

Digitalsteuern erfordern Bewegungsprofile

Steuerrecht. Gewinnsteuern auf digitale Dienstleistungen im Absatzmarkt würden nicht nur bisherige Steuergrundsätze auf den Kopf stellen. Sie würden auch US-Unternehmen zwingen, die Aufenthaltsorte ihrer Kunden in Europa zu speichern.

VON BENJAMIN TWARDOSZ

Wien. Mit einer Digitalsteuer will man Unternehmen besteuern, die digitale Dienstleistungen anbieten. Betroffen können Suchmaschinen, Videoportale oder Social-Media-Plattformen sein, die Anzeigen verkaufen, die im betreffenden Staat angesehen oder angeklickt werden. Aber auch Vermittler von Fahrdiensten oder Unterkünften, Anbieter von Cloud-Computing oder Onlinespielen sowie Video-on-Demand-Dienste können, je nach Ausgestaltung, erfasst sein. Der Vorwurf an ausländische, meist amerikanische Anbieter solcher Dienstleistungen: Sie würden hohe Gewinne in Europa erzielen, hier aber keine Steuern zahlen.

Tatsächlich zahlen ausländische Unternehmen, die ihre Waren oder Dienstleistungen in Europa verkaufen, keine Gewinnsteuern in Europa, wenn diese Waren oder Dienstleistungen nicht in Europa hergestellt werden. Dass sie gar keine Steuern zahlen, stimmt allerdings nicht, da sie Umsatzsteuer entrichten. Würden sie Waren verkaufen, so würden sie auch Zölle zahlen. Auf digitale Dienstleistungen gibt es bisher keine Zölle.

Vorteil wirkt beidseitig

Das Gleiche trifft aber auf europäische Unternehmen zu: Ein deutscher Autohersteller zahlt keine Gewinnsteuer für den Verkauf von Fahrzeugen in den USA, Afrika oder Südamerika, ein österreichischer Getränkehersteller keine für den Verkauf von Getränken in Asien, ein italienischer Berater keine in Russland für die Beratung eines russischen Kunden. Unter Umständen fallen Umsatzsteuern und Zölle am Verbrauchsort an.

Nach bisher breitem internationalen Konsens werden Unternehmensgewinne nicht dort besteuert, wo die Leistung konsumiert oder die Ware verkauft wird, sondern dort, wo die Leistung hergestellt wird. Das Gegenteil gilt in der Regel bei Umsatzsteuern und Zöllen: Sie werden dort erhoben, wo der Konsum stattfindet.



Google und Co. müssten jedem einzelnen Nutzer mehr Aufmerksamkeit widmen. [AFP]

Dass die erwähnten US-Unternehmen in den USA bisher trotzdem wenig Gewinnsteuern gezahlt haben, ist kein Zufall, sondern US-Steuerpolitik, die im Ausland erzielte und dort geparkte Gewinne verschont hat: Eine Art Exportförderung amerikanischer Technologie und Kreativität. Die USA haben nun mit der letzten Steuerreform wichtige Schritte unternommen, dies zu beenden: Unternehmen mit hoher Wertschöpfung in den USA wurden durch die Senkung des Körperschaftsteuersatzes entlastet, während Unternehmen, die ihre Gewinne im Ausland parken, durch Mandatory Deemed Repatriation Tax (also die Besteuerung im Ausland geparkter Gewinne), Beat (Base Erosion and Anti-Abuse Tax) sowie Gilti (Global Intangible Low-Taxed Income) steuerlich belastet wurden. Die Aktienkurse haben reagiert.

Entwicklungs- und Schwellenländer würden gern einen anderen Weg beschreiten: Sie bemängeln schon lang, dass Gewinnsteuern im Ansässigkeitsstaat des Unternehmens gezahlt werden, nicht in dem Markt, in dem die Waren oder

Dienstleistungen verkauft werden. Aus verständlichen Gründen haben sich die Industrienationen dagegen bisher gewehrt und ihre Unternehmen mit Doppelbesteuerungsabkommen gegen eine solche Besteuerung abgesichert.

Europa als Entwicklungsland

Nun ist Europa, was digitale Dienstleistungen betrifft, offenbar in der Rolle eines Entwicklungslandes. Die großen digitalen Dienstleister stammen überwiegend aus den USA. So gesehen hat es aus europäischer Sicht Sinn, höhere Abgaben für den Konsum ihrer Dienstleistungen zu erheben. Eigentlich wären dafür allerdings Zölle und Umsatzsteuern das richtige Mittel. Würde man nun anfangen, Gewinnsteuern auf den Verkauf von Waren und Dienstleistungen im Inland zu erheben, würde dies das beschriebene System auf den Kopf stellen, würde gegen internationale Abkommen verstoßen und müsste dann wohl auch für europäische Unternehmen beim Verkauf von Waren und Dienstleistungen im Ausland gelten. Selbst wenn man sich international ein-

gen würde, die Gewinnbesteuerung im Absatzmarkt auf digitale Dienstleistungen zu beschränken, müsste man sich dann fragen, wie viele digitale Dienstleistungen heutzutage eigentlich in einem deutschen Auto oder einer österreichischen Anlage stecken.

Die Digitalsteuer gibt vor, Gewinne ausländischer Unternehmen zu besteuern, besteuert aber den Konsum und ist eine protektionistische Maßnahme, isoliert für einen bestimmten, eng definierten Wirtschaftszweig. Solche Maßnahmen liegen voll im internationalen Trend. Wie jeder Zoll und jede Umsatzsteuer werden sie wirtschaftlich vom Konsumenten getragen, wenn der Anbieter in der Lage ist, die Abgabe über den Preis auf den Kunden abzuwälzen. Das ist vor allem dann der Fall, wenn der Anbieter ein Monopol hat. Gerade dies ist bei einigen der genannten digitalen Dienstleistungen mehr oder weniger der Fall.

Außerdem bleiben protektionistische Maßnahmen oft nicht ohne Gegenreaktion. Auch andere Staaten würden gern ausländische Unternehmen besteuern. In den USA treten manche bereits dafür ein, ausländische Unternehmen nach dem Ausmaß ihrer Werbung zu besteuern, was zum Beispiel einen österreichischen Getränkehersteller treffen kann, der seine Dosen in den USA verkauft und dort intensiv bewirbt, seine Gewinne aber in Österreich versteuert.

Eine mögliche Lösung wird derzeit auf Ebene der OECD angedacht: Maßgebliche Vertreter ließen vorige Woche verlauten, dass man bis 2020 nach einer weltweiten Lösung für eine Änderung der Unternehmensbesteuerung sucht. Auch die USA möchten sich an diesem Projekt beteiligen. Damit möchten sie sicherstellen, dass die möglichen Änderungen nicht allein zu ihren Lasten gehen, sondern auch europäische Unternehmen mit ihren Verkäufen in den USA treffen werden.

Unkoordinierte Maßnahmen einzelner Staaten wären hingegen rechtlich problematisch, weil sie

gezielt bestimmte ausländische Anbieter oder Industriezweige treffen sollen. Das ist bei Zöllen und Einfuhrumsatzsteuern zulässig und auch beabsichtigt: Die EU regelt einheitlich für den gesamten Binnenmarkt, dass Marktteilnehmer aus Drittstaaten Zölle und Umsatzsteuern bezahlen müssen, wenn sie hier Waren oder Dienstleistungen verkaufen.

EU-Freiheiten zu beachten

Wenn einzelne EU-Saaten nun beginnen, solche Maßnahmen im Alleingang umzusetzen, kann dies gegen Unionsrecht verstoßen. Es sieht vor, dass Umsatzsteuern, indirekte Steuern und Verbrauchsteuern in der EU harmonisiert werden. Denn Steuern, auch solche auf Gewinn, dürfen nicht den Wettbewerb verzerren und nicht die Grundfreiheiten (insbesondere die Dienstleistungsfreiheit) beeinträchtigen. Vereinfacht gesagt soll eine Steuer also weder die Marktteilnehmer ungleich behandeln, noch grenzüberschreitende Dienstleistungen in der EU erschweren. Das gilt auch dann, wenn ein US-Unternehmen seine Dienstleistungen über eine Tochtergesellschaft in Irland anbietet.

Ein weiterer Aspekt dieser Form der Besteuerung ist, dass die Anbieter digitaler Dienstleistungen aus steuerlichen Gründen gezwungen sein werden, jederzeit den Aufenthaltsort von Benutzern festzustellen und diese Information viele Jahre aufzubewahren. Schließlich kommt es für die Besteuerung darauf an, wo der Konsument sich befindet, wenn er die Dienstleistung in Anspruch nimmt. US-Konzerne müssen dann gewissermaßen Bewegungsprofile ihrer europäischen Kunden erstellen. Dagegen hilft auch kein Datenschutz, da dieser entfällt, wenn (z. B. für Steuerzwecke) ein gesetzliches Erfordernis zur Erhebung und Speicherung der Daten besteht.

Dr. Benjamin Twardosz, LL.M. (Internationales Steuerrecht) ist Rechtsanwalt und Steuerberater in Wien und Partner bei Cerha Hempel Spiegelfeld Hlawati.

LEGAL § PEOPLE

Branchen-News aus der Welt des Rechts

Einsteiger der Woche

Mit Anfang Februar wird **Christian Zwick** die Wirtschaftskanzlei Binder Grösswang als Partner im Corporate/M&A Team unterstützen, die beiden Rechtsanwälte **Stefan Frank** und **Robert Wippel** werden zu Counsels befördert. Zwick begleitet Mandanten bei gesellschaftsrechtlichen und zivilrechtlichen Fragestellungen. Frank berät vor allem Mandanten aus dem Finanzdienstleistungssektor und hat auf diesem Gebiet mehr als zehn Jahre Erfahrung. Die Arbeitsschwerpunkte von Wippel liegen in den Bereichen Unternehmens- und Akquisitionsförderung, Immobilien- und Projektfinanzierung sowie in der bankrechtlichen Beratung.

Seit Mitte Jänner unterstützt **Jonathan Kerbl** das Kanzleiteam von zanger bewegt als Rechtsanwalt. Er hat langjährige Erfahrung im Urheber- und Medienrecht, hat sich in den letzten Jahren aber auch zu einem erfahrenen Juristen im Bereich des Familienrechts entwickelt.



J. Kerbl unterstützt als Rechtsanwalt das Team von zanger bewegt. [Beigestellt]

Event der Woche

Der Schieds- und Gesellschaftsrechtsexperte bei Dorda Rechtsanwälte **Christian Dorda** wurde von der Internationalen Biathlon Union (IBU) als Mitglied einer unabhängigen Untersuchungskommission bestellt. Die externe Kommission soll gegen die IBU gerichtete Korruptions- und Dopingvorwürfe umfassend untersuchen. Weitere bekannt-



Christian Dorda, Mitglied der IBU-Untersuchungskommission. [Beigestellt]

te Kommissionsmitglieder sind der englische Anwalt **Jonathan Taylor**, Bird & Bird, und **Anja Martin**, Anwältin und Experte für Sportrecht.

Deals der Woche

Deloitte Österreich und Deloitte Legal haben T-Mobile bei der steuerlichen und rechtlichen Strukturierung der Integration der UPC-Gruppe beraten. Das Tax-Team wur-



Clemens Hasenauer leitete die OMV-Transaktion. [Beigestellt]

de von den Partnern **Gerald Vlk**, Business Process Services, und **Peter Grau**, M&A, geführt und bestand aus **Elisabeth Grill**, **Thomas Trojer**, **Doris Hinterberger**, **Clemens Weber** und **Benedikt Karigl**, alle Business Process Services, sowie **Alexandra Schweinzer**, M&A. Unter der Federführung des Partners **Maximilian Weiler**, Corporate/M&A, bestand das rechtliche Beratungsteam aus den Partnern **Stefan Zischka**, Arbeits-

recht, und **Sascha Jung**, Data Protection, Counsel **Johannes Lutterotti** und Associate **Andreas Bonelli**, beide Corporate/M&A, sowie **Xenia Klemenschits**, Arbeitsrecht.

CHSH Cerha Hempel Spiegelfeld Hlawati Rechtsanwälte hat die OMV im Zusammenhang mit dem Kauf eines Anteils an der Abu Dhabi Oil Refining Company und eines Anteils an einem noch zu errichtenden Handels-Joint-Venture von der Abu Dhabi National Oil Company beraten. Unter der Leitung von Partner **Clemens Hasenauer** arbeiteten die Partner **Johannes Prinz**, M&A und Tax, **Lorenz Pracht** und **Harald Stingl**, beide Corporate und M&A, an dem Deal mit.

LEGAL & PEOPLE

ist eine Verlagsserie der „Die Presse“ Verlags-Gesellschaft m.b.H. & Co KG
Koordination: René Gruber
E-Mail: rene.gruber@diepresse.com
Telefon: +43/(0)1/514 14 263