

18141/AB
Bundesministerium vom 29.07.2024 zu 18752/J (XXVII. GP)
bmf.gv.at
Finanzen

Dr. Magnus Brunner, LL.M.
Bundesminister für Finanzen

Herrn Präsidenten
des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Johannesgasse 5, 1010 Wien

Geschäftszahl: 2024-0.404.568

Wien, 29. Juli 2024

Sehr geehrter Herr Präsident!

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 18752/J vom 29. Mai 2024 der Abgeordneten Kai Jan Krainer, Kolleginnen und Kollegen beehe ich mich Folgendes mitzuteilen:

Zu 1., 2. und 4.:

Die Einzahlungen an Digitalsteuer in den Jahren 2020 bis 2023 betrugen (in Mio. Euro):

2020	2021	2022	2023
43,1	80,2	96,3	103,3

Die Anzahl der zur Einhebung von Digitalsteuer gekennzeichneten Abgabenverfahren (Stand jeweils zum 31. Dezember des Jahres) ist der folgenden Tabelle zu entnehmen:

2020	2021	2022	2023
50	65	73	75

Die im Rahmen der Selbstbemessung gemeldeten beziehungsweise bescheidmäßigt festgesetzten und verbuchten Beträge an Digitalsteuer für die Jahre (nach Zeitraum der Abgabe) sind der folgenden Tabelle zu entnehmen. Zwecks allfälliger Vergleichsanstellung im Hinblick auf Frage 7. sind auch die entsprechenden Beträge an Werbeabgabe angegeben (alle Beträge in Euro).

Jahr	Digitalsteuer					Werbeabgabe
	Min.	Max.	Median	Durchschnitt	Gesamt	
2017						109.249.396,80
2018						106.838.268,26
2019						106.153.098,68
2020	0,00	31.008.735,34	8.390,96	827.536,88	57.927.581,82	92.028.983,48
2021	0,00	43.322.658,09	13.844,46	1.289.910,19	86.423.982,85	98.218.086,22
2022	1,94	50.741.657,70	15.224,18	1.444.491,37	93.891.938,81	97.606.421,76
2023	100,00	53.516.662,67	18.943,47	1.663.400,62	106.457.639,68	94.236.824,97

Eine Veranlagung ist im Regelfall bei der Digitalsteuer nicht vorgesehen. Darüberhinausgehende Informationen (wie insbesondere eine Änderung bzw. Steigerung des Preisniveaus der Werbeleistungen) sind auf Basis der vorliegenden Daten nicht auswertbar.

Zu 3.:

Leistungsarten, Ausgaben sowie die Bemessungsgrundlage wurden anhand der in den Daten der Direktbearbeitung gespeicherten Erklärungsdaten ermittelt und sind der folgenden Tabelle zu entnehmen:

Jahr	Banner Advertising	Anderes	Search Engine Advertising	Ausgaben	Bemessungsgrundlage
2020	1.738.798,66	1.118.623.852,46	4.923.164,23	0,00	1.052.262.995,78
2021	272.815.417,88	1.432.065.030,97	11.979.141,86	0,00	1.717.009.919,31
2022	198.429.693,75	1.635.717.408,27	25.006.684,82	0,00	1.859.153.786,84
2023	269.706.116,34	1.826.137.519,30	32.320.501,02	0,00	2.128.164.136,66

Zu 5.:

Aufgrund der Entrichtung der Digitalsteuer (Selbstbemessung) konnten im Rahmen der Auswertung des Datenbestandes derzeit 71 Steuernummern mit Digitalsteuer im Datenbestand des Finanzamtes für Großbetriebe (FAG) zugeordnet werden.

Von diesen 71 Fällen entfallen 49 auf Umsatzsteuerprüfungen ausländischer Unternehmen (UMA) des Finanzamtes Österreich (FAÖ)/Dienststelle 68, die restlichen 22 Fälle fallen zur Gänze in die Zuständigkeit des FAG. Davon wurden bzw. werden drei Fälle geprüft, Nachforderungen an Digitalsteuer bestehen derzeit nicht.

Zu 6. und 8.:

Die Besteuerung der digitalen Wirtschaft stellt eine globale Herausforderung dar, der im besten Fall mit internationalen Lösungen begegnet wird. Österreich beteiligt sich daher aktiv an entsprechenden Expertenrunden auf Ebene der OECD und der EU.

Da sich die Kompromissfindung auf internationaler Ebene in der Vergangenheit jedoch schwierig gestaltet hat, wurde das Digitalsteuergesetz (DiStG) 2020, das die Besteuerung von Onlinewerbeleistungen vorsieht, mit 1. Jänner 2020 in Kraft gesetzt. Dieses orientiert sich am Digital-Service-Tax-Vorschlag der Europäischen Kommission, der auf EU-Ebene nicht die Zustimmung aller EU-Mitgliedstaaten erzielen konnte.

Auf Ebene der OECD wurde im Rahmen des Inclusive Framework on BEPS (Base Erosion and Profit Shifting) ein Zwei-Säulen-Modell erarbeitet um den Herausforderungen der Digitalisierung und Globalisierung der Wirtschaft zu begegnen. Pillar I sieht dabei eine Umverteilung von Besteuerungsrechten, insbesondere von Gewinnen aus digitalen Leistungen, vor.

Vor dem Hintergrund der gegenwärtig stattfindenden Gespräche im Rahmen von Pillar I erfolgt eine laufende Evaluierung des DiStG 2020 mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen. Sobald auf internationaler Ebene eine adäquate Lösung gefunden wird, wird die Digitalsteuer entsprechend angepasst bzw. in diese Regelungen übergeführt.

Zu 7.:

Der Werbeabgabe unterliegen Werbeleistungen in Printmedien, in TV und Hörfunk sowie im Bereich der Außenwerbung (z.B. Plakate), soweit sie im Inland gegen Entgelt erbracht

werden. Online-Werbeleistungen im Sinne des § 1 DiStG 2020 unterliegen nicht der Werbeabgabe, sondern der Digitalsteuer, soweit sie von Onlinewerbeleistern im Sinne des DiStG 2020 im Inland gegen Entgelt erbracht werden.

Die Werbeabgabe ist zwar aufkommensmäßig im Jahr 2020 (mit dem Jahr der Einführung der Digitalsteuer) zurückgegangen. Eine durch die Einführung der Digitalsteuer ausgelöste Verringerung der Werbeabgabe kann allerdings nicht nachvollzogen werden und war auch nicht zu erwarten. Vielmehr sind diesbezüglich außersteuerliche Gründe anzunehmen. Dazu zählen eine allgemein stattfindende Verlagerung von Werbeleistungen in digitale Bereiche (Web-TV, Web-Radio, Bannerwerbung, Suchmaschinenwerbung, etc.) sowie – speziell im Jahr 2020 – die wirtschaftlichen Folgen der COVID-19-Pandemie, die neben der Gesamtwirtschaft auch die Werbewirtschaft erheblich betroffen haben. Dabei waren besonders jene Werbeleistungen betroffen, die in irgendeiner Form auf die physische Anwesenheit der Werbe-Adressaten angewiesen sind (z.B. Messen, Kino- und Plakatwerbung und das vom Ausfall vieler Veranstaltungen betroffene Sponsoring).

Der Bundesminister:

Dr. Magnus Brunner, LL.M.

Elektronisch gefertigt

