

Digitalsteuer kommt

Die Werbeabgabe für TV, Print und Radio wird auf das Internet ausgedehnt. Was, wie viel und wem das etwas bringt.

••• Von Sabine Bretschneider

WIEN/BRÜSSEL/ZÜRICH. Read my lips ... Österreichs Regierung rückt erstmals von ihrem Grundsatz „Keine neuen Steuern“ ab. Die sogenannte Digitalsteuer soll nach jahrelangen Diskussionen auf EU-Ebene jetzt von Österreich im Alleingang eingeführt werden. Finanzminister Hartwig Löger (ÖVP) strich diese Pläne zuletzt bei der Regierungsklausur in Mauerbach noch einmal hervor. Die Steuer soll – vergleichbar mit der Werbeabgabe – drei Prozent des Online-Werbeumsatzes ausmachen. Als Starttermin wurde in Regierungskreisen spätestens das Jahr 2020 genannt.

200 Mio. Gesamtaufkommen

Ins Staatssäckel fließen sollen durch die Digitalsteuer 200 Mio. € jährlich. Allerdings sind darin auch die Zusatzeinnahmen aus verschärften Meldepflichten für Online-Vermittlungsplattformen und jene aus dem Online-Versand erhalten (Umsatzsteuer für Pakete aus Drittstaaten nicht erst ab 22 € Warenwert, sondern ab dem ersten Cent). Ausschließlich aus der Onlinewerbeabgabe werden nach Regierungsangaben zwischen 60 und 100 Mio. € anfallen. Betroffen sein sollen Konzerne, die weltweit zumindest 750 Mio. € Umsatz machen und deren Umsatz in Österreich zumindest zehn Mio. € beträgt.

Die Regierung will jedenfalls, vorbehaltlich einer EU-weiten Einigung, vor der Einführung der neuen Steuer noch den EU-Finanzministerrat im März abwarten.

Allerdings melden sich auch kritische Stimmen: Diese „Google-Steuer“ werde nicht von den großen Internetkonzernen bezahlt werden, sondern zum größten Teil von österreichischen Unternehmen und Konsumenten,



© APA/Roland Schlager

Klausur
Finanzminister Hartwig Löger und BK Sebastian Kurz in Mauerbach.

3%

Digitalsteuer
Die „Google-Steuer“ soll spätestens 2020 in Österreich eingehoben werden. Aus einer geplanten direkten Besteuerung der Konzerne ist eine erweiterte „Werbeabgabe“ auf Online geworden: 3% auf den Umsatz in Österreich, sofern er 10 Mio. € übersteigt.

warnte die NZZ am Wochenende. Eine Steuer ließe sich umso leichter auf die Kunden überwälzen, je weniger diese ausweichen können – und gerade bei der Online-Werbung führe derzeit kaum ein Weg an Google oder Facebook vorbei. Die werbetreibenden Unternehmen wiederum würden die Zusatzkosten auf die Kunden überwälzen. Dies könnte „die Euphorie rund um die Digitalsteuer etwas dämpfen“.

„Reine Symbolpolitik“

Die Denkfabrik Agenda Austria verglich das geschätzte Aufkommen durch die Digitalsteuer mit anderen Steuerposten: Mineralölsteuer & Energieabgaben etwa tragen 5,4 Mrd. € zum Steueraufkommen bei, die veranlagte Einkommensteuer 4,1 Mrd. und Versicherungssteuern 3,6 Mrd. Die Digitalsteuer liegt beim Aufkommen etwa auf dem Niveau der österreichischen Biersteuer. Hanno Lorenz, Ökonom der Agenda Austria: „Die Digitalsteuer ist reine Symbolpolitik.“ Zu bedenken gibt er auch, dass

die Einnahmenerwartung „sehr optimistisch“ sei. Und, hier folgt Lorenz der Argumentation der NZZ: Die Erlöse aus den Änderungen in der Meldepflicht bei Onlineplattformen sowie im Online-Handel würden „zu einem großen Teil von den Österreichern bezahlt werden“.

Print profitiert

Erfreut zeigt sich der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ): Die Digitalsteuer sei „ein wichtiger erster Schritt hin zu einem einheitlichen ‚level playing field‘ am Werbemarkt und entspreche einer langjährigen Forderung des VÖZ“. Ebenso begrüßt wird der Ankündigung der Regierung, den Mehrwertsteuersatz für E-Books sowie E-Paper-Ausgaben von Zeitungen, wie von der EU festgelegt, von 20 auf 10% zu senken, womit sie steuerlich den Print-Pendants gleichgestellt werden. „Medienunternehmen verlegerischer Herkunft erhalten durch den zukünftig verminderten Mehrwertsteuersatz endlich die Möglichkeit, ihre Kombiangebote von Print und Online ökonomisch sinnvoller zu forcieren“, so VÖZ-Präsident Markus Mair.

Nicht durchgesetzt hat sich das Konzept der „digitalen Betriebsstätte“. Dieses würde neue Regeln für die grenzüberschreitende Gewinnverteilung bedingen.

Fairness
Für Verlage schafft die Abgabe mehr Fairness bei der Besteuerung. VÖZ-Präsident Markus Mair: Die Digitalsteuer ist „ein wichtiger erster Schritt hin zu einem einheitlichen ‚level playing field‘ am Werbemarkt“.



© APA/Hans Puntz