

„Digitale Besteuerung“

Ralf Kronberger

Montag, 7. Mai 2018

Wirtschaftskammer Österreich

Abgrenzung digitale Wirtschaft

E-Health, E-Learning, E-Government, E-Zahlung, Logistik, Landwirtschaft, Finanzdienstleistungen, Industrie 4.0, Autos (Navigationsgerät, Bremsassistent, Verkehrsinformationen bis zu Selbstfahrer), intelligente Haustechnologie, smart speaker („Alexa“), ...

Beispiel Netflix Videos: Begründeten im vorigen Jahrhundert Hollywoodfilme und Popmusik aus USA einen Steuernexus?

Steuerlicher Anknüpfungspunkt von Datenfernerfassung?
Kostenlose Warenlieferung oder Tauschgeschäft?

Welcher Anknüpfungspunkt begründet besondere Verbindung mit Wertschöpfung im Inland?

Wertschöpfung

Neue Wertschöpfung durch Digitalisierung? Information als unterstützendes Element der Wertschöpfung oder eigene Wertschöpfungsquelle?

Trägt die Nutzung von sozialen Netzwerken bereits zur Wertschöpfung bei?

Netzwerkeffekte sind in der heutigen Wirtschaft weit verbreitet - begründen diese auch bereits einen steuerlichen Anknüpfungspunkt?

Wertschöpfung beim Kunden - Identifizierung durch IP-Adresse:
Umgehung von Geoblocking (VPN-Dienste, Unblock US, ...)

Besteuerungsgrundsätze (1)

Unternehmensbesteuerung

Gegenstand: Nettogewinn

Ort: Gewinne am Ort der Wertschöpfung

Gebietsansässigkeit (Ort der Gesellschaftsgründung und/oder Ort der tatsächlichen Geschäftsleitung)

Verbrauchssteuer/Umsatzsteuer - indirekte Steuern

Gegenstand: Endverbrauch von Waren und Dienstleistungen

Ort: Wo Konsum stattfindet (Bestimmungslandprinzip - Ursprungslandprinzip bei grenzüberschreitenden Geschäftsfällen)

Digitale Wirtschaft

Gegenstand: Gewinn/Wertschöpfung oder Umsatz

Ort: Diskrepanz zwischen Ort der Gewinnbesteuerung und Ort der Wertschöpfung

→ Besteuerung am Ort der Wertschöpfung

Besteuerungsgrundsätze (2)

Internationaler Grundsatz

Unternehmensbesteuerung findet am Ort der Wertschöpfung, nicht am Ort des Kunden statt.

Wertschöpfung wird generiert, wo Fachkräfte ansässig sind
(Marketingspezialisten, Webdesigner, App-Entwickler)

Am Ort des Kunden: Mehrwertsteuer

Generierung und Gewinnung von Rohdaten nicht gewinnbringend.

Besteuerungsgrundsätze (3)

Mehrwert durch Vorbereitung und Ermöglichung der Datengewinnung durch die Entwicklung der notwendigen Software

→ am Ansässigkeitsstaat der entsprechenden Spezialisten, nicht dort wo sich der Kunde befindet

OECD: data mining ist eine Routineaufgabe und stellt keinen steuerlichen Anknüpfungspunkt dar und wird als nicht zu versteuernde Wertschöpfung betrachtet

Wertschöpfung als neuer Anknüpfungspunkt für die Besteuerung der digitalen Wirtschaft?

Wertschöpfung als neuer Anknüpfungspunkt für die Besteuerung der digitalen Wirtschaft?

Drei Konzepte der Wertschöpfung:¹

1) Wertschöpfungskette

2) Wertschöpfungs-Netzwerk

3) Wertschöpfungs-Shop



¹ OECD: Tax Challenges arising from digitalisation - interim Report 2018

Wertschöpfungskette (1)



Porter (1985)

Wertschöpfungskette (2)

Wertschöpfungskette

Umwandlung von Inputs in Outputs

Endprodukte können vom Unternehmen selbst hergestellt oder erworben werden

Produkte sind im Allgemeinen standardisiert

Logik der Wertschöpfung

Der Wert entsteht durch die Übertragung eines Produkts vom Unternehmen an seine Kunden

Traditionelle Geschäftsmodelle

Fließbandfertigung, Großhandelsgeschäft

Wertschöpfungskette (3)

Digitale Geschäftsmodelle

Sachgütererzeugung und Handel (große Konzerne sowie Alibaba und Amazon Einzelhandel)

Waren und digitale Inhalte: Software (einmaliger Kauf eines Standardpakets)

Immaterielle Güter und digitaler Inhalt: Netflix, Spotify,

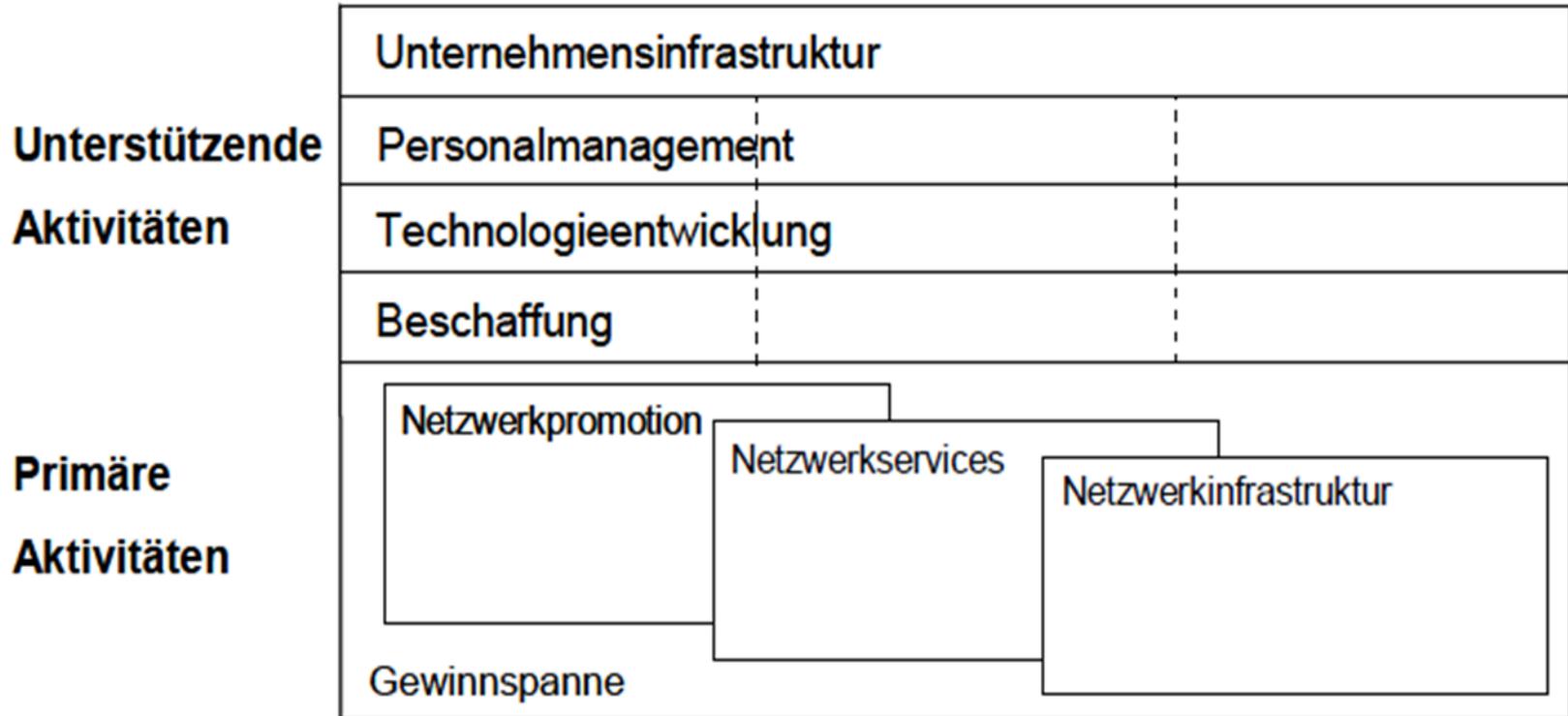
Lieferanten für Input:

Unternehmen, die Waren zum Verkauf an Wiederverkäufer erstellt haben
z.B. Erstellung einer App für App Store

Anknüpfungspunkt für eine Besteuerung

Die Wertschöpfung entspricht der Gewinnspanne (aus Kundensicht geschaffener Wert abzüglich der entstanden Kosten)

Wertschöpfungs-Netzwerk (1)



Wertschöpfungs-Netzwerk (2)

Dient als Vermittler

- bilaterale Interaktionen zwischen ihm und seinen Kunden
- multilaterale Interaktionen zwischen seinen Kunden (z.B. Käufern/Verkäufer; Passagiere/Fahrer) erleichtern.

Wertschöpfung

- Bildung von direkten Verbindungen zwischen Kunden (z.B. Telefonanruf oder Freundschaftsanfrage)
- indirekte Verbindungen (z.B. kommerzielle Bank vergibt Kredit aufgrund der Einlagen aller Kunden)

Logik der Wertschöpfung

Im Vordergrund steht die Vermittlung. Wertschöpfung entsteht durch die Organisation und Erleichterung des Austauschs zwischen (verbundenen) Kunden; bzw. als Intermediär zwischen diesen zu fungieren

Wertschöpfungs-Netzwerk (4)

Traditionelle Geschäftsmodelle

Arbeitsagenturen (Zusammenführen von Arbeitssuchenden und Arbeitgebern), Banken (bringen Anleger und Kreditnehmer zusammen), Telefongesellschaft

Digitale Geschäftsmodelle

E-Commerce-Vermittler: Amazon-Marketplace, eBay

Immaterielle Güter: Trivago, Booking.com, Google Play, Apple iTunes Store

Dienstleistungsvermittler:

Sharing Economy: AirBnB, Uber; Soziale Netzwerke: Facebook, LinkedIn

Online-Spiele und Glücksspiele

Suchmaschinen: Google, Bing, Yahoo; E-Mail: Google Mail, Yahoo, Hotmail

Online-Inhalte: Youtube

E-Zahlungen: Überweisungen, Paypal

Wertschöpfungs-Netzwerk (5)

Anknüpfungspunkt für eine Besteuerung

Weder Beginn noch Ende des Wertschöpfungsprozesses können exakt definiert werden;

besondere Bedeutung: Technologieentwicklung, da zentraler Einfluss auf die Netzinfrastruktur sowie Netzwerkservice ausübt, was für den Erfolg des Netzwerkes verantwortlich ist

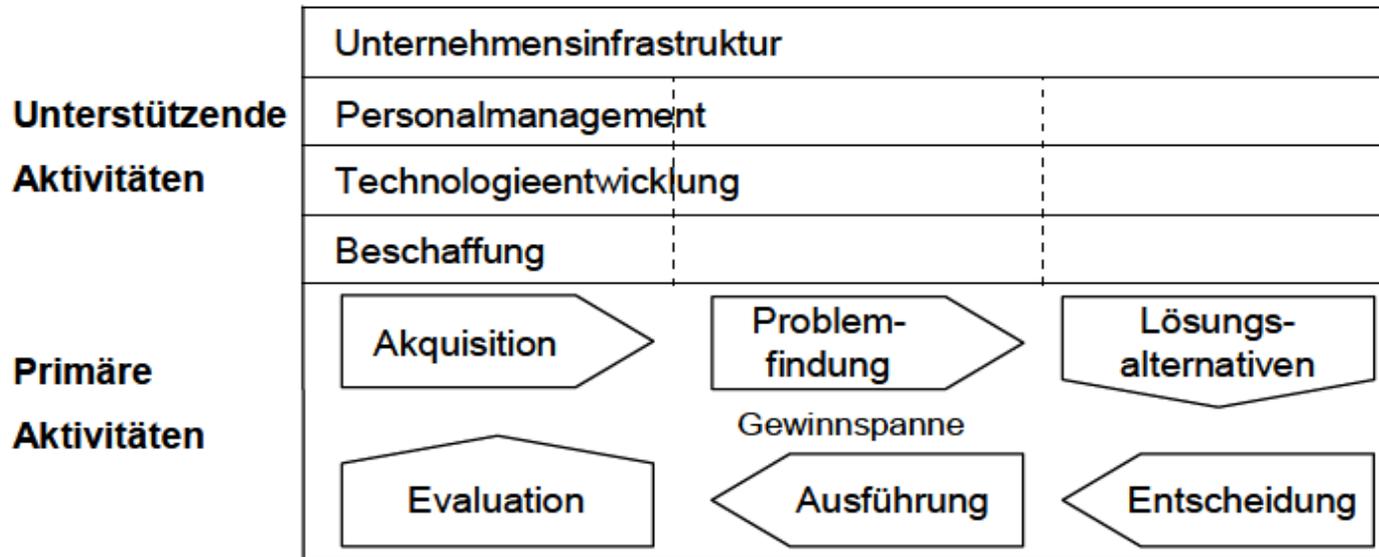
Problematisch: Abgrenzung von Netzwerkeffekten und Wertschöpfung (Primäre Aktivität ist zunächst die Netzwerkpromotion und folgend Netzwerkservices); Besteuerung von Netzwerkeffekten wünschenswert (Auswirkungen auf Industrie 4.0)?

Kurzfristige EU-Lösung

Bereitstellung einer mehrseitigen digitalen Schnittstelle von Nutzern ist wohl eher Netzwerkeffekten zuzuschreiben;

Wertschöpfungs-Shop (1)

Wertschöpfungs-Shop



Quelle:

https://www.researchgate.net/profile/Bastian_Popp/publication/311739911_Wertkette_Wertshop_und_Wertnetzwerk/links/585907f108ae64cb3d490e21/Wertkette-Wertshop-und-Wertnetzwerk.pdf

Wertschöpfungs-Shop (2)

Wertschöpfungskette

Ein Problem lösen und dadurch einen bestehenden Zustand in einen wünschenswerten zu verwandeln.

Informationsasymetrie: Der Shop hat mehr Informationen als seine Kunden

Logik der Wertschöpfung

Der Wert entsteht, indem ein Kundenproblem bzw. -anforderung gelöst wird.

Traditionelle Geschäftsmodelle

Medizintechnik zur Diagnose und Behandlung einer Krankheit
Professionelle Dienstleistung (Recht, Beratung, Finanz)

Wertschöpfungs-Shop (3)

Digitale Geschäftsmodelle

Cloud Computing, Anbieten von Rechenleistungen

Anknüpfungspunkt für eine Besteuerung

Die Wertschöpfung entspricht der Gewinnspanne (aus Kundensicht geschaffener Wert abzüglich der entstanden Kosten)

BEPS-Maßnahmen

Bevor neue legislative Regelungen gesetzt werden, sollte die Umsetzung und Evaluierung der BEPS-Maßnahmen abgewartet werden.

BEPS-Maßnahmen, die auch „digitale Unternehmen“ betreffen:

- Aktion 3: Empfehlungen zur Hinzurechnungsbesteuerung
- Aktion 5: Regeln für Steuerregime wie Patentboxen
- Aktion 7: Verhinderung der Umgehung des Status als Betriebsstätte
- Aktion 8-10: Übereinstimmung zwischen Verrechnungspreisen und Wertschöpfung
- Aktion 13: Country-by-Country Reporting

Position der Wirtschaftskammer Österreich

- Eine Umsatzbesteuerung wird abgelehnt → im Verlustfall Substanzbesteuerung
- Keine zusätzlichen administrativen und monetären Belastungen für Unternehmer
- Keine neuen Steuern
- Einer internationalen Lösung ist der Vorzug zu geben
- Rechtssicherheit für Unternehmen muss gewährleistet sein

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!