

Google přesouvá digitální daň na uživatele a zdražuje služby. Zaplatíme to všichni

- CZ24 News | 31. července 2021

Zadavatelé internetové inzerce budou muset zvětšit své rozpočty na nákup reklamy. Americká technologická společnost totiž od října zdraží poplatky za umísťování inzerce přes Google Ads nebo na YouTube. Zdůvodňuje to uvalením digitální daně.

„Vážený zákazníku, od 1. října budou navýšeny vaše faktury nebo vyúčtování za reklamy zakoupené prostřednictvím Google Ads a umístění na YouTube na základě rezervace, které jsou zobrazovány v následujících zemích,“ zní sdělení americké technologické společnosti inzerentům.

Následuje výčet států, pro které Google své poplatky od října zvyšuje. Je mezi nimi Rakousko nebo Velká Británie, kde Google zdražuje o pět, respektive dvě procenta. Google zdražení komentuje dovětkem: „Cena navýšena o rakouskou 5% daň za digitální služby“ nebo „Cena navýšena o britskou 2% daň za digitální služby“.

Zdražení není nic překvapivého

„Pro mě to není nic překvapivého, v minulosti jsem právě na tento efekt upozorňoval. Nakonec to bude vždy uživatel technologií, na něž jsou uvaleny digitální daně, který to zaplatí. Ať už v podobě vyšších poplatků nebo, v případě inzerce, častějšího zobrazování reklamy,“ řekl CNN Prima NEWS Štěpán Křeček, hlavní ekonom společnosti BH Securities.

Ekonomická teorie říká, že uvalení daně se na spotřebitele přenáší zpravidla jen v krátkém období. „Z krátkodobého pohledu totiž nakupující nemají možnost na trhu najít lacinější variantu. Postupem času však nahrazují zboží či služby, které kvůli zdanění zdražily, levnějšími substituty,“ vysvětluje Křeček.

Jenže v případě technologických služeb a v kontextu aktuální struktury daného trhu tato teze neplatí. „Pokud chcete plnohodnotně žít, pak se využívání technologií nemáte možnost vyhnout. Nemáte lacinější alternativu, takže nemáte kam utéct. Digitální daň se tak vždy nakonec na spotřebitele přenes,“ dodal Štěpán Křeček.

Síla síťového efektu

Hlavní ekonom BH Securities zároveň upozorňuje na takzvaný síťový efekt. „Vzhledem k tomu, že firmy jako Google nebo Facebook, mají zásah na obrovské množství lidí, inzerenti u nich stejně budou reklamu kupovat, i když bude dražší. Spočítají si, že se jim to i tak vyplatí,“ dodal Křeček.

Podle Dominika Stroukala, hlavního ekonoma Platební instituce Roger, je možné, že digitální giganti mohou nakonec o své pozice na trhu přijít.

„Je možné, že budou mít velmi dlouho výsadní postavení, ale v exponenciálně rostoucí ekonomice plně neuvěřitelných inovací je vysoce pravděpodobné, že i Google či Facebook časem vystřídají jiné sítě, projekty či firmy, které si dnes nedovedeme vůbec představit. Třeba ve virtuální realitě,“ uvedl pro CNN Prima NEWS.

Stroukal je přesvědčen, že je to jen otázka času. „Konkurencí ale nemusí být jen jiná firma či síť, ale i

úplně jiná forma získávání informací či trávení volného času. A tam se může reklama časem přesunout, pokud se změní naše preference," dodal.

Globální daň plná otazníků

Ekonomicky nejsilnější země světa se před několika měsíci shodly na zavedení minimální globální daně. Ta by se neměla týkat pouze technologického sektoru, ale všech nadnárodních společností. Minimální sazba daně by měla dosahovat 15 procent z globálního zisku.

Jenže státy, které se takovou daň snaží prosadit, zatím nenalezly shodu na mechanismu, jakým by se daň měla vybírat. Pokud by totiž firma danila v zemi s nižší daní, než stanoví globální minimum, mohla by takové země společnost dodanit. „Státy budou muset najít nějaký mechanismus, jak to udělat, protože není možné přesně určit, ve které zemi daná firma jakou část zisku vytvořila,“ upozornil Štěpán Křeček.

Podle něho není možné všechny díry pro daňovou optimalizaci zacelit. „Velké společnosti budou mít vždy dostatek prostředků na to, aby dokázaly své daňové břemeno minimalizovat,“ myslí si. Státy, které chtějí globální daň prosadit, nyní hledají pro tento problém technické řešení.

Ve hře je určitý vzorec pro přerozdělování výnosů z daní mezi jednotlivými státy. „Bude to velmi složité, vždy se najde země, která se bude takovým mechanismem cítit poškozená,“ uzavřel Štěpán Křeček.

Dominik Stroukal však jisté řešení vidí. „Vždy se dá přikázat firmám, aby dané číslo reportovaly samy. Stejně, jako je obtížné zjistit u řady lidí, jaké jsou jejich příjmy, ale ze zákona se k nim musí přiznat a podat daňové přiznání. Státy to břemeno jednoduše přenesou na firmy. Nicméně i tak je to složité, vytváří to prostor pro kreativní účetnictví a ve výsledku to nebude příliš efektivní,“ uvedl pro CNN Prima NEWS.