

WAS HAT PROFIT SHIFTING MIT DIGITALISIERUNG ZU TUN?



Univ.-Prof. DDr. Georg Kofler, LL.M.
Institut für Finanzrecht, Steuerrecht und Steuerpolitik

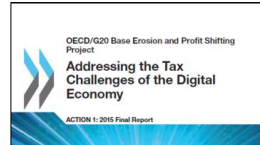


DIGITALE WIRTSCHAFT

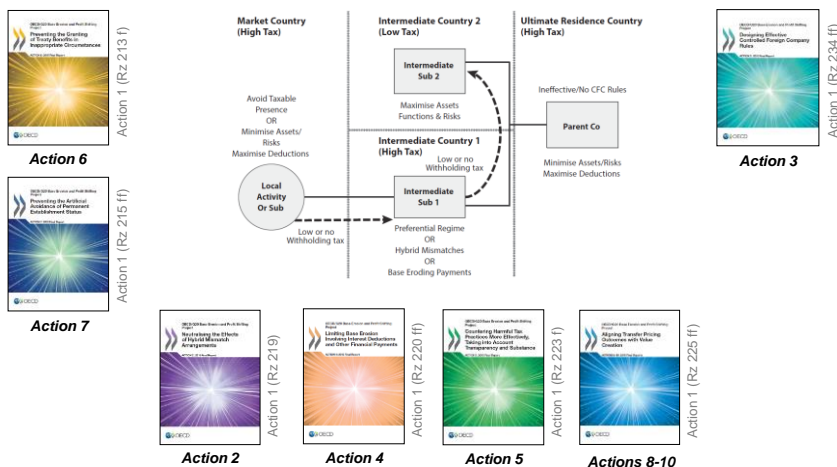
- Charakteristika der digitalen Wirtschaft
 - Mobilität (von immateriellen Wirtschaftsgütern, Kunden, Nutzern und Geschäftsfunktionen) aufgrund der verringerten Notwendigkeit von lokalem Personal, oft in Verbindung mit großer Flexibilität des Standortes von Servern und anderen Ressourcen
 - Abhängigkeit von Daten und Konsumentenpartizipation, wobei insbesondere das Konsumentenverhalten (zB Webclicks, Onlinekäufe, Suchmaschinennutzung, Bewertung und Reviews von Produkten etc) zur Ansammlung von enormen Informationsmengen (sogenanntes „Big Data“)
 - Ausnutzung von „Netzwerkeffekten“, die dadurch auftreten, dass Konsumenten umso höheren Nutzen aus einem Produkt beziehen, je mehr Teilnehmer dieses nutzen (insbesondere bei zwei- oder mehrseitigen Geschäftsmodellen)
- Geschäftsmodelle
 - Physische E-Commerce Modelle
 - Digitale E-Commerce und Cloud-Modelle
 - Zwei- oder multidimensionalen Modellen (wie zB Suchmaschinen und soziale Netzwerke)
- „Sharing Economy“ (kollaborative Wirtschaft)

DIGITALISIERUNG UND DIREKTE STEUERN

- Großangelegte Reformkonzepte
 - „Destination-Based Corporate Tax“
 - Konsumfaktor bei der Gemeinsamen Konsolidierten Körperschaftsteuerbemessungsgrundlage (Vorschlag COM(2016) 683 final, 25.10.2016)
- Fokus auf EU- und OECD-Ebene
 - Schlussbericht der Commission Expert Group on Taxation of the Digital Economy, Report (28.5.2014)
 - OECD, Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy, Action 1 – 2015 Final Report, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project (2015) iVm mit anderen Aktionspunkten
 - Adressierung mancher „Druckpunkte“ auch durch die Anti-BEPS-Richtlinie (Richtlinie (EU) 2016/1164, ABI L 193/1 [19. 7. 2016])



DIGITALISIERUNG UND DIREKTE STEUERN



BESTEuerung DIGITALER WERTSCHÖPFUNG

- Konkrete Reaktionen der OECD und der Mitgliedstaaten, zB
 - Überarbeitung des Ausnahmekatalogs des Art 5 Abs 4 OECD-MA (betrifft zB sehr großes Warenlager eines Online-Händlers)
 - Anpassungen des Art 5 Abs 5, 6 OECD-MA zur Betriebsstättenbegründung bei Kommissionären und ähnlichen Vertriebs- und Marketingmodellen
 - Aktualisierung zB des Kapitels VI der OECD Verrechnungspreisrichtlinien (OECD TPG) hinsichtlich immaterieller Wirtschaftsgüter

BESTEuerung DIGITALER WERTSCHÖPFUNG

- „Weiterreichende“ steuerliche Herausforderungen
 - Auseinanderfallen des klassischen Konnexes zwischen physischer Präsenz (iWS) und Konsumenten, Geschäftsmodelle erfordern keine physische Präsenz des Unternehmens im Absatzstaat
 - Vertragsverhältnisse ohne Personaleinbindung
 - Wertschöpfung (zB durch Werbung) auf Basis kostenloser Nutzerbeiträge iWS (insb bei „mehreseitigen“ Geschäftsmodellen)
 - Wert von der Schaffung von Daten (insb Nutzerdaten)
 - Charakterisierung von Einnahmen (Lizenzgebühren, Dienstleistungsentgelte, gewerbliche Einkünfte)
 - Administrative Herausforderungen, zB Identifikation der Geschäfte (Registrierung), Feststellung des Tätigkeitsumfangs, Sammlung und Verifikation von Daten von „Steuerausländern“, Identifikation der Konsumenten (zB IP-Adressen)

BESTEuerung DIGITALER WERTSCHÖPFUNG

■ Steuerpolitische Optionen

- Überlegungen im OECD Aktionspunkt 1
 - Feststellung des (steuerauslösenden) „Nexus“ auf Basis einer signifikanten wirtschaftlichen Präsenz (zB auf Basis von Umsätzen, digitalen Faktoren wie zB Domäne oder Zahlungsoptionen, Nutzerfaktoren) und Gewinnzuordnung zB auf Basis von Aufteilungsformeln oder „vermuteten“ Gewinnen (zB basierend auf Branchenkoeffizienten)
 - Quellenbesteuerung bei digitalen Transaktionen
 - „Ausgleichssteuern“ („equalisation levy“) zur Kompensation „ausfallender“ Gewinnsteuern beschränkt Steuerpflichtiger mit signifikanter wirtschaftlicher Präsenz
- „Diverted Profits Taxes“ (zB in UK und Australien)
- Sondersteuern auf Online-Werbung (zB in Indien)
 - Derzeit → Frage der Verfassungskonformität der Werbeabgabe wegen Nichterfassung der Online-Werbung (VfGH-Beschwerden zu ZI E 2025/2016, E 2133/2016, E 2134/2016, E 2135/2016, E 2474/2016, E 2459/2016, E 2475/2016, E 2665/2016, E 3160/2016)
 - Steuerpolitisch → Ausdehnung der Werbeabgabe (samt Lösung von Vollzugsfragen) oder Abschaffung (samt „Ersatzlösung“, zB teilweiser Nichtabzugsfähigkeit von Werbeaufwand)

SHARING ECONOMY

■ Verschwimmen der Grenzen zwischen Verbrauchern und Anbietern, Beschäftigten und Selbständigen, gewerbsmäßiger und nicht gewerbsmäßiger Dienstleistungserbringung

■ Kategorien von Akteuren

- Anbieter (Privatpersonen [„Peers“], gewerbliche Anbieter)
- Nutzer dieser Dienstleistungen
- Mittler („kollaborative Plattformen“ wie Uber, AirBnB, ...)

■ Steuerliche Fragestellungen

- Materielle Besteuerung (zB Erfassung der Mittler)
- Vollzugsbereich (zB Datengewinnung, Überprüfung, Haftung etc)
 - Indienstnahme der Mittler (zB Einbehaltung und Abfuhr)
 - Datenübermittlung durch Mittler (zB Wr Ortstaxe), Meldepflichten der Anbieter (zB NÖ Tourismusgesetz)

■ Arbeitsfeld der EU-Kommission

- Mitteilung zu Online-Plattformen im digitalen Binnenmarkt Chancen und Herausforderungen für Europa, COM(2016)288
- Europäische Agenda für die kollaborative Wirtschaft, COM(2016)356 (samt Analyse der Kommissionsdienststellen, SWD(2016)184)

**VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT!**

