

## **Stellungnahme zum Vorschlag der Europäischen Kommission für eine „Council Directive laying down rules relating to the corporate taxation of a significant digital presence“ (COM(2018)147final)**

Berlin, 11. Juni 2018

Im März 2018 veröffentlichte die Europäische Kommission einen Vorschlag für eine Richtlinie über die Besteuerung von Unternehmen mit einer „signifikanten digitalen Präsenz“ im europäischen digitalen Binnenmarkt. Ziel der Richtlinie sollte es laut Kommission sein, Unternehmen, deren Wertschöpfung nicht in Europa stattfindet, stärker in die Besteuerung mit einzubeziehen.

Die Kommission beabsichtigt, den Besteuerungstatbestand einer „significant digital presence“ (Art. 4) einzuführen. Damit sollen Unternehmen besteuert werden, deren Umsätze bzw. Erlöse<sup>1</sup> oder Nutzer in einzelnen EU-Mitgliedsstaaten bestimmte Schwellenwerte übersteigen und die in den jeweiligen Staaten keine Steuern abführen.

### **Maßgaben für die Besteuerung der digitalen Wirtschaft**

#### ▪ **Kohärente Regeln**

Die Besteuerung von Unternehmen und Geschäftstätigkeit sollte möglichst einheitlichen Regeln für alle Marktteilnehmer folgen. Eine gesonderte Besteuerung für „digitale Geschäftsmodelle“ darf nicht von diesem Grundsatz abweichen. Sektorale Sonderwege sind nicht zielführend und diskriminieren Dienste und Produkte, wenn sie digital erbracht werden.

#### ▪ **Doppelbesteuerung vermeiden**

Bereits jetzt besteht für Unternehmen häufig das Risiko einer doppelten Besteuerung an verschiedenen Orten. Diesen wird in der Regel durch Abkommen zur Vermeidung der Doppelbesteuerung entgegengewirkt. Dieses Vertragssystem bietet, wenn auch nicht perfekt, einen gewissen Schutz vor unangemessener Doppelbesteuerung.

#### ▪ **Faire Behandlung der digitalen Wirtschaft**

Steuersysteme folgen klassischen territorialen Prinzipien. Diese dürfen bei grenzüberschreitender Geschäftstätigkeit nicht aufgegeben werden, wenn Regierungen befürchten, dass ihnen so Steuereinnahmen entgehen. Steuersysteme sollten möglichst vereinheitlicht und harmonisiert werden. Wenn an territorialen Prinzipien festgehalten wird,

---

<sup>1</sup> Die deutsche Version des Verordnungstextes weist „Gewinne“ aus, während die englische Version des Textes den Begriff „revenues“ verwendet. Die Übersetzung des Textes würden wir entsprechend Umsätze bzw. Erlöse verwenden.



sollten die Steuersysteme innerhalb dieser Regelungen einheitlichen Prinzipien folgen.

## **Zu den Regelungen im Einzelnen**

### **Zu Artikel 2: Scope**

Pauschale Geltung der Regelungen des Richtlinienentwurfs für alle Unternehmen unabhängig vom Unternehmenssitz wirft die Frage auf, inwieweit das Territorialitätsprinzip bei der Besteuerung noch Bestand hat. Insbesondere, da durch die folgenden Artikel zahlreiche Besteuerungstatbestände an dieser Unabhängigkeit orientiert sind und dafür lediglich Ausnahmetatbestände geschaffen werden, ist kritisch einzuschätzen, dass eine Digitalsteuer in der skizzierten Form nicht zu Doppelbesteuerung führen wird.

### **Zu Artikel 3: Definitions sowie Annex II & III**

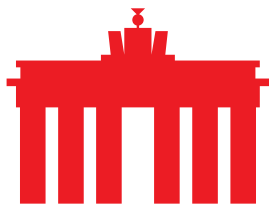
Die niedergelegten Definitionen zeigen neben dem geltenden territorialen Problem außerdem zahlreiche sachliche Mängel.

So werden durch Art. 3 (5) die von der Regelung betroffenen Dienste klassifiziert und der Versuch einer Abgrenzung unternommen, der in der vorliegenden Form und Fassung weder als zeitgemäß noch als hilfreich eingestuft wird und zahlreiche Inkonsistenzen aufweist. Software wird bspw. pauschal als unter die Regelung fallend eingestuft. Spiele hingegen werden nur dann erfasst, wenn sie online bereitgestellt werden. Wenn sie auf CD-ROMs ausgeliefert werden, fallen sie nicht unter die Regelung. Zur Auslieferung auf DVDs trifft der Richtlinienentwurf keine Aussage. Exemplarisch an diesem Beispiel zeigt sich, dass die Besteuerung sich nicht am Wirtschaftsgut, sondern am Vertriebskanal orientiert, was eine nicht hinnehmbare Diskriminierung digitaler Dienste und Produkte darstellt.

Problematisch dabei ist dabei, dass sich diese Regelungen nicht nur auf Unternehmen und die Wirtschaft erstrecken und so auch körperschaftssteuerpflichtige Einrichtungen aus anderen Bereichen von der Besteuerung betroffen sein, die u.U. nicht vorrangig kommerziell sind wie bspw. Wohlfahrt, Presse und Journalismus und evtl. weitere Dienste, die z.T. auf Basis von Zuwendungen über Zahlungsdienste Mittel erhalten (vgl. Art. 3 (6)).

### **Zu Artikel 4: Significant digital presence**

Die Gründe für die Annahme einer „significant digital presence“ werden in Artikel 4 dargelegt. Ausgegangen wird dabei von der Hypothese, dass eine Betriebsstätte in einem Land dann vorliegt, wenn eine „significant digital presence“ gegeben ist.



Die Voraussetzungen für die Annahme einer solchen „significant digital presence“ sind fragwürdig. So wird durch die Anforderung, dass die Geschäftstätigkeit ganz oder teilweise über eine Onlineoberfläche abgewickelt wird (Art. 4, Abs. 3), der Anwendungsbereich nicht nur auf rein digitale Geschäftsmodelle erstreckt, sondern auch auf weitere Dienste oder Produkte, die Onlinekomponenten beinhalten wie bspw. Beratungsleistungen. Mittels zusätzlicher Bemessungsgrenzen für das Vorliegen einer „significant digital presence“ sollen kleine und mittelständische Unternehmen mit geringer Geschäftstätigkeit in einem entsprechenden Mitgliedsstaat nicht unter die Regelung fallen. Die Bemessungsgrenzen sind allerdings recht niedrig angesetzt, so dass gerade bei digitalen, werbefinanzierten Angeboten davon auszugehen ist, dass diese dennoch überschritten werden. Ob mit Blick auf Art. 4, Abs. 4 und Abs. 6 die Messung von Nutzerzahlen und von Umsätzen bzw. Erlösen gem. Art. 4, Abs. 7 tatsächlich korrekt erfolgen kann, ist fraglich.

#### **Zu Artikel 5: Profits attributable to or in respect of the significant digital presence**

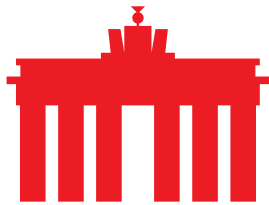
Um genauer zu präzisieren, welche Erlöse bzw. Umsätze in einem entsprechenden Mitgliedsstaat in Bezug auf eine „significant digital presence“ anfallen, beschreibt die Kommission verschiedene Vorgänge, die mit diesen Umsätzen bzw. Erlösen in Verbindung gebracht werden. Diese sind jedoch im Endeffekt so unpräzise, dass die Relevanz dieser Umsätze bzw. Erlöse nur schwer einer tatsächlichen „significant digital presence“ zugeordnet werden können. Fraglich bleibt auch, inwieweit die unter Art. 5, Abs. 5 aufgelisteten Punkte, insbesondere lit. a überhaupt sachliche Grundlage für einen Besteuerungstatbestand sein können, da sie extrem allgemein sind.

Auch das Risiko einer Doppelbesteuerung ist bei dieser Form der Analyse enorm hoch, da die Attribuierung eines einzelnen Vorgangs nur schwer nachvollziehbar ist.

Die Besteuerung des Verkaufs von „online advertising space“ enthält Potential für eine Ungleichbehandlung digitaler Werbung gegenüber Werbung in anderen Medien, da sie sich ausdrücklich auf online angebotene Werbeflächen im Gegensatz zu Werbeflächen auf anderen Medien bezieht. Die Einheitlichkeit von Steuermodellen sollte nach Möglichkeit medienbruchfrei gestaltet sein und dementsprechend auf eine solche Besteuerung verzichtet werden.

#### **Zusammenfassung:**

Der Kommissionsvorschlag für die Einführung einer Digitalsteuer weist zahlreiche Mängel und Unklarheiten auf, die in ihrer Summe einen Beitrag zur Diskriminierung digital erbrachter Dienste und werbefinanzierter Geschäftsmodelle leisten können. Die weitere Verfolgung dieser europäischen Initiative sollte daher kritisch überprüft werden. Gerade vor dem Hintergrund, dass auch im Rahmen der OECD an einer Lösung für die



Behandlung digitaler Geschäftsmodelle im Rahmen der Unternehmensbesteuerung gearbeitet wird, sollten einseitige europäische Vorstöße bis zur Klärung dieser Überlegungen zurückgestellt werden.

Eine faire Besteuerung von Unternehmen macht sich nicht an Medien oder an Vertriebskanälen fest. Sie sollte nach allgemeinen Grundsätzen erfolgen und klar organisiert sein. Doppelbesteuerung sollte hier vermieden werden.

---

### Über eco

eco - Verband der Internetwirtschaft e. V. ist Interessenvertreter und Förderer aller Unternehmen, die mit oder im Internet wirtschaftliche Wertschöpfung betreiben. Der Verband vertritt mehr als 1.000 Mitgliedsunternehmen.

Hierzu zählen unter anderem ISP (Internet Service Provider), Carrier, Hard- und Softwarelieferanten, Content- und Service-Anbieter sowie Kommunikationsunternehmen. eco ist der größte nationale Internet Service Provider Verband Europas.