

【解牛集】— 刊於《信報》，2019年7月1日

稅收原則隨數位經濟迅速演進

麥寶龍

香港科大商學院會計學系高級講師

目前，大數據在商業領域的應用愈來愈廣泛，數位化業務也不斷普及。徵稅機構現今運用大數據進行新模式的稅務審查以作對應，亦是大勢所趨。筆者於上周本欄詳細闡述了這發展大勢。當前各發達經濟體正研究並按各自的客觀條件，為有效行使其徵稅權，制定一套新的企業利潤分配準則，其徵稅機構並充分利用大數據來堵塞稅網缺漏。

上周本欄提及，跨國企業利用公司性質或結構安排，把位於海外市場的子公司，賦予其扮演所謂「有限風險分銷商」（**Limited Risk Distributor** • **LRD**）的角色。按照稅例，當關聯子公司只是擔任有限風險工作的法人，它在記帳上可錄有很少利潤，從而合法地成功避稅。

對於這些關聯子公司在海外主要市場收入可觀，但所繳稅額甚少，難免引起當地納稅市民的不滿。歐洲國家，尤其是經濟合作暨發展組織（**Organization for Economic Co-operation and Development** • **OECD**）成員國家的政府，紛紛採取積極行動應對。

反稅基侵蝕與利潤移轉

於 2013 年在俄羅斯聖彼得堡舉行的第八屆二十國集團（**G20**）峰會，會後其中一項通過的議案，是授權 **OECD** 負責研究並統籌一個名為稅基侵蝕與利潤移轉（**Base Erosion and Profit Shifting** • 簡稱 **BEPS**）的行動計畫，主要目的是力圖減少跨國企業利用各國稅制和稅率的差異，調整集團內的企業之營業功能、轉讓定價或將無形資產移至稅負較低的租稅管轄區域，進行租稅規避或減少稅負。經反覆討論和諮詢，**OECD** 制定了十五個行動計畫（**15 Actions**），於 2015 年在土耳其安塔利亞舉行的第十屆 **G20** 峰會中獲得確認，並通過要求 **OECD** 成員國承諾按時序落實執行相關行動計畫。

2018年3月，OECD發佈了其轄下數字經濟工作組（Task Force on the Digital Economy • TFDE）所撰寫的《數位化帶來的稅收挑戰中期報告》（Tax Challenges Arising from Digitalisation – Interim Report • 下簡稱《報告》）。報告討論了稅基侵蝕與利潤移轉的正反議論，亦提及愈來愈多國家開始採用單邊措施，應對數位化企業的利潤進行徵稅。更重要的是，報告提供了一個新的理論框架，用來分析數位化商業模式中的價值創造過程，為國際稅收規則的修訂奠定了基礎。

報告中提及價值的創造（value creation），除了傳統的「價值鏈」（value chain）類型以外，亦包括另外兩種價值創造類別，即「價值商店」（value shop）和「價值網路」（value network）。其中，「價值網路」包括互聯網廣告模式和仲介服務模式，這些模式依賴積極的用戶貢獻或參與，以及目標市場中的直接網路效應和間接網路效應而取得收入。所謂網路效應是指產品價值隨購買這產品的消費者數量增加而增加，愈多人購買或愈多人參與，其數位產品或服務的價值愈高。無可否認，網路效應是數位經濟的價值增長點。

按用家參與針對數位業務

報告中闡述了數據（data）和用戶參與（user participation）在數位業務裏所擔當的角色。若一家跨國企業在某個地方或市場，培育並擁有一個積極而恒久跟用戶互動所形成的用戶群（user base），用戶群所產生的數據或內容能夠增加其網絡的商業價值。建基於這理論基礎上，相關的徵稅機關可按當地市場用戶群的活動和互動，把該跨國企業的利潤分配，向其徵稅。筆者試舉三個例子以說明這一點，包括社交媒體、搜尋器和線上市場活動。

用戶群是收入增值來源

首先，以社交媒體來說，其龐大的用戶中，當中不少用戶把照片或內容上載。事實上，用戶中也滲入了不少商業客戶，這些商業客戶可以在此平台賣廣告，宣傳自己所經營的產品或服務，無論臉書（Facebook）或 Instagram 皆如此，據此吸引愈來愈多用戶加入，使用戶群的規模也愈來愈巨大。

筆者最近出席了一個研討會，聽到一位講者與台下會眾分享他在一宗與本地初中生互動的經驗，令筆者吃了半驚。這位講者談及他在那次活動中，跟 30 名中學生進行了一項調查，查問這群學生中，誰人沒有在 Instagram 上售賣東西。答案是在 30 人當中，只有 5 人從來沒有這樣做。當然調查的樣本規模不算大，但佔比達到如此高水平，有一定參考意義。

可以看到，社交媒體的用戶把其內容或數據上載到社交媒體平台所形成的用戶群，這個用戶群對臉書和 Instagram 都有價值，因為這個龐大用戶群可以為臉書和 Instagram 帶來可觀的廣告收入。

其次，搜尋器和線上的市場活動（如 Google、Amazon 和 eBay）亦佔數位商務很大的分額。用戶本身在線上的所有活動，不論是在線搜尋、商品服務查詢或線上交易等，皆成為數位足印（digital footprint），為此類數位商務企業提供很有價值的用戶消費模式的數據，藉此為企業把商機轉化成可觀的收入。

基於以上剛描述的觀點，徵稅機構就該根據這個市場用戶為企業提供價值或利潤，作為徵稅數額的衡量基礎。譬如，香港的用戶提供了多少數據內容，對應該集團在香港收到多少廣告收入，據此徵稅，而非只按照由企業所提供的會計數據來辦事。由此來看，報告提議的徵稅原則，是建基於商品或服務的需求方（用戶群），而非供應方（企業，如臉書或 Instagram）。這是在稅制上的一次帶衝擊性的改變，而且也有愈來愈多國家認同，朝此方向對從事數位化業務企業徵稅的準則。

無形資產計算堵 LRD 漏洞

第二個徵稅原則，是跟市場無形資產（market intangible assets）有關。市場無形資產是指商標、商譽（goodwill）或客戶帳戶資料（customer's accounts data）等物；而貿易無形資產（trade intangibles）則指如技術專利（patent）等東西，如 Tesla 汽車利用其註冊專利技術，生產出一些既快速又安全的電力汽車。報告中強調徵稅原則並非著眼於技術專利等貿易無形資產，而是市場無形資產，如商標、商譽或在某地區客戶的數量，客戶背景等數據。

以商標或商譽為例，跨國企業在某特定市場做了多少市務工作，包括其經濟資源的投放量，通過尋找和篩選出合適的用戶群，藉優質的商品和服務提升顧客的滿意和忠誠度，從而構建自家的品牌和維護其商譽，有效地增加了企業的收入。

報告的建議，是按該跨國企業的市場無形資產去分割其在不同市場的收入，據此收入作為徵稅標準。以一家售賣漢堡包馳名的跨國企業為例，該企業的市場無形資產集中並以盧森堡為基地，集團在歐洲各地的經營，其子公司可以利用「有限風險分銷商」來大大減少在會計上的利潤數字，因而該集團在歐洲很多國家，如法國等地，所得利潤上報所繳納的稅款較少。報告提出，按照該跨國企業在某特定市場，按其對無形資產所投入多少的市務工作，由此增加商戶或用家所得的收入來徵稅，就是要堵塞這個「有限風險分銷商」的稅網漏洞。

「包容性架構」合作應對

在稅基侵蝕與利潤移轉行動計畫下，報告提出提一個「包容性架構」

（ inclusive framework）原則。包容性架構可說是一個全新的跨政府協作概念，參與「包容性架構」的國家或地區，大家同意在稅基侵蝕與利潤移轉行動計畫下，確保跨國企業就其利潤承擔應繳稅款，以及避免稅務管轄區之間就企業利潤出現「雙重不徵稅」的漏洞等。所謂「雙重不徵稅」的漏洞，簡單來說，就是一些跨國企業利用不同國家、地區之間的稅率、稅制結構差異，採取轉讓定價、關聯交易、轉移利潤等手段，將利潤由稅負較高的國家，轉向稅負較低的國家。在「包容性架構」下，成員之間可以自動交換財務帳戶資料。

香港政府宜及早籌謀

總結報告所討論的兩項新徵稅準則，首項是以用家參與為衡量徵稅的計量標準，所針對的對象，是那些從事社交媒體和在線商務等企業；第二個原則，亦即以市場無形資產所產生的收入，按特定市場個別計算，使跨國企業利用「有限風險分銷商」「合法地」避稅再無法如願。目前，這些建議尚未落實，但堵塞數位化經濟的稅網漏洞和反稅基侵蝕與利潤移轉已是事在必行。

對香港來說，面對數位化經濟如今在本地方興未艾，如何於新形勢下在稅制上進行對應，及早籌謀，顯然是一個無法迴避的現實問題，政府愈早有所準備和安排，修訂或新增稅例的成本愈輕。更重要的是，香港的稅制結構和稅例能夠同國際接軌，以確保香港國際經濟和優質營商環境的地位。【談大數據在稅務上的應用·二之二·完】

〔本文由科大商學院傳訊部筆錄，麥寶龍博士口述及整理定稿〕