mit der Information begnügen, die ihm die Klägerin auf der Landingpage zur Verfügung stelle. Auf dem Vergleichsportal der Klägerin seien die Produktinformationen eher allgemein gehalten. Eine Erfassung persönlicher Angaben sei darauf nicht vorgesehen. Unter dem Deckmantel des Begriffs „Vermittlungswerkzeuge“ beschreibe die Klägerin klassische Marketingmittel, was beispielsweise die Verwendung von typischerweise im Marketingbereich verwendeter Begriffe (z.B. „Touchpoint“, „Advertising“ usw.) oder die Ausführungen der Klägerin zu „Werbeanzeigen“ belege. Die unbelegte Behauptung, dass die Datenerhebung aufgrund bankenrechtlicher Vorgaben nur durch die BANK erfolgen könne, könne nicht nachvollzogen werden. Aus der seitens der Klägerin 2022 eingereichten Anlage X („BANK -Privatdarlehen, Kriterien für Vermittler, …“) ergebe sich, dass ein klassischer Vermittler sämtliche Daten des Kunden erhebe und ihn auf dem Weg zum Vertrag begleite und betreue. Dies fordere auch der Senat in seiner Entscheidung vom 19. Mai 2010 im Verfahren 3 K 134/07. Aus der Anlage X ergebe sich auch, dass den Vermittlern verschiedene Kriterien mitgeteilt würden, welche von diesen wohl zu prüfen seien. Das Ergebnis der beschriebenen Antragsstrecke sei bei positiver Entscheidung die Bereitstellung des Antrags und im Übrigen die Mitteilung der Ablehnung. Aus der Richtlinie ergäben sich eine ganze Reihe von Tätigkeiten, die durch die Vermittler – jedoch nicht von der Klägerin – durchgeführt werden würden. Die Nachverfolgbarkeit der Weiterleitung durch die Klägerin bis zum Vertragsabschluss könne auch nicht als Nachweis der Verschaffung von Gelegenheiten zum Abschluss eines Vertrages gesehen werden. Die jedem Vertrag zugeordnete R-Kennung gebe keinen Aufschluss über die Art der erbrachten Leistungen, sondern diene primär der Ermittlung des vertraglich vereinbarten Entgelts.

21
Wegen der weiteren Einzelheiten des Sachverhalts und des Vorbringens der Beteiligten wird auf die Akten des Finanzamts und die von den Beteiligten im Verfahren eingereichten Schriftsätze sowie die Niederschrift über die mündlichen Verhandlung Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

II.

22
Die Klage ist begründet.

23
1. Gegenstand der Klage sind nach § 68 Satz 1 der Finanzgerichtsordnung (FGO) für die Jahre 2016 bis 2019 die Bescheide vom … 2023.

24
2. Die angefochtenen Bescheide sind rechtswidrig und verletzen die Klägerin in ihren Rechten (§ 100 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 1 FGO). Das FA hat die begehrte Steuerbefreiung nach § 4 Nr. 8 Buchst. a bzw. d UStG zu Unrecht versagt. Die strittigen an die BANK erbrachten Leistungen der Klägerin stellen Vermittlungsleistungen dar.

25
a) Voraussetzung für die Steuerfreiheit der in § 4 Nr. 8 Buchst. a bis g UStG genannten Vermittlungsleistungen ist zunächst, dass die vermittelten Finanzdienstleistungen (Grundumsätze) selbst nach § 1 Abs. 1 Nr. 1 UStG steuerfrei sind (vgl. BFH-Urteil vom 27. Juli 1995 V R 40/93, BStBl II 1995, 753, unter II. 1). Die von der BANK an ihre Kunden erbrachten Leistungen (BANK-Privatdarlehen und BANK-Girokonto), deren Vermittlung streitig ist, stellen unstrittig steuerfreie Finanzdienstleistungen nach den vorgenannten Vorschriften dar.

26
b) Die Vermittlung von Krediten sowie der Umsätze im Einlagengeschäft, im Kontokorrent-, Zahlungs- und Überweisungsverkehr sind nach § 4 Nr. 8 Buchst. a bzw. d UStG steuerfrei.

27
aa) § 4 Nr. 8 UStG dient der Umsetzung von Art. 135 Abs. 1 der Richtlinie 2006/112/EG des Rates vom 28. November 2006 über das gemeinsame Mehrwertsteuersystem (Mehrwertsteuersystemrichtlinie – im Folgenden: MwStSystRL). Danach befreien die Mitgliedstaaten u.a. die Gewährung und Vermittlung von Krediten und die Verwaltung von Krediten durch die Kreditgeber (Buchstabe b), die Vermittlung und Übernahme von Verbindlichkeiten, Bürgschaften und anderen Sicherheiten und Garantien sowie die Verwaltung von Kreditsicherheiten durch die Kreditgeber (Buchstabe c) sowie die Umsätze – einschließlich der Vermittlung – im Einlagengeschäft und Kontokorrentverkehr, im Zahlungs- und Überweisungsverkehr, im Geschäft mit Forderungen, Schecks und anderen Handelspapieren, mit Ausnahme der Einziehung von Forderungen (Buchstabe d) von der Umsatzsteuer.

28
bb) Der in § 4 Nr. 8 UStG bzw. Art. 135 Abs. 1 Buchst. b bis f MwStSystRL verwendete Begriff der Vermittlung wird weder im deutschen UStG noch in der MwStSystRL definiert (EuGH-Urteil vom 21. Juni 2007 C 453/05, Ludwig, Slg 2007, I-5083, Rn. 23; BFH-Urteile vom 20. Dezember 2007 V R 62/06, BStBl II 2008, 641, unter II.1.a und vom 30. Oktober 2008 V R 44/07, BStBl II 2009, 554, unter II.1). Doch wird der Vermittlungsbegriff bei den durch Art. 135 Abs. 1 Buchst. b bis f MwStSystRL (zuvor: gleichlautend Art. 13 Teil B Buchst. d Nrn. 1 bis 5 der Sechsten Richtlinie 77/388/EWG des Rates vom 17. Mai 1977 zur Harmonisierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Umsatzsteuern -Richtlinie 77/388/EWG- (im Folgenden: 6. EG-RL) bzw. § 4 Nr. 8 Buchst. a bis g UStG freigestellten Umsätzen gleich ausgelegt (EuGH-Urteile vom 13. Dezember 2001 C-235/00, CSC Financial Services, Slg. 2001, I-10237, Rn. 39 und vom 21. Juni 2007 C-453/05, Ludwig, Slg. 2007, I-5083, Rn. 23; BFH-Urteile vom 20. Dezember 2007 V R 62/06, BStBl II 2008, 641, unter II.2. und vom 30. Oktober 2008 V R 44/07, BStBl II 2009, 554, unter II.2.).

29
cc) Die Tatbestandsvoraussetzungen der in der MwStSystRL vorgesehenen Steuerbefreiungen – hier das Merkmal einer Vermittlungsleistung – stellen autonome unionsrechtliche Begriffe dar, die richtlinienkonform nach dem Unionsrecht (Art. 135 Abs. 1 Buchst. b bis f MwStSystRL) und nicht nach nationalen Vorschriften, wie etwa § 34c GewO, auszulegen sind. Sie sind als Ausnahmevorschriften zwar grundsätzlich eng auszulegen (EuGH-Urteil vom 21. Juni 2007 C 453/05, Ludwig, Slg. 2007, I-5083, Rn. 21 f.). Die Auslegung dieser Begriffe muss jedoch mit den Zielen im Einklang stehen, die mit den Befreiungen verfolgt werden, und den Erfordernissen des Grundsatzes der steuerlichen Neutralität entsprechen, auf dem das

gemeinsame Mehrwertsteuersystem beruht. Daher entspricht es nicht dem Sinn der Regel einer engen Auslegung, wenn die zur Umschreibung der in dieser Bestimmung genannten Befreiungen verwendeten Begriffe so ausgelegt werden, dass sie den Befreiungen ihre Wirkung nehmen (EuGH-Urteil vom 6. Oktober 2022 C-250/21, Szef Krajowej Administracji Skarbowej, MwStR 2022, 838, Rn. 31 f.).

30
dd) Der Rechtsprechung zufolge bezieht sich der Begriff der Vermittlungsleistung auf eine Tätigkeit, die von einer Mittelsperson ausgeübt wird, die nicht die Stellung einer Partei eines Vertrags über ein Finanzprodukt hat und deren Tätigkeit sich von den typischen vertraglichen Leistungen unterscheidet, die von den Parteien solcher Verträge erbracht werden. Denn die Vermittlungstätigkeit ist eine Dienstleistung, die einer Vertragspartei erbracht und von dieser als eigenständige Mittlertätigkeit vergütet wird (EuGH-Urteile vom 21. Juni 2007 C-453/05, Ludwig, DStR 2007, 1160, Rn. 23 und vom 13. Dezember 2001 C-235/00, CSC Financial Services, Slg. 2001, I-10237, Rn. 39; BFH-Urteil vom 14. Mai 2014 XI R 13/11, BStBl II 2014, 734, Rn. 21). Zweck dieser Tätigkeit ist es insoweit, das Erforderliche zu tun, damit zwei Parteien einen Vertrag schließen, ohne dass der Vermittler ein Eigeninteresse am Inhalt des Vertrags hat (EuGH-Urteil vom 13. Dezember 2001 C-235/00, CSC Financial Services, Slg. 2001, I-10237, Rn. 39; BFH-Urteile vom 20. Dezember 2007 V R 62/06, BStBl II 2008, 641, unter II.1. a und vom 30. Oktober 2008 V R 44/07, BStBl II 2009, 554, unter II.1.). Die Vermittlungstätigkeit kann u.a. darin bestehen, einer Vertragspartei die Gelegenheiten zum Abschluss eines Vertrags nachzuweisen, mit der anderen Partei Kontakt aufzunehmen oder im Namen und für Rechnung des Kunden über die Einzelheiten der gegenseitigen Leistungen zu verhandeln (EuGH-Urteile vom 21. Juni 2007 C-453/05, Ludwig, Slg. 2007, I-5083, Rn. 28 und vom 13.12.2001 C-235/00, CSC Financial Services, Slg. 2001, I-10237, Rn. 39; BFH-Urteile vom 6. Dezember 2007 V R 66/05, BStBl II 2008, 638 und vom 30. Oktober 2008 V R 44/07, BStBl II 2009, 554, unter II.1.). Gemeinsames Merkmal dieser Mittlertätigkeiten ist der Bezug zu einzelnen Grundumsätzen, also ein Handeln gegenüber individuellen Vertragsinteressenten (BFH-Urteile vom 6. Dezember 2007 V R 66/05, BStBl II 2008, 638, unter II.2. und vom 30. Oktober 2008 V R 44/07, BStBl II 2009, 554 unter II.3.a). Der Wortlaut der Richtlinie schließt dabei grundsätzlich nicht aus, dass die Vermittlungstätigkeit in verschiedene einzelne Dienstleistungen zerfällt, die dann unter den Begriff „Vermittlung“ von Finanzdienstleistungen fallen können und denen die dort vorgesehene Befreiung zugutekommen kann. Aufgrund des Grundsatzes der steuerlichen Neutralität müssen die Wirtschaftsteilnehmer in der Lage sein, das Organisationsmodell zu wählen, das ihnen, rein wirtschaftlich betrachtet, am besten zusagt, ohne Gefahr zu laufen, dass ihre Umsätze von der in der genannten Bestimmung vorgesehenen Steuerbefreiung ausgeschlossen werden (EuGH-Urteil vom 21. Juni 2007 C-453/05, Ludwig, Slg. 2007, I-5083; BFH-Urteil vom 28. Mai 2009 V R 7/08, BStBl II 2010, 80, unter II.2.a). Gleichwohl setzt die Freiheit der Wahl eines Organisationsmodells bei gleichzeitiger Steuerfreiheit der Vermittlung nach Art. 135 Abs. 1 Buchst. b bis f MwStSystRL bzw. § 4 Nr. 8 UStG voraus, dass die einzelne Leistung auch bei arbeitsteiligem Vorgehen als im Großen und Ganzen eigenständiges Ganzes die spezifischen und wesentlichen Funktionen der Vermittlungsleistung erfüllt (EuGH-Urteile vom 13. Dezember 2001 C-235/00, CSC Financial Services, Slg. 2001, I-10237, Rn. 25 und vom 21. Juni 2007 C-453/05, Ludwig, Slg. 2007, I-5083, Rn. 27; BFH-Urteil vom 30. Oktober 2008 V R 44/07, BStBl II 2009, 554 unter II.3.b). Es muss sich daher auch in diesen Fällen um Tätigkeiten handeln, die sich zumindest auch auf einzelne Geschäftsabschlüsse beziehen. Dies trifft z. B. auf die Aufteilung einer Vermittlungstätigkeit auf einen Haupt- und einen Untervertreter, von denen der eine gegenüber dem Kreditnehmer und der andere gegenüber dem Kreditgeber tätig wird, zu. Leistungen allgemeiner Art, denen der Bezug zu einzelnen Geschäftsabschlüssen völlig fehlt, sind demgegenüber steuerpflichtig (BFH-Urteil vom 20. Dezember 2007 V R 62/06, BStBl II 2008, 641, unter II.3.a). Dagegen handelt es sich nicht um eine Vermittlungstätigkeit, wenn eine der Vertragsparteien einen Unternehmer mit einem Teil der mit dem Vertrag verbundenen Sacharbeit betraut (EuGH-Urteile vom 13. Dezember 2001 C-235/00, CSC Financial Services, Slg. 2001, I-10237, Rn. 40 und vom 21. Juni 2007 C-453/05, Ludwig, Slg. 2007, I-5083, Rn. 38; BFH-Urteil vom 20. Dezember 2007 V R 62/06, BStBl II 2008, 641, unter II.1.b).

31
ee) Sinn und Zweck der Befreiungsvorschrift besteht darin, den Geld- und Kapitalverkehr von der Umsatzsteuer entlasten. Da Finanzdienstleister in der Regel selbst steuerfreie Umsätze erbringen, sind sie in diesen Fällen vom Vorsteuerabzug ausgeschlossen, so dass eine Steuerpflicht bei ihnen zu einer Belastung mit Umsatzsteuer führen würde. Diese Belastung würde in die Preiskalkulation gegenüber den Kunden einfließen. Dies gilt gleichermaßen für die Vermittler und Untervermittler von steuerfreien Finanzdienstleistungen. Da die Vermittlungsleistungen von Angestellten der Finanzinstitute nicht mit

Umsatzsteuer belastet werden, wäre bei einer Umsatzsteuerpflicht der Leistungen der selbstständigen Vermittler zu erwarten, dass die Finanzinstitute eine Kostengleichheit durch Senkung der Provision herbeiführen bzw. sich der selbstständigen Vermittler gar nicht erst bedienen würden (vgl. Schick/Franz BB 2008, 1483; BeckOK UStG/Hahn, 45. Ed. 30.6.2025, UStG § 4 Nr. 8, Rn. 9). Zweck der Befreiung von Finanzgeschäften ist es auch, die Schwierigkeiten, die mit der Bestimmung der Bemessungsgrundlage und der Höhe der abzugsfähigen Mehrwertsteuer verbunden sind, zu beseitigen und eine Erhöhung der Kosten des Verbraucherkredits zu vermeiden (EuGH-Urteil vom 19. April 2007 C-455/05, Velvet & Steel, DStRE 2007, 1519).

32
c) Nach diesen Grundsätzen handelt es sich bei der durch die Klägerin aufgrund ihrer mit der BANK geschlossenen Kooperationsverträge vorgenommenen Ermittlung von Interessenten im Internet und deren Weiterleitung auf die Internetportale der BANK zum Zwecke des Online-Abschlusses eines Vertrages über ein Privatdarlehen bzw. über ein Girokonto um nach § 4 Nr. 8 Buchst. a bzw. d UStG steuerfreie Vermittlungsleistungen. Mit Blick auf die Umstände des Streitfalles stellt die Tätigkeit der Klägerin ein eigenständiges Ganzes dar, das die spezifischen und wesentlichen Funktionen einer Vermittlungsleistung erfüllt (EuGH-Urteil vom 21. Juni 2007 C 453/05, Ludwig, Slg. 2007, I-5083, Rn. 27, m.w.N.). Die Klägerin ist mit den Internetnutzern in Kontakt getreten, um diese zu einem Vertragsabschluss mit der BANK zu bewegen.

33
aa) Die Tätigkeit der Klägerin wird entsprechend den Vorgaben der höchstrichterlichen Rechtsprechung (vgl. EuGH-Urteile vom 21. Juni 2007 C-453/05, Ludwig, DStR 2007, 1160, Rn. 23 und vom 13. Dezember 2001 C-235/00, CSC Financial Services, Slg. 2001, I-10237, Rn. 39; BFH-Urteil vom 14. Mai 2014 XI R 13/11, BStBl II 2014, 734, Rn. 21) an eine Vertragspartei (hier die BANK) erbracht und ihr von dieser Vertragspartei als eigenständige Mittlertätigkeit vergütet. Die Vergütung bestand den Kooperationsverträgen zufolge in einer Vermittlungsprovision pro abgeschlossenen Vertrag.

34
bb) Auch bezweckt die Klägerin mit ihrer Tätigkeit den Vertragsabschluss zwischen zwei anderen Vertragsparteien – hier den Verbrauchern und der BANK. Nur hierfür erhält sie ihre Vergütung. Dabei hat sie den vorliegenden Vertragsgestaltungen folgend selbst aber kein Eigeninteresse am vermittelten Umsatz, sondern nur an der durch die Vermittlung ausgelösten Provision.

35
cc) Die Klägerin ist gegenüber den Internetnutzern als den individuellen Vertragsinteressenten tätig geworden.

36
(1) Die Tätigkeit der Klägerin erschöpft sich nicht in einer allgemeinen Unterstützung im Online-Vertrieb. Zwar dienen Marketing und Werbung ebenso wie die Vermittlung letztlich dem Zustandekommen von Verträgen. Der Begriff der Vermittlung setzt jedoch weitergehend eine zielgerichtete Tätigkeit im Hinblick auf bestimmte Vertragsinteressenten voraus. Gemeinsames Merkmal der nach der EuGH-Rechtsprechung als Vermittlung anzusehenden Nachweis-, Verhandlungs- oder Kontaktaufnahmetätigkeit ist daher das Handeln gegenüber individuellen Vertragsinteressenten. Marketing- und Werbeaktivitäten, die demgegenüber darin bestehen, dass sich ein Vertriebsunternehmen nur in allgemeiner Form an die Öffentlichkeit wendet, damit die Empfänger von Werbebotschaften unmittelbar Produkte erwerben, sind keine Vermittlung (BFH-Urteile vom 6. Dezember 2007 V R 66/05, BStBl II 2008, 638 und vom 20. Dezember 2007 V R 62/06, BStBl II 2008, 641 unter II.2.). Die Tätigkeit der Klägerin geht im vorliegenden Fall über das bloße Schalten von Werbeanzeigen im Internet (z.B. GoogleAds, Bannerwerbung usw.) hinaus, indem sie anhand der gesammelten Daten systematisch den Interessentenkreis immer weitergehend eingrenzt und fortwährend den einzelnen als potentiellen Kunden erachteten Interessenten anspricht, bis dieser bereit ist, den Button auf der Landingpage zu klicken. Damit wird nicht lediglich eine Einschränkung auf einen bestimmten Personenkreis vorgenommen oder werden Werbemaßnahmen nur an die Allgemeinheit gerichtet, sie werden vielmehr anhand der Retargeting-Listen speziellen Internetnutzern gegenüber ausgespielt. Der besondere Nutzen für die BANK besteht darin, dass die Interessenten auf diese Weise – bereits in der Absicht einen Vertrag zu schließen – mit der BANK auf deren Produktseite zusammengeführt werden. Zwar sind die einzelnen von der Klägerin beschriebenen Marketingwerkzeuge (Schalten einer GoogleAds-

Kampagne, Erstellen eines Vergleichsportals, Werbung auf Social Media Plattformen usw.) für sich genommen unstrittig Werbemaßnahmen, die sowohl in Fällen zum Einsatz kommen (können), in denen die Klägerin mit „Werbeleistungen“ oder „Vermittlungsleistungen“ beauftragt wurde. Durch das systematische Vorgehen der Klägerin und den zielgerichteten Einsatz dieser Werkzeuge gegenüber den potentiellen Kunden verlässt diese jedoch im Streitfall den Bereich nicht steuerbefreiter Marketingleistungen. Sie schaltet nicht nur die Werbungen, sondern zieht hieraus Informationen, die sie fortwährend auswertet und für weitere gezielte Ansprachen nutzt und leitet die Interessenten am Ende des Identifizierungsvorgangs auf die Produktseite der BANK. Damit unterfällt die Tätigkeit der Klägerin zumindest der vom EuGH benannten und BFH übernommenen Fallgruppe der Kontaktaufnahme (EuGH-Urteil vom 21. Juni 2007 C 453/05, Ludwig, Slg. 2007, I-5083, Rn. 28; BFH-Urteil vom 28. Mai 2009 V R 7/08, BStBl II 2010, 80, unter II.1.b, aa). Ablauf und Ausgestaltung der von der Klägerin unternommenen Tätigkeiten sind darauf ausgerichtet, auf unterschiedlichen Kanälen immer wieder in Kontakt mit dem jeweiligen Interessenten zu treten und ihn am Ende der BANK gezielt als neuen Kunden zuzuführen. Der Tätigkeit der Klägerin fehlt es daher gerade nicht an einem die Vermittlung kennzeichnenden Handeln gegenüber individuellen Vertragsinteressenten. Damit ist sie abweichend zu dem vom BFH entschiedenen Fall zur Abgrenzung von (steuerfreier) Vermittlung zum (steuerpflichtigen) Vertrieb von Fondsanteilen (BFH-Urteil vom 14. Mai 2014 XI R 13/11, BStBl II 2014, 734) nicht nur bloß vertriebsunterstützend tätig geworden.

37
Gegen die Annahme bloßer Werbeleistungen spricht vorliegend auch ein Vergleich mit den Vereinbarungen in dem mit der BANK geschlossenem Vertrag zu Werbemaßnahmen für Personal-Rekruting, die unstreitig bloße Marketingmaßnahmen darstellen. Hier erhielt die Klägerin von der BANK – anders, als im Streitfall – ein Werbebudget für ein gemeinsam erstelltes Maßnahmenpaket, sodass sie ohne weiteres finanzielles Risiko lediglich die vereinbarte Aufgabenliste der BANK abarbeitete. Im Streitfall arbeitete die Klägerin demgegenüber eigenverantwortlich und wurde hierfür erfolgsorientiert vergütet.

38
(2) Die über die Landingpages weitergeleiteten Internetnutzer haben ihr Interesse am Abschluss eines Vertrages mit der BANK dadurch kundgetan, dass sie auf den hierauf befindlichen Button („…“) geklickt haben. Das Interesse dieser Nutzer, einen Vertrag über ein Privatdarlehen bzw. Girokonto abzuschließen, war hiermit hinreichend konkret. Zwar hat die Klägerin nicht die für einen Vertragsabschluss erforderlichen Daten, wie Name, Adresse usw. erhoben und an die BANK weitergeleitet. Die von der Klägerin gesammelten Identifizierungsdaten konnten von ihr nicht so verdichtet werden, dass sie die Identität des Kunden mit Sicherheit bestimmen konnte. Gleichwohl bezweckt ihre auf das Sammeln von Identifizierungsdaten gerichtete Tätigkeit – die ihr das fortwährende Aufspüren der Interessenten im Internet und deren wiederholte Ansprache auf die Produkte der BANK bis zu dem Punkt ermöglichte, an dem sie bereit waren, tatsächlich ein Darlehen abzuschließen bzw. ein Konto zu eröffnen –, dass das Erforderliche getan wird, damit es zu einem Vertragsschluss zwischen den „getrackten“ Interessenten und der BANK kommt. Dies reicht vorliegend für die Annahme einer Vermittlungstätigkeit aus, auch wenn die Identität des vermittelten Interessenten am Ende der Vermittlungstätigkeit noch nicht feststeht.

39
dd) Für die Annahme einer Vermittlungstätigkeit spricht zudem, dass auch der Leistungsempfänger – hier die BANK – entsprechend der Ausgestaltung der Kooperationsverträge, der Korrespondenz mit der Klägerin und ihren internen Strukturen vorliegend von einer Vermittlertätigkeit der Klägerin und nicht von bloßen Marketingleistungen ausgeht. Den seitens der innerhalb der BANK für Vermittlungstätigkeiten zuständigen „Bereich …“ erstellten Gutschriften zufolge, erhält die Klägerin ihre Provision für die „Vermittlungen“ konkreter Vertragsabschlüsse. Die Aufgabe der Klägerin besteht nach den Kooperationsverträgen in der „Vermittlung“ der BANK-Produkte. Etwas Anderes ergibt sich auch nicht aus der eingereichten Anlage X. Weder aus der Anlage noch aus dem Vertrag selbst lässt sich eine Prüfungspflicht für Vermittler herleiten, welche die Klägerin nicht erfüllt hätte. Mittels der Anlage gibt die BANK den Vermittlern und damit der Klägerin lediglich die möglichen Ablehnungsgründe zur Kenntnis, sodass diese ihre Tätigkeit diesbezüglich optimieren können. Durch die Vereinbarung einer erfolgsabhängigen Vergütung kann für sich zwar keine Vermittlungsleistung begründet werden (vgl. BFH-Urteil vom 6. Dezember 2007 V R 66/05, BStBl II 2008, 638, unter II.2.); die Zahlung einer erfolgsabhängigen Provision kann aber in der Gesamtschau als ein weiteres Indiz für das Vorliegen einer Vermittlungsleistung gewertet werden.

40

ee) Auch wenn der Begriff der Vermittlung nach Unionsrecht und nicht nach nationalen Vorschriften auszulegen ist, kann der Umstand, dass der Klägerin antragsgemäß die Erlaubnis für eine Tätigkeit als Darlehensvermittler nach §°34c Abs. 1 GewO erteilt worden ist, als weiteres Indiz für das Vorliegen einer Vermittlungstätigkeit i.S.v. § 4 Nr. 8 UStG gewertet werden. Dass die Erlaubnis erst im September 2012 erteilt wurde und die Klägerin damit zuvor nach hier nicht maßgebenden ordnungsrechtlichen Vorgaben noch keine Vermittlungsleistungen hätte erbringen dürfen, ist unerheblich.

41
ff) Für das Vorliegen von Vermittlungstätigkeiten ist dabei vorliegend unschädlich, dass die Klägerin den Interessenten gegenüber nicht offen als Vermittler auftritt bzw. der Kunde aufgrund der Gestaltung der Internetseiten nicht weiß, dass er vermittelt wird.

42
Soweit der EuGH in seinen Urteilen vom 3. März 2005 C-472/03 (Arthur Andersen, Slg. 2005 I 1735 Rn. 33) und vom 20. November 2003 C-8/01 (Taksatorringen, DStRE 2004, 156, Rn. 44) einen Kontakt zu beiden Vertragspartnern fordert, ist darauf hinzuweisen, dass sich diese Urteile auf nach Art. 13 Teil B Buchst. a der 6. EG RL (nachfolgend Art. 135 Abs. 1 Buchst. a MwStSystRL; entspricht § 4 Nr. 11 UStG) steuerbefreite Tätigkeiten beziehen und keine Begriffsidentität zwischen dem in § 4 Nr. 8 UStG und dem in § 4 Nr. 11 UStG verwendeten Vermittlungsbegriff besteht (EuGH-Urteil vom 17. März 2016 C-40/15, Aspiro, BFH/NV 2016, 879, Rn. 29; BFH-Urteil vom 20. Dezember 2007 V R 62/06, BStBl II 2008, 641, unter II.3.c).

43
Die Steuerbefreiung einer Kreditvermittlung setzt zwar laut dem zweiten Leitsatz des BFH-Urteils vom 3. November 2005 V R 21/05 (BStBl II 2006, 282) voraus, dass „wohl (…) ein Kontakt zu beiden Vertragspartnern bestanden“ hat. Dies war im dort entschiedenen Fall jedoch nicht strittig. Der Kläger hatte mit den Kreditsuchenden sog. Geschäftsbesorgungsverträge und mit den Banken Rahmenverträge abgeschlossen, wonach er den Banken Kreditanträge von Kreditsuchenden anbot und – im Falle der Kreditgewährung – hierfür eine Barvergütung und einen Courtage-Anteil erhielt. Der vorliegende Fall ist damit nicht vergleichbar. Zudem besagt dies noch nicht, wie diese Kontaktaufnahme erfolgen muss.

44
Entschieden ist bisher allein, dass die Verbindung nicht unmittelbar erfolgen muss, sondern auch nur mittelbarer Natur sein kann, wenn der Dienstleistungserbringer ein Unterauftragnehmer des Vermittlers ist (vgl. EuGH-Urteil vom 17. März 2016 C-40/15, Aspiro, BFH/NV 2016, 879, Rn. 36; BFH-Urteil vom 28. Mai 2009 V R 7/08, BStBl II 2010, 80, unter II.3. zu §°4 Nr. 11 UStG). Darum geht es jedoch vorliegend nicht. Daher kann dem Einwand des FA, dass die klägerische Vermittlungstätigkeit dem Interessenten gegenüber nicht offen erfolgte, auch nicht das EuGH-Urteil vom 21. Juni 2007 C-453/05 (Ludwig, DStR 2007, 1160, Rn. 40) entgegengehalten werden. Auch dieses befasste sich nur mit der Frage, ob auch die Tätigkeit von Untervermittlern von der Steuerbefreiung erfasst sein kann und ist daher insoweit nicht mit dem Streitfall vergleichbar bzw. besagt nur etwas zur Frage, ob die Verbindung unmittelbar sein muss, jedoch nicht, ob der Kontakt offen erfolgen muss.

45
Aufgrund der Art des Unternehmens der Klägerin, die nicht als herkömmliche Vermittlerin vor Ort, sondern im Internet tätig ist, erfolgte der Kontakt zu den Kunden dementsprechend auch nur online. Gerade auch mit Blick auf den Sinn und Zweck der Befreiungsvorschrift, kann es aber insoweit keinen Unterschied machen, ob ein Vermittler Informationsveranstaltungen vor Ort abhält (wodurch er denknotwenig offen gegenüber den Interessenten auftritt) oder, ob er die Interessenten durch die Informationen auf einem Vergleichsportal bzw. einer Landingpage im Internet anspricht (was verdeckt möglich ist) und so versucht, sie von einem Vertrag mit der BANK zu überzeugen. Im Ergebnis hat die Klägerin daher zu beiden Vertragspartnern Kontakt gehabt. Die Ansicht des FA, dass die Klägerin keine Verbindung zum Kunden aufnehme, nicht auf diesen einwirke bzw. über einen Erstkontakt zu diesem nicht hinausgehe, trifft somit nicht zu. Selbst wenn man aufgrund des verdeckten Vorgehens der Klägerin deren Tätigkeit nicht als echte Kontaktaufnahme im Rahmen dieser Fallgruppe ansehen würde, würde dies das Vorliegen einer Vermittlungstätigkeit überdies nicht ausschließen. Die vom EuGH benannten und BFH übernommenen drei Fallgruppen sind nämlich nicht abschließend. Es ist daher ausreichend, wenn die Tätigkeit der Klägerin mit ihnen vergleichbar ist. Dem Einwand des FA, dass der Interessent nichts von den Vermittlungstätigkeiten der Klägerin ahne, ist zudem entgegenzuhalten, dass Internetnutzer heutzutage damit rechnen müssen, dass mit der Nutzung

bestimmter Webseiten – wie Vergleichsportalen – im Hintergrund Tätigkeiten angestoßen werden, die sie zum Vertragsschluss bewegen sollen.

46
gg) Soweit das FA vorträgt, dass die Tätigkeit der Klägerin vor dem Prozess des Vertragsabschlusses ende, greift dies nicht durch. Denn die Klägerin hat in der mündlichen Verhandlung dargelegt, dass es auch nach der Weiterleitung auf die Produktseite der BANK, in Fällen, in denen der Vertragsabschluss durch den Nutzer abgebrochen wird, zu einer erneuten Ansprache kommen kann. Auch ist nicht erkennbar, worauf eine derartige Beschränkung des Anwendungsbereiches der Steuerbefreiungsvorschrift fußt. Eine zeitliche Komponente, dass eine Vermittlungsleistung nur dann als steuerfrei zu behandeln ist, wenn es nachfolgend zeitnah zu einem Vertragsschluss kommt, ist in den gesetzlichen Grundlagen (Art 135 Abs. 1 MwStSystRL, § 4 Nr. 8 UStG) nicht vorgesehen und wird auch von der höchstrichterlichen Rechtsprechung nicht gefordert. Der BFH hat vielmehr entschieden, dass die Steuerfreiheit auch dann in Betracht kommt, wenn ein nachfolgender Vertragsschluss gänzlich ausbleibt (vgl. BFH-Urteil vom 3. November 2005 V R 21/05, BStBl II 2006, 282). Denn maßgeblich für eine Vermittlungsleistung ist entsprechend des EuGH-Urteils vom 13. Dezember 2001 C-235/00 (CSC Financial Services, Slg. 2001, I-10237, Rn. 39) nicht, dass es tatsächlich zum Vertragsschluss kommt, sondern lediglich, dass die Vermittlungstätigkeit den Vertragsschluss bezweckt.

47
hh) Auf den Umstand, dass die Klägerin in das Verhandeln der Konditionen nicht eingebunden ist, kommt es vorliegend nicht an. Denn abgesehen davon, dass aufgrund der in Rede stehenden standardisierten Finanzprodukte der BANK schon fraglich ist, ob ein Ausverhandeln etwaiger Konditionen überhaupt vorgesehen ist, schließt das Fehlen der Einbindung in die Ausverhandlung die Annahme einer Vermittlungsleistung jedenfalls nicht aus. Das mag in Fällen der dritten Fallgruppe gegeben sein, in welcher der Vermittler „im Namen und für Rechnung des Kunden über die Einzelheiten der gegenseitigen Leistungen zu verhandeln“ hat. Da aber auch andere Tätigkeiten steuerlich zu einer Vermittlung führen können, steht es der Steuerfreiheit nicht entgegen, wenn die Klauseln des Vertrages nicht verhandelbar sind (vgl. EuGH-Urteil vom 21. Juni 2007 C-453/05, Ludwig, DStR 2007, 1160, Rn. 34 ff.; BFH-Urteil vom 6. September 2007 V R 14/06, BFH/NV 2008, 624). Die vom EuGH benannten und BFH übernommenen Fallgruppen der Nachweis-, Verhandlungs- oder Kontaktaufnahmetätigkeiten sind beispielhaft und stehen daher alternativ nebeneinander. Es handelt sich insoweit nicht um kumulativ vorliegende Voraussetzungen. Daher erfordert eine Vermittlungsleistung auch nicht stets ein „maßgeschneidertes Angebot“, welches man nur noch annehmen oder ablehnen muss. Weder die gesetzlichen Grundlagen (Art 135 Abs. 1 MwStSystRL, § 4 Nr. 8 UStG) noch die höchstrichterliche Rechtsprechung geben eine derartige Beschränkung des Begriffs der Vermittlungstätigkeit her. Eine solche ist auch nicht aufgrund des Sinns und Zwecks der Befreiungsvorschrift geboten. Selbst bei nicht in der vorliegenden Weise über das Internet tätigen Vermittlern ist überdies nicht stets ein auf den jeweiligen Kunden zugeschnittenes maßgeschneidertes Angebot vorhanden. Da eine Vermittlungsleistung auch darin bestehen kann, die Gelegenheit zum Abschluss eines Vertrags zu vermitteln, muss der Inhalt dieses Vertrags nicht bereits feststehen.

48
Soweit das FA vorträgt, dass die Klägerin nicht mehr involviert sei, wenn zwischen der BANK und dem Kunden die für den Vertrag relevanten Daten erfasst und die Konditionen verhandelt werden, ist im Übrigen darauf hinzuweisen, dass für die Beurteilung als Vermittlungstätigkeit nach dem BFH-Urteil vom 5. September 2024 V R 21/23 (BStBl II 2025, 38, Rn. 14) unerheblich ist, dass der Kunde des Vermittlers, wenn er sich für einen der nachgewiesenen Vertragspartner entscheidet, den Vertragsabschluss selbst bewirken muss.

49
ii) Auch das Fehlen einer individuellen Beratung durch die Klägerin spricht im Streitfall nicht gegen die Annahme einer Vermittlungsleistung. Eine solche wird den gesetzlichen Grundlagen folgend nicht gefordert. Etwas anders ergibt sich auch nicht aus dem Sinn und Zweck der Normen oder der hierzu ergangenen höchstrichterlichen Rechtsprechung. Damit scheitert die Steuerbefreiung vorliegend auch nicht daran, dass der Interessent keine Möglichkeit hat, sich bei Fragen oder Problemen an die Klägerin zu wenden, sondern sich mit den Informationen begnügen muss, die ihm die Klägerin zur Verfügung stellt. Auch muss insoweit nicht geklärt werden, ob in die Beurteilung des Umfangs der Beratung nur die auf den Landingpages

enthaltenen Daten oder auch die sich aus den Vergleichsportalen, Werbeanzeigen usw. ergebenden Informationen einbezogen werden müssen. Auch ist damit unerheblich, dass die Landingpages – wie in der mündlichen Verhandlung eingeräumt – erst ab August 2014 in vollem Umfang von der Klägerin selbst programmiert und von der BANK in ihre Hoheit übernommen wurden. Unerheblich ist insoweit überdies entgegen der Ansicht des FA die presserechtliche Verantwortung der BANK für die Landingpage ausweislich des Impressums nach § 5 Telemediengesetz vom 26. Februar 2007 (BGBl. I S. 179, 251; 2021 I S. 1380). Da es nicht darauf ankommt, ob und inwieweit die Klägerin die Interessenten beraten hat, ist auch unerheblich, dass die BANK eine reine Online Bank ist, die selbst keine Beratung in einer Filiale anbietet und sich darauf spezialisiert hat, wenige und einfach strukturierte Angebote im Bereich Girokonto und Privatdarlehen anzubieten.

50
jj) Der Annahme von Vermittlungsleistungen steht dabei auch nicht entgegen, dass das von der Klägerin im vorliegenden Fall zum Einsatz gebrachte Trackingsystem „xy“ ggfs. auch dann verwandt wurde, wenn lediglich – z.B. bei Rekrutingmaßnahmen, bei denen keine Steuerbefreiung in Betracht kommt – Werbemaßnahmen mit der BANK vereinbart wurden. Zu beurteilen sind allein die streitgegenständlichen Leistungen.

51
d) Da im Streitfall bereits die Fallgruppe der Kontaktaufnahme zu bejahen ist, kann dahinstehen, ob die streitigen Leistungen im Hinblick darauf, dass die Klägerin keine – wie in herkömmlichen Vermittlungsfällen – konkreten Daten der Kunden (Name, Anschrift) gesammelt und diese bspw. in Listen an die BANK weitergeleitet hat, sondern die Eingabe der persönlichen Daten vom Interessenten selbst erst auf der Internetseite der BANK erfolgte, auch unter die Fallgruppe des Nachweises der Gelegenheit zum Abschluss eines Vertrages fällt. Auch auf die Nachverfolgbarkeit der Weiterleitung und den Umstand, dass erst rückblickend feststeht, welche Personen konkret vermittelt wurden, kommt es daher insoweit nicht an. Auch kann damit der Streit der Beteiligten dahinstehen, ob die Datenerfassung aufgrund bankenrechtlicher Vorgaben allein der BANK obliegt bzw. obliegen kann.

52
e) Entgegen der Ansicht des FA weicht der erkennende Senat vorliegend auch nicht von seinem Urteil vom 19. Mai 2010 3 K 134/07 (in juris) ab. Dass der Vermittler die Daten des Kunden erheben und ihn auf dem Weg zum Vertrag begleiten und betreuen müsse, wird darin nicht im Rahmen der rechtlichen Begründung gefordert, sondern war allein Gegenstand der tatbestandlichen Feststellungen des dem Urteil zugrundeliegenden Sachverhalts.

53
3. Eine Überprüfung der Vorsteueraufteilung nach § 15 Abs. 4 UStG war nicht vorzunehmen. Der insoweit erstmals vom FA in der mündlichen Verhandlung vorgebrachte Einwand ist als unsubstantiiert zurückzuweisen. Die Aufteilung der Vorsteuerbeträge war u.a. Gegenstand der BP, die sich auf die Jahre 2012 bis 2015 erstreckte. Dem nicht vom FA widersprochenen Vorbringen der Klägerseite zufolge hatten sich die Beteiligten im Rahmen der Prüfung einvernehmlich auf die entsprechenden Vorsteuerbeträge verständigt. Die bei der Klägerin für die Buchhaltung zuständige Stelle hatte die Daten bereits so aufbereitet, dass stets eine Berechnung zum Umfang des Vorsteuerabzuges möglich war, je nachdem ob man hinsichtlich der strittigen Vermittlungen von steuerpflichtigen oder steuerfreien und damit nach § 15 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 UStG vorsteuerschädlichen Ausgangsumsätzen ausgeht. Unter Zugrundelegung dieser Daten waren bereits die Steuererklärungen eingereicht worden. Strittig war im nachfolgenden Veranlagungs- und Rechtsbehelfsverfahren stets nur die Steuerfreiheit der Ausgangsumsätze, nicht jedoch der Vorsteuerabzug.

54
4. Die Kostenentscheidung beruht auf § 135 Abs. 1 FGO.

55
5. Die Revision war wegen der Vermittlungstätigkeit in der vorliegenden Weise über das Internet insbesondere im Hinblick auf die Frage, ob die Vermittlung i.S.d. § 4 Nr. 8 UStG einen offenen Kontakt des Vermittlers zu beiden Vertragsparteien erfordert, gemäß § 115 Abs. 2 Nr. 2 FGO zuzulassen.