

**Правовое обеспечение принципа «участия пользователей» в налогообложении прибыли цифровых компаний**

**Научный руководитель – Крохина Юлия Александровна**

***Чепкасова Анастасия Олеговна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа государственного аудита, Кафедра правовых дисциплин, Москва, Россия

*E-mail: nastya.chepkasova@mail.ru*

Современные технологии активно используются для трансформации традиционных бизнес-моделей и предоставления покупателям и продавцам новых способов взаимодействия как на местном, так и на глобальном уровне. Цифровая экономика способствовала появлению новых принципов налогообложения, которые отражают изменяющиеся реалии современного бизнеса [1]. Одним из ключевых аспектов является учет цифровых активов и данных как объектов налогообложения.

На сегодняшний день в рамках Программы Организации экономического сотрудничества и развития (далее – ОЭСР) сформулировано несколько предложений относительно распределения налоговой прибыли от деятельности цифровых компаний [4]. Принцип «участия пользователей» или «user participation» является одним из основных предложений ОЭСР. Принцип заключается в том числе в определении стоимости, создаваемой организациями за счет получения активной пользовательской базы и материалов о самих пользователях и их предпочтениях.

Как отмечается в программном документе Международного валютного фонда, сбор и использование потенциально монетизируемой информации настолько распространены в современной экономике, что проведение границы между случаями, когда пользователи являются и не являются существенными вкладчиками, чрезвычайно сложная задача [3].

Пользователи создают ценность для предприятия разными способами. В основном это предоставление или разрешение сбора персональных данных и создание цифрового контента, который затем может быть монетизирован бизнесом. Растущая цифровизация повседневной деятельности означает, что люди почти непрерывно создают потоки информации, потребляя товары и услуги в интернете. Данные, генерируемые и собираемые от этих пользователей, не только обширны, но и являются неотъемлемой частью бизнес-моделей наиболее цифровизированных предприятий. Это позволяет совершенствовать предлагаемые услуги для новых и существующих пользователей. Например, с помощью поиска они предоставляют информацию, которая может формировать рекламу; размещая информацию в социальных сетях, они предоставляют контент, привлекающий других подписчиков. Общим для всех этих взаимодействий является так называемый цифровой бартер: пользователи обмениваются — сознательно или нет — данными о своих предпочтениях и активности, которые затем могут быть использованы и монетизированы бизнесом для оказания цифровых услуг [2].

Хотя сбор персональных данных компаниями поднял ряд вопросов, касающихся права на конфиденциальность данных и надлежащего использования таких данных, в центре налоговых дебатов находится вопрос компенсации за использование этих коммерчески ценных данных. Другими словами, должна ли стоимость, создаваемая пользователями, устанавливать права налогообложения на основе источника для страны, в которой проживают пользователи? И если да, то как будет работать такая система? Рассмотрим две

основные модели реализации такого подхода к налогообложению пользовательской «ценности».

Если основной субъект данных, пользователь, имеет право на компенсацию за их использование, то характер такой компенсации будет зависеть от владения или контроля над данными после их сбора. Уровень вознаграждения в этом случае может отражать текущую стоимость данных, которые, конечно, могут использоваться компанией неоднократно с течением времени. С точки зрения налогообложения, если пользователь получает прямую компенсацию за первичный сбор или продажу своих данных, то вознаграждение будет облагаться подоходным налогом. Ключевая проблема данного подхода заключается в характере обмена пользовательскими данными для цифровых услуг. Платформы социальных сетей и поисковые системы регистрируют миллиарды «лайков» ежедневно и триллионы запросов каждый год. Стоимость данных, торгуемых в этих микробартерах, вероятно, будет значительно варьироваться, и текущее отсутствие прозрачного рынка или согласованной стандартизированной меры для стоимости таких данных еще больше усугубляет трудности в определении налоговой базы.

Более практичная альтернатива могла бы быть достигнута, если бы контроль над данными граждан был передан государству в качестве доверенного лица. В случае цифровых услуг данные о поведении и предпочтениях граждан страны будут рассматриваться как коллективный национальный актив с компенсацией за его использование. Действительно, в то время как пользовательские данные неразрывно связаны с человеком, характер сбора данных и неравномерное получение прибыли предполагает практическую необходимость централизации собственности для координации доступа к данным и определения размера компенсации. Если бы такая договоренность была разработана, компании, желающие собирать информацию о пользователях, должны были бы компенсировать юрисдикции, в которой информация была собрана, часть дохода в соответствии с согласованными правилами через систему корпоративного подоходного налога или через другие налоговые инструменты, такие как роялти. Такое соглашение по-прежнему не устраняет проблему четких правил оценки собранных данных, но позволяет централизованно оценить сгенерированную в рамках юрисдикции прибыль.

Вопрос налогообложения пользовательской «ценности» остается спорным как с теоретической, так и с практической точки зрения. Помимо того, что концепция «участия пользователей» ставится под сомнения с точки зрения ее рациональности, следует также понимать, что технические средства и экономические формулы для реализации подобного проекта чрезвычайно сложны и не могут на сегодняшний день объективно оценивать вклад каждого пользователя в прибыль компании.

### Источники и литература

- 1) Вишневский В.П., Гончаренко Л.И., Дементьев В.В., Гурнак А.В. Принципы налогообложения для цифровой экономики // Пространство экономики. 2022. №2. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-nalogooblozheniya-dlya-tsifrovoy-ekonomiki>
- 2) Aslam, A., Shah, A. «Chapter 10 Taxing the Digital Economy». In Corporate Income Taxes under Pressure. USA: International Monetary Fund. 2021. // URL: <https://www.elibrary.imf.org/display/book/9781513511771/ch010.xml#ch10ref28>
- 3) International Monetary Fund (IMF). «Corporate Taxation in the Global Economy.» IMF Policy Paper, Washington, DC. 2019. // URL: <https://www.imf.org/en/Publications/Policy-Papers/Issues/2019/03/08/Corporate-Taxation-in-the-Global-Economy-46650>
- 4) OECD Programme of Work to Develop a Consensus Solution to the Tax Challenges Arising from the Digitalisation of the Economy, OECD/G20 Inclusive Framework on

BEPS, OECD. Paris. 2019. // URL: <https://www.oecd.org/tax/beps/programme-of-work-to-develop-a-consensus-solution-to-the-tax-challenges-arising-from-the-digitalisation-of-the-economy.pdf>