



## Svaz průmyslu sleduje vývoj digitálního zdanění a aktivně se zapojuje do diskuze a vyjednávání

Ministerstvo financí by mělo tento týden publikovat detailní návrh digitální daně. Jakmile obdržíme návrh, začneme ve spolupráci s Expertním týmem pro daně Svazu průmyslu návrh analyzovat a vyjednávat s autory nové legislativy. Nejde přímo o nový návrh zdanění, jde o reakci na celoevropskou diskuzi a tento článek se věnuje také vývoji předchozích snah o zavedení digitální daně.

Východiska nové digitální daně, kterou připravuje Ministerstvo financí (MF) jsou známá. Půjde o 7% sazbu na vybrané digitální služby, konkrétně půjde o tyto aktivity:

- **umístování cílené reklamy na digitální rozhraní zaměřené na uživatele tohoto rozhraní;**
- **využití mnohostranných digitálních rozhraní, která uživatelům umožňují vyhledávat jiné uživatele a interakci s nimi a která mohou rovněž usnadňovat související dodávky zboží nebo poskytování služeb přímo mezi uživateli;**
- **prodej dat shromážděných o uživateli a generovaných činnostech uživatelů na digitálních rozhraních.**

Tento návrh a zacílení považujeme za příliš široký (komentovali jsme [zde](#)). Návrh MF není nový, ale navazuje na dlouhodobější diskuzi v EU ohledně nastavení takového systému, který by reflektoval nové formy digitálního podnikání.

Zdroj: Informace o návrzích daně od MF [zde](#)

### Krátkodobé řešení Komise: Digital service tax 2018

V březnu roku 2018 představila Evropská komise (EK) dlouhodobý a krátkodobý návrh. Krátkodobý návrh měl řešit dočasně existující problém, že firmy mohou provozovat aktivity zaměřené na určitou zemi, aniž by v ní měli jakoukoliv přítomnost. Na takovou situaci stávající daňový systém moc připraven není, neboť daňový systém reaguje na klasický přístup k mezinárodnímu obchodu, kde si nelze představit ekonomickou činnost v zemi, aniž by v ní firma měla kamennou pobočku, smluvního partnera či jiné pevné místo, k níž lze přiřadit výnosy (či příjmy, zisk, nebo jiný ukazatel) a ty zdanit.

Návrh EK ze začátku roku 2018 byl z hlediska vymezení zdanitelných příjmů za digitální služby následující:

- **umístování reklamy na digitální rozhraní zaměřené na uživatele tohoto rozhraní;**

- **zpřístupňování mnohostranných digitálních rozhraní uživatelům, která uživatelům umožňují vyhledávat jiné uživatele a interakci s nimi a která mohou rovněž usnadňovat související dodávky zboží nebo poskytování služeb přímo mezi uživateli;**
- **předávání dat shromážděných o uživateli a generovaných činnostech uživatelů na digitálních rozhraních.**

MF tedy chce jednoznačně vycházet z evropských návrhů. Z našeho pohledu je toto vymezení služeb statické, protože návrh zachycuje současný stav a nijak nepodchycuje dynamiku integrace digitálních služeb téměř do všech sektorů a odvětví. Obáváme se, že digitální služby budou obecně expandovat (do všech sektorů a zvětšovat se bude i jejich podíl na tradičních aktivitách), což jsme vyjádřili již v našem stanovisku v roce 2018 ([zde](#)).

Klíčové byly limity, které EK stanovila následujícím způsobem:

- *Příjmy z daní by vybíraly ty členské státy, kde se uživatelé nacházejí, a týkaly by se pouze společností s celkovým minimálním ročním celosvětovým příjmem ve výši 750 milionů eur a příjmy v EU ve výši 50 milionů eur.*

Ohledně diskuzí a vyjednávání padaly různé návrhy na výši sazby, ale obecně se předpokládalo, že konsenzuální sazba bude na úrovni 3 % a EK i pro tuto výši uváděla odhadovaný příjem, který měl být celkem pro členské státy EU ročně 5 miliard eur.

Velmi diskutovaný je také způsob, jak správce daně zjistí zdanitelné příjmy. Otázkou, jak určit konkrétního uživatele v těžko definovatelném internetovém světě dle jeho přítomnosti v daném státu, řešil návrh následujícím způsobem:

- *Pro účely tohoto článku se členský stát, kde se zařízení uživatele použije, určí podle adresy internetového protokolu (IP) zařízení nebo jiným způsobem geolokace, je-li přesnější.*

Zdroj: Digital Service Tax (DST) [zde](#)

### Návrh dlouhodobého řešení z roku 2018

Dlouhodobé řešení mělo z pohledu EK přinést moderní přístup do zastaralé a poněkud zkostnatělé daňové oblasti, tedy daným zemím umožnit zdaňovat zisky vytvořené na jejich území, i když společnost není v tomto státě fyzicky přítomná. EK přímo zdůraznila příspěvek on-line prostředí do veřejných rozpočtů tak, „aby on-line podniky přispívaly do veřejných financí stejnou měrou jako tradiční kamenné obchody a off-line společnosti“.

Návrh konkrétních parametrů „významné digitální přítomnosti“ se měl později včlenit do ještě širší harmonizace v podobě společného konsolidovaného základu daně z příjmů právnických osob (Common Consolidated Corporate Tax Base).

- **„Významná digitální přítomnost“** v členském státě existuje, pokud hospodářská činnost vykonaná zcela nebo zčásti sestává z poskytování digitálních služeb prostřednictvím digitálního rozhraní a je splněna jedna nebo více z následujících podmínek (...):

- a) podíl celkových příjmů v daném zdaňovacím období a vyplývajících z poskytování daných digitálních služeb uživatelům nacházejícím se **v daném členském státě v daném zdaňovacím období přesahuje 7 000 000 EUR;**
- b) **počet uživatelů** jedné nebo více digitálních služeb nacházejících se v daném zdaňovacím období **v daném členském státě přesahuje 100 000;**
- c) **počet obchodních smluv o poskytování takové digitální služby, které jsou v daném zdaňovacím období uzavřeny uživateli nacházejícími se v daném členském státě, přesahuje 3 000.**

Zdroj: Dlouhodobé řešení – významná digi přítomnost [zde](#)

### Kompromisní návrh zdanění digi reklamy z r. 2019

Po jednáních a diskuzi o dílčích návrzích a marné snaze najít konsenzus vykrytalizoval v podobě zúžení zdanění pouze na digitální reklamu. Takto se zrodil návrh na evropskou separátní daň na digitální reklamu (tzv. DAT).

- Zdanitelnými příjmy měly být ty, které plynou „z **umístění cílené reklamy** subjektem na digitální rozhraní“.

„Osobou povinnou k dani“ měl být subjekt poskytující zdanitelné služby, který splňuje obě následující podmínky:

- a) celková výše celosvětových příjmů vykázaných subjektem za příslušné účetní období **překračuje 750 000 000 EUR;**
- b) celková výše zdanitelných příjmů dosažených subjektem v rámci Unie během příslušného účetního období **překračuje 50 000 000 EUR.**

Pro určení místa zdanění příjmů z digi reklamy bylo klíčové tzv. zobrazení a kde se na zařízeních objevuje.

- ... má se za to, že uživatel se ve zdaňovacím období nachází v členském státě, **jestliže se dotčená reklama zobrazí na zařízení uživatele v okamžiku, kdy je zařízení ve zdaňovacím období používáno v tomto členském státě k přístupu k digitálnímu rozhraní.**
- ... příslušná část celkových zdanitelných příjmů subjektu ... dosažené v určitém členském státě (se) **určí pro každou transakci v poměru k tomu, kolikrát se reklama v daném zdaňovacím období objevila na uživatelských zařízeních.**
- Pro účely stanovování **místa zdanění** zdanitelných příjmů ... se **nepřihlíží k místu, z něhož se platba za zdanitelnou službu provádí.**

Návrh se snažil vyvarovat dvojitého dopadu, resp. dvojitého zdanění. Zdanitelné služby tak neměly být definovány vlastnictvím digitálního rozhraní, ale spíše tím, kdo „je odpovědný za umožnění toho, aby se reklama na rozhraní zobrazila“. Jinými slovy, „mělo by však být objasněno, že pokud dodavatel reklamních služeb a vlastník digitálního rozhraní jsou různé subjekty, neměl by být vlastník digitálního rozhraní považován pro účely daně z digitální reklamy za poskytovatele zdanitelné služby.“

Zdroj: Návrh EK zdanění digitální reklamy (DAT) [zde](#)

### Koncepční návrhy OECD

Stávající systém zdanění je často o krok pozadu oproti vývoji skutečné ekonomiky, tak tomu bylo vždy. Vývojem samozřejmě daňový systém prochází, daří se na mezinárodní bázi zavádět především opatření proti daňovým únikům či snaha o postupné posilování transparentnosti. OECD připravila na základě konzultací, kterých jsme se také účastnili, návrhy pro budoucnost, o kterých chce Svaz průmyslu diskutovat a jednat. Jde o inspirativní rámcové uchopení této dynamické oblasti, aby daňový systém tolik za reálným vývojem nezaostával.

Návrh OECD sestává ze snahy předefinovat některá pravidla, kterými se hodnotí a vykazuje ekonomická aktivita v digitální ekonomice a dále chce OECD zavést taková daňová opatření, která by v co nejvíce zemích zahrnula moderní formy podnikání do daňového systému.

Předefinování některých pravidel sestává v dohodě na těchto nových definicích:

- **„user participation“** – dlouho řešený teoretický problém toho, že uživatelé nějaké služby svou aktivitou de facto vytvářejí přidanou hodnotu, která není daněna (sociální platformy, vyhledávače, online tržiště).
- **„marketing intangibles“** – různé formy využívání uživatelských dat pro další prodej a zacílený marketing. Rozdělení zisku by se řídilo tím, kde se daná přidaná hodnota vytvořila.
- **„významná ekonomická přítomnost“** – vhodnější nastavení tohoto konceptu (navazuje na koncept *significant digital presence*), který se již v minulosti diskutoval, řeší to, že lze významně ekonomicky ovlivnit určité území bez fyzické přítomnosti

Dále by mělo jít o nový návrh daně (lépe zahrnovat digitální aktivity pod zdanění, zdanění „nových“ aktivit, které se vyhýbají). Jde o snahu zamezit národním jednostranným řešením (na národní úrovni).

Návrh sestává ze 2 pravidel:

- Pravidlo zařazení dosud nezdaněných příjmů do daňového základu (např. ve formě minimální daně, pokud aktivita daného subjektu pod nějaké zdanění již nespadá).
- Daň, která dopadne na platby, které se jinak zdanění vyhýbají (tj. varianta opatření pro zamezení erozi daňového základu).

Zdroj: Diskuzní návrhy OECD [zde](#), postoj Svazu [zde](#)

### Zahraniční zkušenosti

Přestože jsme měli k evropským návrhům na zdanění zásadní věcné připomínky [zde](#), považujeme za chybnou tendenci zavádět různé typy daní v jednotlivých členských státech. Kvůli tomu se může trh fragmentovat, a to zrovna v progresivní oblasti, kde právě země EU mohou hledat přidanou hodnotu a vyšší produktivitu vlastní ekonomiky ve srovnání s ostatními světovými konkurenty.

Níže je ilustrace směrů, jakými se při přípravě digitálního zdanění jednotlivé země vydaly. Diskuze je ale v těchto zemích poměrně dynamická, příprava zdanění se vyvíjí a diskuze probíhá také o již zavedených opatřeních:

- **Francie**

- Francie 3 %, GAFA podle iniciál firem Google, Apple, Facebook a Amazon
- Ve francouzském modelu se daň týká třicítky koncernů, jimž digitální aktivity ročně vynášejí více než 750 milionů eur globálně a více než 25 milionů eur v samotné Francii. Zdanění se v rámci digi služeb týká také internetových reklamních zisků.
- Některé existující studie uvádějí, že francouzský model zdanění se dotkne především finálních spotřebitelů ([zde](#)).

- **Itálie**

- Nazývá se také „WEB Tax“. Od 1. 1. 2019 zaveden 3% poplatek/daň z digitálních transakcí – konkrétně jde o zdanitelné příjmy z digitálních aktivit (tj. zdanitelné digitální služby – a to je např. zobrazovaná reklama na digitálním rozhraní uživatelů; poskytování služeb mnohostranného digitálního rozhraní; poskytování dat shromážděných od uživatelů).
- Ze zdanění jsou vyňaty jsou dodavatelé, kteří mají méně než 3 000 zdanitelných plnění ročně. Další limity: celková výše příjmů dané firmy celosvětově musí být vyšší než 750 mil. eur, celková výše ročních příjmů z digi služeb na italském území musí být vyšší než 5,5 mil. eur.

- **Maďarsko**

- Maďarsko zavedlo daň z (internetových) reklam ve výši 5,3 % v roce 2014 (původně chtělo Maďarsko zavést progresivní zdanění pro tuto oblast, ale s tím nesouhlasila EK). Daň se uvaluje na zdanitelné příjmy, které převýšily cca 320 tis. euro (tj. zde je sazba 0 %). Později byla 2,3% sazba zvýšena na 7,5 % (a nyní jsou zde zároveň různé režimy a různé daňové výjimky).
- Daň se týká pouze reklamy v maďarštině bez ohledu na to, kde je umístěn vydavatel nebo inzerent.

- **Rakousko**

- Rakousko připravuje 5% daně s účinností od roku 2020 (původně se zvažovala jen 3% sazba) z příjmů z online reklamy pro firmy, které mají celosvětové příjmy vyšší než 750 mil. eur a z toho 25 mil. v Rakousku. Zároveň povinnost hlásit rezervace a příjmy státu pro firmy jako je Airbnb.

*(pozn.: vývoj názorů a přístupů se od publikace tohoto článku již mohl v daných zemích změnit)*

## **Naše aktivity – odkazy**

Tématu se dlouhodobě věnujeme, zde jsou další zajímavé dosud publikované články Svazu průmyslu k digitálnímu zdanění a další zdroje:

- *Názor Svazu na detaily zveřejněné MF jsou [zde](#)*
- *Podrobnější pohled na problematiku digi daně [zde](#)*
- *Zhodnocení odmítnutí evropské digi daně na ECOFINu [zde](#)*
- *Přehledně zpracovaná rizika digi daně dle návrhu EK [zde](#)*
- *Stanovisko k původním návrhům [zde](#)*
- *Postoj Svazu průmyslu k digi dani v aj [zde](#) a [zde](#) příspěvek do výše zmíněné konzultace OECD*
- *Článek Euractivu s využitím vstupů Svazu [zde](#), diskuze CEBRE [zde](#)*

Kontakt: Vladimír Štípek, [vstipek@spcr.cz](mailto:vstipek@spcr.cz)