

DIGITAL ECONOMY GROUP

Bundesministerium für Finanzen
Herrn Abteilungsleiter Mag. Michael Krammer
Abteilung IV/1
Johannesgasse 5
1010 Wien

Per E-Mail: e-recht@bmf.gv.at

9. Mai 2019

BMF-010000/0016-IV/1/2019

Betrifft: Österreichische Digitalsteuer – Stellungnahme im Begutachtungsverfahren

Bei der Digital Economy Group handelt es sich um einen informellen Zusammenschluss führender Unternehmen aus der Europäischen Union und den USA, die Online-Handel betreiben. Wir bedanken uns für die Möglichkeit zur geplanten Einführung einer Digitalsteuer, wie im Entwurf zum Digitalsteuergesetz vom 4. April 2019 („DiStG 2020“) dargelegt, Stellung nehmen zu dürfen, stehen für eine weiterführende Diskussion - auch mit unserer Expertise - gerne zur Verfügung und würden eine solche Gelegenheit begrüßen.

Zusammenfassung

Die nachstehenden Punkte fassen unsere Anmerkungen zusammen.

- Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung („OECD“) macht beachtliche Fortschritte, um zu einem Konsens zu gelangen, wie die Bemessungsgrundlage in einer digitalisierten Wirtschaft dem jeweiligen Markt zugeordnet werden sollte. Die Weiterverfolgung einseitiger nationaler, auf die Erbringung digitaler Dienstleistungen ausgerichteter Maßnahmen könnte diese Arbeit untergraben. Das Bundesministerium für Finanzen weist zurecht darauf hin, dass diese Steuer ggf. überdacht werden muss, bis die OECD einen Konsens erreicht hat. Wir empfehlen der Bundesregierung, weitere Arbeiten zur Digitalsteuer eng mit der OECD abzustimmen. Die digitale Wirtschaft ist ihrem Wesen nach nicht auf nationaler Ebene fassbar, sondern nur in einem Rahmen wie ihn etwa die OECD zu bieten vermag, weil nur dadurch dem globalen Aspekt dieses Wirtschaftszweigs Rechnung getragen werden kann.
- Der beabsichtigten Digitalsteuer fehlt es – wenn sie so angewendet wird wie § 58 Abs 3 GSpG in manchen Fällen, der dieselbe mangelhafte Regelungstechnik des Klammerausdrucks „(auch)“ verwendet - an einem ausreichenden Nexus zu einem österreichischen Sachverhalt. Werden Online-Werbeleistungen besteuert, die sich nur „auch“ an die inländischen Nutzer richten und ist Bemessungsgrundlage das Entgelt für die gesamte Werbeleistung, das auch Leistungen in anderen Staaten umfasst, dann würden im Ergebnis auch Online-Werbeleistungen in anderen Staaten besteuert. Das würde zu einer unverhältnismäßig hohen Besteuerung der österreichischen Online-Werbeleistung führen, stünde mit dem Verhältnismäßigkeitsgrundsatz im Widerspruch und würde überdies gegen die durch das EU-Recht verbrieft Dienstleistungsfreiheit verstoßen.
- Das DiStG 2020 enthält keine Definition dazu, welche Werbung sich ihrem „Inhalt“ und ihrer „Gestaltung“ nach an inländische Nutzer richtet. Diese Begriffe sind äußerst unscharf und sollten präzise

definiert werden, um nur diejenige Werbung herauszufiltern und zur Bemessungsgrundlage der Steuer zu machen, die sich primär und insbesondere an österreichische Nutzer richtet.

- Die geplante Digitalsteuer diskriminiert nichtösterreichische Unternehmen. Die gewählten Schwellwerte schließen faktisch sämtliche österreichischen Anbieter digitaler Werbeleistungen aus. Dieser diskriminierende Charakter könnte zu Anfechtungen im Hinblick auf Österreichs Handelsabkommen und den Grundsatz der EU-Dienstleistungsfreiheit führen.
- Die Digitalsteuer trifft kleine und mittlere österreichische Unternehmen am stärksten. In der digitalisierten Wirtschaft nutzen diese Unternehmen digitale Werbung, um in kostengünstiger Weise ihren Kundenstamm zu erweitern und ihr Geschäft zu digitalisieren. Obwohl die Steuer bei Anbietern digitaler Werbeleistungen erhoben wird, werden diese Kosten an die Käufer dieser Leistungen weitergegeben, und das werden für einen Großteil der gemäß diesem Entwurf erhobene[n] Steuern österreichische Unternehmen sein.
- Würde das Gesetz hingegen so ausgelegt werden, dass nur tatsächliche Abfragen von einer österreichischen IP-Adresse aus eine steuerbare Online-Werbedienstleistung begründen, stünde dies mit dem Grundrecht auf Datenschutz und der DGPR im Widerspruch. Diesfalls müsste ein Anbieter den Standort und den Online-Verlauf (*history*) sämtlicher Personen mit einer österreichischen IP-Adresse nachvollziehen und diese Daten zu Prüfungszwecken speichern. Diese Anforderung der Überwachung verstößt gegen Verbote unter der Datenschutz-Grundverordnung und ist in Teilbereichen faktisch gar nicht möglich.
- Das DiStG 2020 beschäftigt sich (für den Fall der eben beschriebenen Auslegung) ebenfalls nicht mit der Frage, wie für länderübergreifende Werbung gezahlte Gebühren Österreich zugerechnet würden. In seiner derzeitigen Fassung ist der Geltungsbereich des Gesetzes übermäßig weit gefasst und geht über die Staatsgrenzen und einen Bezug zu Österreich hinaus.

Die Überlegungen zur Einführung einer Besteuerung von Onlinewerbeleistern untergraben die derzeitigen Bemühungen auf Ebene der OECD, einen globalen Konsens zu erzielen

Die geplante Besteuerung von Onlinewerbeleistern unterscheidet sich in einigen Aspekten von der von anderen EU-Mitgliedstaaten in Erwägung gezogenen Digitalwerbesteuer (*Digital Services Tax*; „DST“). Trotz der Unterschiede stellen sich aufgrund des Wesens dieser Steuer in vielerlei Hinsicht jedoch dieselben Grundsatzprobleme wie bei Modellen der DST. Sowohl bei der DST als auch bei der geplanten österreichischen Digitalsteuer handelt es sich um einseitige Maßnahmen, die die derzeitigen Bemühungen der OECD um einen Konsens zum Umgang mit den Herausforderungen der Digitalisierung der Wirtschaft untergraben.

In den vom Bundesministerium für Finanzen herausgegebenen Erläuterungen wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Digitalsteuer erneut geprüft werden wird, sobald die Ergebnisse des OECD-Verfahrens vorliegen. Wir teilen die Auffassung des Ministeriums, dass die Digitalsteuer mit dem letztendlichen OECD-Konsens zum Umgang mit den steuerlichen Herausforderungen der Digitalisierung der Wirtschaft wohl unvereinbar sein wird (schon aus den oben erwähnten technischen Gründen). Anstatt die Einführung einer wahrscheinlich unvereinbaren Steuer weiter zu verfolgen, sollte das Finanzministerium nach unserer Ansicht die Arbeit an der Digitalsteuer eng mit der OECD abstimmen, um dieser die Möglichkeit zu geben, ihre Arbeit erfolgreich abzuschließen. Bestärkt werden wir hierbei durch die bei der kürzlich stattgefundenen Anhörung bei der OECD in Paris von vielen Parteien vertretene Meinung, dass die OECD bis 2020 einen Konsens erzielt haben wird.

Der Zweck der Erklärung des Ministeriums, dass die Digitalsteuer nach Abschluss des OECD-Verfahrens erneut geprüft wird, besteht vermutlich darin zu entscheiden, ob die Steuer dann verworfen oder wieder abgeändert werden sollte. Die OECD betont, dass im Rahmen des OECD-Verfahrens bis 2020 ein umsetzungsfähiger Konsens

vorliegen wird.¹ Da im selben Jahr auch die Digitalsteuer in Kraft treten soll, könnte diese sich bereits kurz nach der Einführung erübrigen oder in ihrer Regelungstechnik überholt sein. Der Aufwand für Steuerpflichtigen und die Steuerbehörden, die gesetzlichen Vorschriften in Bezug auf eine Steuer zu befolgen, die möglicherweise niemals oder nur für einen kurzen Zeitraum eingeführt wird, wäre im Hinblick auf die voraussichtlichen Steuereinkünfte unverhältnismäßig. Um zu verhindern, dass Steuerpflichtige für eine Steuer, die möglicherweise niemals umgesetzt wird, in neue Systeme und Verfahren investieren müssen, sollte das Finanzministerium eine sog. Sunrise-Klausel erwägen, die bewirken würde, dass die Steuer erst zu einem späteren Zeitpunkt in Kraft tritt, etwa 2021 oder 2022, wenn eher abzusehen ist, ob das OECD-Vorhaben erfolgreich sein oder scheitern wird.

OECD-Vertreter haben wiederholt betont, dass gesonderte nationale oder regionale einseitige Maßnahmen schädlich sind und nicht weiterverfolgt werden sollten, damit die OECD ihre Arbeit abschließen kann.² Die Weiterverfolgung dieser geplanten Digitalsteuer bedeutet, dass die Tätigkeit der OECD und ihrer Stellung als einziges Gremium, das in der Lage ist, einen internationalen Konsens in dieser Angelegenheit zu erzielen, direkt infrage gestellt wird.

Das Gesetz definiert nicht, was unter „Inhalt“ und „Gestaltung“ in Bezug auf eine Ausrichtung auf den österreichischen Markt zu verstehen ist

§ 1 Abs. 1 DiStG sieht vor, dass eine Onlinewerbeleistung als im Inland erbracht gilt, wenn sie „sich ihrem Inhalt und ihrer Gestaltung nach (auch) an inländische Nutzer richtet.“ Der Gesetzestext und die Erläuterungen geben keine Hilfestellung, welche Merkmale der Onlinewerbeleistung bestimmen, dass sie „sich ihrem Inhalt und ihrer Gestaltung nach (auch) an inländische Nutzer richtet.“ Das Gesetz sollte dies jedenfalls näher umschreiben. Ansonsten wäre es zu unbestimmt, um gleichmäßig und verhältnismäßig angewandt werden zu können. Die Definition von „Inhalt“ und „Gestaltung“ sollte so eng gefasst sein, dass sie nur diejenige Werbung beschreibt, die sich primär und insbesondere an österreichische Nutzer richtet. Die Kriterien sollten sich an objektiven Gesichtspunkten des Inhalts und der Gestaltung der Werbeleistungen orientieren, statt nur daran, ob von einer österreichischen IP-Adresse aus auf die Werbung zugegriffen werden kann oder ob diese in deutscher Sprache erscheint, da sich deutschsprachige Werbung auch etwa an deutsche und schweizerische Nutzer richten kann. So sollte beispielsweise klargestellt werden, dass sich Werbeanzeigen auf weltweit verfügbaren Websites nicht allein schon deshalb an inländische Nutzer richten, weil sie weltweit oder auf Deutsch sichtbar sind. So richtet sich etwa eine allgemeine Bannerwerbung für die deutsche Bahn, die naturgemäß weltweit erscheint, nicht an österreichische Nutzer, auch wenn sie in deutsch gehalten ist – und zwar auch dann nicht, wenn auch Österreicher mit der deutschen Bahn fahren können. Anders mag es bei der Bewerbung eines spezifischen Angebots für den österreichischen Markt liegen.

Das Gesetz berücksichtigt keine länderübergreifende Werbung

§ 3 Abs. 1 DiStG 2020 beschäftigt sich ebenfalls nicht mit der Frage, wie Umsätze für Werbung, die sich ihrem Inhalt und ihrer Gestaltung nach an Nutzer in Österreich und anderen Ländern richtet, zu behandeln sind. Gemäß §

¹ Pascal Saint-Amans, *Ongoing Work on the Tax Challenges Arising From Digitalization*, Parliamentary Meeting, OECD Publishing, Paris, (14. Februar 2019), <https://www.oecd.org/parliamentarians/meetings/gpn-meeting-february-2019/Pascal-Saint-Amans-Tax-challenges-from-digitalisation-14-Feb-2019.pdf>.

² Terri Sprackland, *OECD Not in ‘Turf War’ With Commission, Gurría Says*, (25. Juni 2018) <https://www.taxnotes.com/tax-notes-international/transparency/oecd-not-turf-war-commission-gurria-says/2018/06/25/2858q> (Darin sagt der OECD-Generalsekretär Angel Gurría: „[W]ir bitten lediglich darum, dass die EU keine kurzfristigen Maßnahmen ergreift... Bitte unternehmen Sie keine kurzfristigen Schritte, die langfristige Lösungen verhindern.“)

3 Abs. 2 DiStG ist Bemessungsgrundlage der Digitalsteuer „das Entgelt, das der Onlinewerbeleister von einem Auftraggeber erhält“.

Im Fall einer Auslegung nach tatsächlicher Betrachtung durch einen Nutzer mit österreichischer IP-Adresse enthält das Gesetz keine Regelung, wie der auf Österreich entfallende Entgeltsteil ordnungsgemäß zugerechnet würde. Die Steuer wird diesfalls ausgelöst, sobald eine Person mit einer österreichischen IP-Adresse eine vom Onlinewerbeleister geschaltete Werbeanzeige betrachtet, soweit sich die Werbung ihrem Inhalt und ihrer Gestaltung nach an den österreichischen Nutzer richtet. In vielen Fällen ist Werbung an mehr als nur einen Markt, darunter Österreich, gerichtet. Das geplante Gesetz berücksichtigt nicht, wie die Vergütung für eine solche Werbeleistung zuzuordnen ist, um nur denjenigen Anteil des Umsatzes herauszufiltern, der Österreich zuzurechnen ist, ob nach Betrachtung, Klick oder mittels anderer Maßnahme.

Im Fall einer Auslegung des § 1 Abs. 1 letzter Halbsatz DiStG in abstrakter Art, nämlich so, dass eine steuerbare Leistung schon dann vorliegt, wenn die Werbung erscheinen würde, sobald sie von einer österreichischen IP-Adresse angeklickt wird (ohne dass es darauf ankommt, ob das tatsächlich geschieht) könnte der Gesetzesentwurf dahingehend ausgelegt werden, dass das gesamte für die Werbung gezahlte Entgelt der geplanten Steuer unterliegt, unabhängig davon, wie viele österreichische und wie viele Nutzer mit anderen IP-Adressen die Werbung betrachten, solange sie sich nur „(auch)“ an österreichische Nutzer richtet. Dies verstößt gegen den Territorialitätsgrundsatz, weil die Republik Österreich in diesem Fall Umsätze besteuern würde, die aus Transaktionen ohne Österreich-Bezug erzielt wurden (s. VfSlg 15395/1998). Die Besteuerung von Transaktionen ohne Österreich-Bezug ist unangemessen, nicht objektiv und verstößt sowohl gegen den Gleichheitsgrundsatz (s. z. B. VfSlg. 14.503/1996 sowie VfSlg. 15.771/2000) als auch das Verhältnismäßigkeitsprinzip. Dementsprechend wäre das Gesetz diesfalls verfassungswidrig. Es wäre aber auch EU-rechtswidrig, weil die Dienstleistungsfreiheit missachtet würde. Eine Online-Werbeleistung, die etwa um den österreichischen Markt erweitert würde, wäre einer völlig unverhältnismäßigen Besteuerung ausgesetzt, wenn plötzlich das Entgelt auch für andere Staaten in die Bemessungsgrundlage einbezogen würde.

Wird ein Digitalsteuergesetz erlassen, so schlagen wir als Bemessungsgrundlage für den Umsatz diejenigen Beträge vor, die österreichische Unternehmen für die Schaltung von Werbeanzeigen für österreichische Nutzer zahlen.

Die Digitalsteuer auf Onlinewerbeleistungen ist diskriminierend

Gemäß § 2 Abs.1 des DiStG 2020 gilt die Digitalsteuer nur für Unternehmen, die weltweit einen Umsatz von zumindest 750 Mio. Euro und im Inland einen Umsatz von zumindest 25 Mio. Euro aus der Durchführung von Onlinewerbeleistungen erzielen. Diese Schwellen stellen faktisch nahezu sicher, dass kein österreichisches Unternehmen dieser Steuer unterliegt. Im Rahmen der bisherigen Werbeabgabe für Werbung in Printmedien, Rundfunk und Fernsehen gelten keine derartigen Schwellen. Dies kommt einer durch kein rechtmäßiges Ziel sachlich gerechtfertigten Diskriminierung gleich und steht daher in einem Spannungsverhältnis zu den Grundsätzen der Gleichbehandlung und der Verhältnismäßigkeit.

Aufgrund des Diskriminierungseffekts der Digitalsteuer sind wir der Auffassung, dass diese Steuer im Rahmen einer Überprüfung entweder der EU- oder der WTO-Verbote zu protektionistischen Maßnahmen keinen Bestand haben kann. Während die Steuer theoretisch sowohl bei inländischen als auch bei ausländischen Onlinewerbeleistern zur Anwendung kommen könnte, bewirkt der zweifache Schwellwert, dass sie in Wirklichkeit sicher nur für ausländische Unternehmen gelten wird. Eine solche verdeckt diskriminierende Steuer käme gemäß der ständigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs einer Verletzung des Grundsatzes des freien Dienstleistungsverkehrs (Art. 56 Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union) gleich. Eine angemessene Rechtfertigung (erforderlich und verhältnismäßig, um ein überwiegendes öffentliches Interesse zu schützen) ist nicht ersichtlich.

Der Gesetzesvorschlag, jährlich 15 Millionen Euro aus dieser Steuer österreichischen Medienunternehmen zukommen zu lassen, kommt ebenfalls einer höchst fraglichen, weil nicht gerechtfertigten Umverteilung zugunsten der heimischen Wirtschaft, finanziert allein durch Gebietsfremde, gleich.

Österreichische Unternehmen würden die Last der Digitalsteuer tragen

Obwohl die Digitalsteuer auf große, multinationale digitale Unternehmen abzielt, wird sie stattdessen zu einer höheren Kostenbelastung bei kleinen und mittleren österreichischen Unternehmen („KMU“) führen.³ Onlinewerbung war bisher für österreichische KMUs die kostengünstigste Möglichkeit, ihr Geschäft auszubauen und sowohl heimische als auch ausländische Märkte zu erreichen. Unternehmen, die dieser Steuer unterliegen, werden die steuerlichen Kosten aller Wahrscheinlichkeit nach in Form höherer Preise für Onlinewerbeleistungen an ihre Kunden weiterreichen. Wir beobachten, dass die gegenwärtige Werbeabgabe in der Regel an Kunden, die Werbung in Printmedien schalten, weitergereicht wird.⁴ Es besteht kein Grund zu der Annahme, dass diese Steuer im Rahmen der Onlinewerbung eine andere wirtschaftliche Wirkung entfaltet. Dementsprechend wird die Digitalsteuer hauptsächlich dazu führen, dass sich bei österreichischen KMUs die Kosten für die Nutzung von Online-Tools zur Erreichung und Erweiterung ihres Kundenstamms erhöhen. Das schadet österreichischen KMUs am meisten, für die größere Werbekampagnen durch konventionelle Werbemaßnahmen oft nicht leistbar sind.

Das im Gesetzesentwurf enthaltene Erfordernis, den Standort der Nutzer zu bestimmen, schafft praktische Umsetzungsprobleme

Im Fall einer Auslegung, dass steuerbare Leistungen dann vorliegen, wenn ein Nutzer eine Werbung von einer österreichischen IP-Adresse aus tatsächlich betrachtet sieht der Gesetzesentwurf in § 1 Abs. 1 vor, dass eine Onlinewerbeleistung als im Inland erbracht gilt, wenn eine Werbung auf dem Gerät eines Nutzers mit inländischer IP-Adresse konkret erscheint und sich ihrem Inhalt und ihrer Gestaltung nach (auch) an österreichische Nutzer richtet. Unternehmen müssen bei dieser Auslegung somit notwendigerweise den Ort der Nutzer, die Onlinewerbung betrachten, jedes Mal, wenn der Nutzer eine Werbung betrachtet, bestimmen. Der Werbedienstleister muss außerdem jede einzelne Werbung, die von einem österreichischen Nutzer betrachtet wird, identifizieren und nachverfolgen, da – völker-, EU- und verfassungsrechtskonform - nur Umsätze aus Werbung in den Anwendungsbereich der Steuer fallen, die auf den österreichischen Markt zugeschnitten ist. Österreichische Nutzer werden unweigerlich viele Werbungen betrachten, die nicht auf den österreichischen Markt zugeschnitten sind. Somit verlangt dieses Gesetz von Werbeleistern, dass sie das Verhalten österreichischer Bürger und Einwohner bei

³ Siehe *Economic Impact of Digital Services Tax in Spain*, veröffentlicht von PwC, Ametic und adigital (9. Januar 2019) (Fazit: „Werbung und digitales Marketing hilft, die Exposition von Produkten und Dienstleistungen der Unternehmen deutlich zu erhöhen, was bei den Verbrauchern Bekanntheit, Vertrautheit und Vertrauen schafft und somit den Umsatz steigert und den potenziellen Kundenkreis erweitert. Die vergleichsweise geringen Kosten digitaler Medien gegenüber traditionellen oder Offline-Werbekanälen ermöglichen kleineren Unternehmen, mit größeren auf Augenhöhe zu konkurrieren“, und „der überwiegende Teil der Steuerbelastung wird über steigende Kosten bei Online-Werbung von KMUs getragen werden, die digitale Plattformen nutzen“).

⁴ Die Folge ist typisch für Verbrauchssteuern (wie auch für andere Arten von Steuern). Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass die „Besteuerung“ üblicherweise an den Verbraucher weitergegeben wird. Siehe Helge Sigurd Næss-Schmidt, Dr. Gerdis Marquardt und Dr. Palle Sørensen, *The Impact of an EU Digital Services Tax on German Businesses*, COPENHAGEN ECONOMICS (19. Oktober 2018); Helge Sigurd Næss-Schmidt et al., *The Proposed EU Digital Services Tax: Effects on Welfare, Growth and Revenues*, COPENHAGEN ECONOMICS (September 2018); Timothy J. Besley und Harvey S. Rosen, *Sales Taxes and Prices: An Empirical Analysis*, National Bureau of Economic Research (NBER Working Paper 6667) (Juli 1998); U. Michael Bergman und Niels Lynggård Hansen, *Are Excise Taxes on Beverages Fully Passed Through to Prices? The Danish Evidence*, (24. Mai 2012); Michael Smart und Richard M. Bird, *The Economic Incidence of Replacing a Retail Sales Tax with a Value-Added Tax: Evidence from Canadian Experience*, 35 CANADIAN PUBLIC POLICY - ANALYSE DE POLITIQUES 85 (2009); Alina Carare und Stephan Danninger, *Inflation Smoothing and the Modest Effect of VAT in Germany*, IMF Working Paper (WP/08/175) (Juli 2008). Frühere Änderungen der bestehenden österreichischen Werbeabgabe hatten diese Wirkung. Siehe Ferdinand Rauch, *Advertising Expenditure and Consumer Prices*, CENTER FOR ECONOMIC PERFORMANCE (Discussion Paper No. 1073) (August 2011); Julien Pellefigue, *The French Digital Service Tax: An Economic Impact Assessment*, Deloitte (22. März 2019).

der Online-Betrachtung von Werbung und deren Verläufe rund um die Uhr überwachen und diese Daten mehrere Jahre speichern.⁵

Eine Unterscheidung zu treffen zwischen Werbung, die sich „ihrem Inhalt und ihrer Gestaltung nach an inländische Nutzer richtet“, und der übrigen Werbung, die österreichische Personen möglicherweise betrachten, ist füglich nicht zu bewerkstelligen. Beispielsweise könnte ein österreichischer Nutzer die Werbung für ein Kasino im Ausland oder für Theaterkarten in London betrachten, beides wäre nicht auf den österreichischen Markt zugeschnitten. Die Gesetzgebung und die Erläuterungen geben keine Hilfestellung, welche Merkmale der Werbung bestimmen, dass sie auf ein österreichisches Publikum abzielt. Es sollten eindeutige Kriterien aufgestellt werden, damit sowohl die Steuerpflichtigen als auch die Steuerbehörden verstehen, wie die Steuer anzuwenden ist. Diese Kriterien wären in das Gesetz aufzunehmen. Sie sollten klarstellen, dass sich Werbeanzeigen auf weltweit verfügbaren Websites nicht schon deshalb an inländische Nutzer richten, weil sie weltweit – und damit auch von österreichischen IP-Adressen aus - zugänglich sind. Beispielsweise müssen der Werbedienstleister und die Steuerbehörde in der Lage sein, zwischen einem Nutzer, der eine speziell auf den österreichischen Markt zugeschnittene Werbung betrachtet (zum Beispiel eine deutschsprachige Werbung für ein Bekleidungsgeschäft in Wien, das Rabatte anbietet), und einem Nutzer, der eine nicht auf den österreichischen Markt zugeschnittene Werbung betrachtet (zum Beispiel eine englischsprachige Werbung auf der Website von Harrods in London oder eine deutschsprachige Werbung für ein Restaurant in Frankfurt oder Zürich), zu unterscheiden.

Unternehmen erheben derartige Daten normalerweise nicht. Die Einrichtung von Systemen zur Erhebung und Speicherung solcher Daten würde zu einem enormen Compliance-Aufwand führen und damit einhergehende Kosten verursachen. Dieser Entwurf basiert auf einem grundsätzlichen Missverständnis hinsichtlich der Verfügbarkeit, Genauigkeit und Verlässlichkeit von Nutzerstandortdaten. Anders als aus Sicht des Laien ist die Identifizierung eines bestimmten Nutzerstandorts jedes Mal, wenn ein Nutzer eine Werbung betrachtet, keine gängige Praxis für Onlinewerbedienstleister, insbesondere, wenn – wie in der Regel - in diesem Moment kein Zahlungsvorgang stattfindet.

Wir stellen ferner fest, dass die Verpflichtung der Werbedienstleister zur Durchführung intensiver Nachverfolgung und Speicherung von Nutzerstandortdaten und Online-Verläufen nicht mit den Datenschutzrechten für Nutzer zu vereinbaren ist, die mit der kürzlich in Kraft getretenen Datenschutzgrundverordnung („DSGVO“) eingeführt wurden. Diese umfangreichen Überwachungsdaten müssten bis zu zehn Jahre gespeichert werden, damit der Werbedienstleister Nachfragen im Rahmen von Betriebsprüfungen beantworten kann.

* * *

Diese Stellungnahme wird auch dem Präsidenten des Nationalrats übermittelt.

Mit freundlichen Grüßen

Gary D. Sprague
Baker & McKenzie LLP
Palo Alto, California
Gary.Sprague@bakermckenzie.com
Counsel to the DEG

Mag. Georg Krakow, MBA
Diwok Hermann Petsche Rechtsanwälte LLP & Co KG
1010 Wien
Georg.krakow@bakermckenzie.com
Counsel to the DEG

⁵ Kommentatoren haben Bedenken zu diesem Ausmaß an Überwachung und Kontrolle geäußert. *Siehe* Muzayen Al-Youssef und Markus Sulzbacher, „Totalüberwachung“: Kritik an Digitalsteuer-Gesetzesentwurf“ DER STANDARD (5. April 2019).