



Brusel 1. března 2019
(OR. en)

6873/19

LIMITE

FISC 135
ECOFIN 242
DIGIT 44

Interinstitucionální spis:
2018/0073(CNS)

POZNÁMKA

Odesílatel:	Předsednictví
Příjemce:	Výbor stálých zástupců / Rada
Č. dok. Komise:	7420/18 FISC 151 ECOFIN 277 DIGIT 48 IA 78
Předmět:	Návrh směrnice Rady o společném systému daně z digitální reklamy jako daně z příjmu z poskytování služeb digitální reklamy – politická dohoda

I. ÚVOD

1. V návaznosti na rozpravu v Radě pro hospodářské a finanční věci dne 4. prosince 2018¹ a za účelem dosažení politické dohody na zasedání Rady ECOFIN dne 12. března 2019 předsednictví připravilo tuto poznámku, která shrnuje práci odvedenou od posledního jednání ministrů a stanovuje další postup.
2. Dne 19. října 2017 zdůraznila Evropská rada ve svých závěrech,² že je zapotřebí „účinný a spravedlivý systém zdanění vhodný pro digitální věk“.
3. Dne 5. prosince 2017 Rada ECOFIN přijala závěry na téma „Řešení výzev v oblasti zdanění zisků digitální ekonomiky“.³

¹ Dokument 14885/18.

² EUCO 14/17.

³ Dokument 15445/17.

4. Dne 21. března 2018 Komise předložila „balíček předpisů v oblasti zdanění digitální ekonomiky“:
- sdělení „Čas zavést moderní, spravedlivou a účinnou normu v oblasti zdanění digitální ekonomiky“;
 - návrh směrnice Rady, která stanoví pravidla týkající se zdanění právnických osob v případě významné digitální přítomnosti;
 - návrh směrnice Rady o společném systému daně z digitálních služeb jako daně z příjmu z poskytování určitých digitálních služeb (dále jen „směrnice o dani z digitálních služeb“);
 - doporučení Komise týkající se zdanění právnických osob v případě významné digitální přítomnosti.
5. Po prvotních jednáních v Pracovní skupině pro daňové otázky (zdanění digitální ekonomiky)⁴ a v Pracovní skupině na vysoké úrovni pro daňové otázky,⁵ jakož i po počáteční výměně názorů na neformálním zasedání ministrů zasedajících v Radě ECOFIN dne 28. dubna 2018 bylo dohodnuto, že se jednání v první fázi zaměří na směrnici o dani z digitálních služeb.⁶

II. SOUČASNÝ STAV

6. V návaznosti na rozpravy v Radě ECOFIN dne 4. prosince 2018 ohledně návrhu směrnice Rady o společném systému daně z digitálních služeb jako daně z příjmu z poskytování určitých digitálních služeb bylo dohodnuto projednat potenciální nástroj s užší oblastí působnosti, který by se zaměřil výhradně na digitální reklamu.
7. Bylo proto vypracováno nové znění, které se zaměřuje na příjmy plynoucí pouze z poskytování služeb digitální reklamy – společný systém daně z digitální reklamy (DAT).

⁴ Ve dnech 11. dubna, 2. a 14. května, 4., 5. a 13. června 2018.

⁵ Ve dnech 18. dubna a 16. května 2018.

⁶ Dokument ST 9052/18.

8. Proběhlo pět kol jednání: atašé pro fiskální věci dne 11. prosince 2018, Pracovní skupiny pro daňové otázky (zdanění digitální ekonomiky) ve dnech 15. ledna a 20. února 2019 a Pracovní skupiny na vysoké úrovni pro daňové otázky ve dnech 31. ledna a 28. února 2019.
9. Předsednictví má za to, že výsledkem těchto diskusí je projednání všech aspektů návrhu směrnice a prověření veškerých možností pokročit na technické úrovni. Podle názoru předsednictví se znění uvedené v příloze této poznámky těší široké podpoře řady delegací. Nadále je však vznášena řada námitek, jak se vysvětluje v části III této poznámky.

III. KLÍČOVÉ OTÁZKY

10. Řada delegací má i nadále zásadní výhrady k dani z digitální reklamy jako celku, a to bez ohledu na technické úpravy znění. V debatách o dani z digitálních služeb (DST) i dani z digitální reklamy (DAT) má několik delegací nadále výhrady k dosažení dohody o dani z digitální reklamy s tím, že je třeba digitální zdanění vnímat v širším kontextu probíhajících jednání v OECD/G20. Politická poznámka schválená inkluzivním rámcem pro řešení problému eroze základu daně a přesouvání zisku (BEPS) dne 23. ledna 2019 počítá s tím, že OECD/G20 již zahajuje ambiciózní projekt s cílem vyřešit do roku 2020 jak výzvy digitalizované ekonomiky, tak i zbývající otázky eroze základu daně a přesouvání zisku.
11. Mimoto několik delegací nadále vznášelo námitky ohledně toho, že je z oblasti působnosti zdanitelných příjmů vymezených v článku 3 návrhu o dani z digitální reklamy vyňat prodej uživatelských dat.
12. Některé delegace uvádějí, že prahové hodnoty stanovené pro osoby povinné k dani v článku 4 by měly být s ohledem na úzkou oblast působnosti daně z digitální reklamy revidovány nebo sníženy.
13. Řada delegací nadále váhá i ohledně data vstupu v platnost, přičemž by upřednostnily dřívější či naopak pozdější datum, než jaké navrhlo předsednictví.

14. Podle názoru předsednictví však všechny delegace nadále souhlasí, že by měly společně pokračovat v úsilí o dosažení dohody na globálním řešení na úrovni OECD do roku 2020 s cílem vypořádat se s daňovými výzvami digitalizace ekonomiky. Předsednictví by bylo ochotné usnadnit jednání a koordinaci tohoto procesu na úrovni EU.

IV. DALŠÍ POSTUP

15. V této souvislosti se Výbor stálých zástupců vyzývá, aby doporučil Radě, aby se pokusila dosáhnout politické dohody na kompromisním znění uvedeném v příloze této poznámky.

2018/0073 (CNS)

Návrh

SMĚRNICE RADY

**o společném systému daně z digitální reklamy jako daně z příjmu z poskytování služeb
digitální reklamy**

RADA EVROPSKÉ UNIE,

s ohledem na Smlouvu o fungování Evropské unie, a zejména na článek 113 této smlouvy,

s ohledem na návrh Evropské komise,

po postoupení návrhu legislativního aktu vnitrostátním parlamentům,

s ohledem na stanovisko Evropského parlamentu,⁷

s ohledem na stanovisko Evropského hospodářského a sociálního výboru,⁸

v souladu se zvláštním legislativním postupem,

⁷ Úř. věst. C , , s. .

⁸ Úř. věst. C 367, 10.10.2018, s. 73–77.

vzhledem k těmto důvodům:

(1) Světová ekonomika se rychle digitalizuje a v důsledku toho se objevují nové způsoby podnikání. Digitální podniky se vyznačují tím, že je jejich činnost úzce spojena s internetem. Digitální obchodní modely ve velké míře závisí zejména na schopnosti vykonávat činnosti na dálku a s omezenou fyzickou přítomností nebo bez fyzické přítomnosti, na přispění konečných uživatelů při vytváření hodnoty a na významu nehmotných aktiv.

(2) Stávající pravidla pro zdanění právnických osob byla z velké části vytvořena během 20. století pro tradiční podniky. Vychází z představy, že ke zdanění by mělo docházet tam, kde je vytvářena hodnota. Uplatňování stávajících pravidel na digitální ekonomiku však vedlo k tomu, že místo, kde jsou zisky zdaňovány, neodpovídá místu, kde je hodnota vytvářena, a to zejména v případě obchodních modelů, které do velké míry závisí na zapojení uživatelů. Ukázalo se, že stávající pravidla pro daň z příjmů právnických osob jsou pro účely zdanění zisků digitální ekonomiky nedostačující a že je nezbytné je přezkoumat.

(3) Tento přezkum je důležitou součástí jednotného digitálního trhu⁹ vzhledem k tomu, že jednotný digitální trh vyžaduje moderní a stabilní daňový rámec pro digitální ekonomiku, který bude stimulovat inovace, vyřeší fragmentaci trhu a umožní všem aktérům využít nové dynamiky trhu za spravedlivých a vyrovnaných podmínek.

⁹ Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů „Strategie pro jednotný digitální trh v Evropě“ (COM(2015) 192 final ze dne 6.5.2015).

(4) Ve svém sdělení „Spravedlivý a efektivní daňový systém v Evropské unii pro jednotný digitální trh“,¹⁰ přijatém dne 21. září 2017, Komise identifikovala výzvy, které digitální ekonomika přináší v oblasti stávajících daňových pravidel, a zavázala se rovněž analyzovat dostupné možnosti politiky. V závěrech Rady ve složení pro hospodářské a finanční záležitosti (ECOFIN) ze dne 5. prosince 2017¹¹ byla Komise vyzvána k přijetí návrhů reagujících na výzvy v oblasti zdanění zisků digitální ekonomiky a zaznamenán byl také velký zájem mnoha členských států o dočasná opatření zaměřená na příjmy z digitálních činností v Unii, která by zůstala mimo oblast působnosti úmluv o zamezení dvojího zdanění.

(5) Vzhledem k tomu, že problematika zdanění digitální ekonomiky je globální povahy, bylo by ideální najít v této oblasti multilaterální, mezinárodní řešení. Komise se z tohoto důvodu aktivně zapojuje do diskuse na mezinárodní úrovni. Práce na úrovni OECD v současnosti probíhá. Dosáhnout pokroku na mezinárodní úrovni je však velmi náročné. Jsou proto podnikány kroky s cílem přizpůsobit pravidla pro daň z příjmu právnických osob na úrovni Unie¹² a podpořit uzavírání smluv s jurisdikcemi mimo Unii¹³ tak, aby rámec daně z příjmu právnických osob byl vhodný pro nové digitální obchodní modely.

(6) Než bude projednáno takové řešení, jehož přijetí a zavedení může určitou dobu trvat, jsou členské státy vystaveny tlaku v této otázce jednat, neboť je zde riziko, že postupem času dojde k výrazné erozi jejich základu daně z příjmu právnických osob. Nekoordinovaná opatření přijatá jednotlivými členskými státy mohou vést k fragmentaci jednotného trhu, narušit hospodářskou soutěž a být překážkou bránící vývoji nových digitálních řešení a konkurenceschopnosti Unie jako celku. Z tohoto důvodu je nezbytné přijmout v případě služeb digitální reklamy harmonizovaný přístup k dočasnému řešení, dokud nebude zavedeno komplexní řešení.

¹⁰ Sdělení Komise Evropskému parlamentu a Radě „Spravedlivý a efektivní daňový systém v Evropské unii pro jednotný digitální trh“ (COM(2017) 547 final ze dne 21. září 2017).

¹¹ Řešení výzev v oblasti zdanění zisků digitální ekonomiky – závěry Rady (ze dne 5. prosince 2017) (FISC 346 ECOFIN 1092).

¹² Návrh směrnice Rady, která stanoví pravidla týkající se zdanění právnických osob v případě významné digitální přítomnosti (COM(2018) 147 final).

¹³ Doporučení Komise ohledně zdanění právnických osob v případě významné digitální přítomnosti (C(2018) 1650 final).

(7) Toto dočasné řešení by mělo stanovit společný systém daně z digitální reklamy (DAT) jako daně z příjmu z poskytování služeb digitální reklamy některými subjekty. Mělo by to být snadno proveditelné opatření, které se zaměřuje na příjmy pocházející z poskytování služeb digitální reklamy, u kterých uživatelé významně přispívají k vytváření hodnoty.

(7a) Tato směrnice by neměla bránit tomu, aby si členský stát zachoval nebo zavedl daně, dávky nebo poplatky, které nemají povahu podobnou dani z digitální reklamy, zejména s ohledem na její rozsah působnosti, funkci a další zvláštní vlastnosti, pokud se tyto daně, dávky nebo poplatky netýkají výhradně digitálních podniků, ale vybírají se od všech poplatníků daně, ať již působí v digitální oblasti, nebo nikoli.

(8) Měly by být definovány tyto prvky daně z digitální reklamy: zdanitelné příjmy (co se zdaňuje), osoba povinná k dani (kdo má povinnost odvést daň), místo zdanění (jaká část zdanitelných příjmů se má odvést v členském státě a kdy), vznik daňové povinnosti, výpočet daně, sazba a související povinnosti týkající se výběru daně a správní spolupráce.

(9) Daň z digitální reklamy by se měla použít na příjmy plynoucí z poskytování služeb digitální reklamy, neboť tyto služby výrazným způsobem závisí na vytváření hodnoty uživateli.

(10) Zdanitelnými příjmy by proto měly být příjmy plynoucí z umístování reklamy na digitální rozhraní. Předmětná reklama je zaměřena na uživatele tohoto rozhraní. Nejsou-li z poskytování služeb získány žádné příjmy, neměla by vznikat povinnost k dani z digitální reklamy. Jiné příjmy, které subjekt poskytující takové služby získá a které nepocházejí přímo z poskytování takových služeb, by také neměly spadat do působnosti této daně.

(11) Služby spočívající v umístění reklamy klientů na digitální rozhraní, která je zaměřena na uživatele tohoto rozhraní, by neměly být definovány odkazem na subjekt vlastníci digitální rozhraní, prostřednictvím kterého se reklama na zařízení uživatelů zobrazuje, ale spíše odkazem na subjekt, který je odpovědný za umožnění toho, aby se reklama na rozhraní zobrazila. A to proto, že hodnota pro podnik umístující reklamu klienta na digitální rozhraní závisí na uživatelském provozu a datech o uživateli, která jsou obvykle pro účely umístění reklamy zohledňována, bez ohledu na to, zda rozhraní vlastní samotný podnik, nebo třetí strana, která pronajímá digitální prostor, v němž se reklama objevuje. Mělo by však být objasněno, že pokud dodavatel reklamních služeb a vlastníci digitálního rozhraní jsou různé subjekty, neměl by být vlastníci digitálního rozhraní považováni pro účely daně z digitální reklamy za poskytovatele zdanitelné služby. Cílem je zamezit možnému dominovému efektu a dvojímu zdanění.

(11a) Ustanovení o zamezení vyhýbání se daňovou povinností by mělo zajistit, aby daňoví poplatníci neobcházeli daňovou povinnost zvláštními obchodními ujednáními, jako je prodej uživatelských dat. Tato ujednání by se neměla zohledňovat vzhledem k tomu, že pro jejich zavedení nejsou platné hospodářské důvody odrážející ekonomickou realitu.

(12) *vypouští se*

(13) *vypouští se*

(14) *vypouští se*

(15) *vypouští se*

(16) *vypouští se*

(17) *vypouští se*

(18) *vypouští se*

(19) *vypouští se*

(20) *vypouští se*

(21) *vypouští se*

(22) Osobami povinnými k dani z digitální reklamy by měly být pouze určité subjekty, a to bez ohledu na to, zda jsou usazeny v členském státě nebo v jurisdikci mimo Unii. Subjekt by měl být považován za osobu povinnou k dani, pouze pokud splňuje obě tyto podmínky: i) celková výše celosvětových příjmů vykázaných subjektem za poslední úplné účetní období, pro něž je k dispozici účetní závěrka, překračuje **[750 000 000]** EUR; a ii) celková výše zdanitelných příjmů dosažených subjektem v rámci Unie během uvedeného účetního období překračuje **[50 000 000]** EUR.

(23) První prahová hodnota (celkový roční celosvětový příjem) by měla omezit uplatňování daně z digitální reklamy na podniky určité velikosti, což jsou podniky, jež jsou schopny poskytovat služby digitální reklamy, u nichž přispění uživatelů hraje významnou úlohu a které do velké míry závisí na rozsáhlých uživatelských sítích, značném uživatelském provozu a využívání silného postavení na trhu. Takový obchodní model, který při získávání příjmů závisí na vytváření hodnoty uživateli, je životaschopný pouze tehdy, pokud jej provádějí podniky určité velikosti. Příležitosti zapojit se do agresivního daňového plánování se kromě toho skýtají velkým podnikům. Proto byla navržena stejná prahová hodnota i v jiných iniciativách Unie.¹⁴ Tato prahová hodnota by měla rovněž přinést právní jistotu, neboť by pomohla podnikům a daňovým orgánům snáze a levněji určit, zda má určitý subjekt povinnost odvádět daň z digitální reklamy. Vylučuje také malé a začínající podniky, u kterých by zátěž spojená s dodržováním předpisů týkajících se nové daně měla pravděpodobně nepřiměřené dopady.

(24) Druhá prahová hodnota (celkový roční zdanitelný příjem v Unii) by měla omezovat oblast působnosti daně na případy, kde existuje významná digitální stopa na úrovni Unie v souvislosti s druhem příjmů, které jsou předmětem daně z digitální reklamy. Pro EU je zejména důležité zajišťovat příznivé prostředí pro činnosti výzkumu a vývoje a inovace, zvláště pak pro začínající podniky v rychle rostoucím digitálním odvětví. Mělo by proto být zamezeno ukládání dalších daní těmto podnikům. Tato prahová hodnota by měla chránit podniky působící v tradiční ekonomice, které procházejí procesem zvyšování digitalizace. Měla by být stanovena na úrovni Unie, aby se neprojevovaly případné rozdíly ve velikosti trhů v rámci Unie.

¹⁴ Viz článek 2 návrhů směrnice Rady o společném (konsolidovaném) základu daně z příjmu právnických osob (C(C)CTB) (COM(2016) 683 final, COM(2016) 685 final).

(25) Pro zajištění souladu se stávajícím právním rámcem by jakýkoliv subjekt, jenž je osobou povinnou k dani a dosahuje zdanitelných příjmů v členském státě, měl podléhat dani z digitální reklamy v tomto členském státě bez ohledu na to, zda je usazen v uvedeném členském státě, jiném členském státě nebo v jurisdikci mimo Unii.

(26) Měla by být stanovena zvláštní pravidla pro subjekty náležející ke skupině. Z působnosti této nové daně by měly být vyňaty příjmy dosahované subjektem z plnění poskytovaného jiným subjektům náležejícím k téže skupině. Pro účely stanovení, zda subjekt překračuje platné prahové hodnoty, a je tudíž osobou povinnou k dani, by se prahové hodnoty měly vztahovat na celkové příjmy skupiny. To, že prahové hodnoty v článku 4 jsou posuzovány pro skupinu jako celek, nemění nic na skutečnosti, že každý subjekt poskytující zdanitelné služby ve skupině je samostatnou osobou povinnou k dani. Pokud jedna nebo více osob povinných k dani usazených v Evropské unii náleží k určité skupině, smí skupina určit jeden subjekt usazený v Unii pro účely odvádění daně z digitální reklamy a plnění povinností jménem každé osoby povinné k dani v rámci dané skupiny. Tato možnost by měla usnadnit plnění uvedených povinností a ulevit podnikům od administrativní zátěže.

(27) Tato směrnice by členskému státu neměla bránit v tom, aby podnikům umožnil odečíst odváděnou daň z digitální reklamy ze základu daně z příjmů právnických osob na jejich území bez ohledu na to, zda byly obě daně odvedeny v tomtéž členském státu či v různých členských státech.

(28) Zdanitelné příjmy subjektu by měly být považovány za dosažené v členském státě ve zdaňovacím období, pokud se uživatelé zdanitelné služby poskytované tímto subjektem nacházejí v tomto členském státě. Uživatel by měl být považován za uživatele nacházejícího se v členském státě ve zdaňovacím období na základě určitých specifických pravidel podle místa, kde bylo použito zařízení uživatele.

(29) Pokud se uživatelé zdanitelné služby nacházejí v různých členských státech nebo jurisdikcích mimo Unii, příslušné zdanitelné příjmy dosažené z těchto služeb by za každou transakci měly být přiděleny každému členskému státu poměrným způsobem na základě toho, kolikrát se reklama ve zdaňovacím období objevila na zařízeních uživatelů v daném členském státě. (30) *vypouští se*

(31) *vypouští se*

(32) *vypouští se*

(33) Určení místa, kde bylo zařízení uživatele používáno, a tudíž i místa zdanění by mělo být možné podle adresy internetového protokolu (IP) zařízení uživatele. **Nejsou-li takové informace k dispozici, může se subjekt pokusit zjistit polohu uživatele na základě alternativních důkazů, pokud tyto důkazy poskytují rozumný odhad polohy uživatele, jako například geolokační nástroje.** Při určování místa zdanění by se nemělo přihlížet k tomu, zda uživatelé finančně přispěli ke generování příjmu, nebo k místu, odkud je provedena platba za plnění, v důsledku kterého vzniká povinnost k dani z digitální reklamy.

(34) Zpracování osobních údajů prováděné v souvislosti s daní z digitální reklamy by mělo probíhat v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679,¹⁵ a to včetně zpracování, které může být s ohledem na adresy internetového protokolu (IP) nezbytné. Zejména by se mělo přihlížet k potřebě zajistit vhodná technická a organizační opatření ke splnění pravidel týkajících se zákonnosti a bezpečnosti činností souvisejících se zpracováním, poskytováním informací a právy subjektů údajů. Je-li to možné, mělo by dojít k anonymizaci osobních údajů.

(35) Zdanitelné příjmy by se měly rovnat celkové výši hrubých příjmů dosažených osobou povinnou k dani, očištěných o daň z přidané hodnoty a další podobné daně. Zdanitelné příjmy by měly být uznány jako příjmy dosažené osobou povinnou k dani v okamžiku jejich splatnosti bez ohledu na to, zda byly do té doby skutečně uhrazeny. Daň z digitální reklamy by se měla odvádět v členském státě podle podílu zdanitelných příjmů dosažených osobou povinnou k dani ve zdaňovacím období, který je považován za dosažený v členském státě, a měla by být vypočítána uplatněním sazby daně z digitální reklamy na tento podíl. Na úrovni Unie by měla existovat jednotná sazba daně z digitální reklamy, aby se zamezilo narušení jednotného trhu. Sazba daně z digitální reklamy by se měla stanovit ve výši 3 %.

¹⁵ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) (Úř. věst. L 119, 4.5.2016, s. 1).

(36) Osoby povinné k dani poskytující zdanitelné služby nesou odpovědnost za odvedení daně z digitální reklamy a vztahuje se na ně řada administrativních povinností. Identifikace, přiznání k dani z digitální reklamy a odvádění této daně by se měly provádět zvláště pro každý členský stát, ve kterém má osoba povinná k dani povinnost odvádět daň z digitální reklamy. V zájmu minimalizace zátěže pro podniky je navrhováno, aby identifikační postup a přiznání k dani z digitální reklamy měly harmonizovaný formát. Přesné podrobnosti těchto harmonizovaných formátů by měly být dohodnuty prostřednictvím prováděcích právních předpisů. Přiznání k dani z digitální reklamy by mělo ve všech členských státech obsahovat stejné informace a mít též formát. Z tohoto důvodu by stejné přiznání k dani z digitální reklamy mělo být zasíláno každému členskému státu, v němž je daň splatná. Osoba povinná k dani by v přiznání k dani z digitální reklamy měla uvést veškerá příslušná identifikační čísla, jež jí byla v souvislosti s daní z digitální reklamy přidělena. To, že všechny členské státy, v nichž je daň z digitální reklamy splatná, disponují informacemi ohledně povinnosti téhož poplatníka odvést daň z digitální reklamy v jiných členských státech, představuje okamžitou „výměnu informací“, jež každému členskému státu poskytuje úplný přehled o každém poplatníkovi v celé Unii.

(36a) Osoba povinná k dani odvádí daň z digitální reklamy přímo každému členskému státu, v němž je tato daň splatná. Stejně tak každý členský stát, v němž je daň z digitální reklamy splatná, by měl být oprávněn vymáhat platby daně z digitální reklamy přímo na osobě povinné k dani a rovněž provádět daňové audity a kontrolní opatření zaměřená na přezkoumání závazků osoby povinné k dotčené dani. Tato opatření v oblasti vymáhání daní a kontroly by se měla řídit pravidly a postupy platnými v jednotlivých členských státech, kde je uvedena daň splatná.

(36b) Osoba povinná k dani, která není usazena v Evropské unii, by měla určit subjekt usazený v některém členském státu, který náleží k téže skupině jako osoba povinná k dani, nebo daňového zástupce usazeného v některém členském státu pro účely odvádění daně z digitální reklamy a plnění administrativních povinností jménem plátce daně. Tímto požadavkem by měla být zaručena kvalita správy daně z digitální reklamy. Určený subjekt skupiny či daňový zástupce by měl být odpovědný za to, že řádným způsobem zajistí dodržení daňových povinností podniku ze třetí země, včetně podání přiznání k dani z digitální reklamy. Za účelem zajištění odvodu daně splatné vnitrostátním daňovým správcům by měl být rovněž povinen k dani z digitální reklamy podniku. Pokud osoba povinná k dani, která není usazena v Evropské unii, nesplní svou povinnost k dani z digitální reklamy, členské státy mohou požadovat, aby subjekt se sídlem v Evropské unii náležející k téže skupině jako osoba povinná k dani daň z digitální reklamy uhradil a jejím jménem její povinnost splnil.

(37) Členské státy by měly být schopny stanovit účetní, evidenční či jiné povinnosti s cílem zajistit, aby splatná daň z digitální reklamy byla skutečně uhrazena, i jiná opatření s cílem zabránit daňovým únikům, vyhýbání se daňovým povinnostem a zneužití daňového režimu.

(38) Za účelem zajištění jednotných podmínek provádění této směrnice, pokud jde o správní závazky, jež mají být splněny, by Komisi měly být svěřeny prováděcí pravomoci. Tyto pravomoci by měly být vykonávány v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 182/2011.¹⁶

(39) Jelikož daňové správy všech členských států v zásadě spoléhají na tytéž údaje, stanoví směrnice výměnu informací týkajících se jakýchkoli změn přiznaných příjmů plynoucích z daňových auditů a kontrolních opatření. Změny číselných údajů obsažených v přiznání k dani z digitální reklamy z podnětu osoby povinné k dani by se měly provést pouze formou změn tohoto přiznání k dani a osoba povinná k dani by je měla odevzdat v elektronické podobě každému členskému státu, v němž je daň z digitální reklamy splatná, nejpozději tři roky po datu, k němuž mělo být původní přiznání odevzdáno. Ustanovení o úředním utajení informací jsou sladěny se směrnicí 2011/16/EU.¹⁷ Členské státy by v případě potřeby měly použít ustanovení přijatá Uníí ohledně správní spolupráce v daňových záležitostech, jako jsou směrnice Rady 2011/16/EU a 2010/24/EU,¹⁸ nebo jiná opatření dostupná mezinárodně, jako je mnohostranná Úmluva o vzájemné správní pomoci v daňových záležitostech, článek 26 vzorové úmluvy OECD o daních a vzorové dohody OECD o výměně informací v daňových záležitostech.

¹⁶ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 182/2011 ze dne 16. února 2011, kterým se stanoví pravidla a obecné zásady způsobu, jakým členské státy kontrolují Komisi při výkonu prováděcích pravomocí (Úř. věst. L 55, 28.2.2011, s. 13).

¹⁷ Směrnice Rady 2011/16/EU ze dne 15. února 2011 o správní spolupráci v oblasti daní a o zrušení směrnice 77/799/EHS (Úř. věst. L 64, 11.3.2011, s. 1).

¹⁸ Směrnice Rady 2010/24/EU ze dne 16. března 2010 o vzájemné pomoci při vymáhání pohledávek vyplývajících z daní, poplatků, cel a jiných opatření (Úř. věst. L 84, 31.3.2010, s. 1).

(40) Členské státy se v souladu se společným politickým prohlášením členských států a Komise ze dne 28. září 2011 o informativních dokumentech¹⁹ zavázaly, že v odůvodněných případech doplní oznámení o opatřeních přijatých za účelem provedení směrnice ve vnitrostátním právu o jeden či více dokumentů s informacemi o vztahu mezi jednotlivými složkami směrnice a příslušnými částmi vnitrostátních nástrojů přijatých za účelem provedení směrnice ve vnitrostátním právu. Ve vztahu k této směrnici považuje normotvůrce předložení těchto dokumentů za odůvodněné.

(41) Cílem této směrnice je chránit integritu jednotného trhu, zajistit jeho řádné fungování a zabránit narušení hospodářské soutěže. Jelikož těchto cílů vzhledem k jejich podstatě nemůže být uspokojivě dosaženo na úrovni členských států, nýbrž může jich být lépe dosaženo na úrovni Unie, může Unie přijmout opatření v souladu se zásadou subsidiarity stanovenou v článku 5 Smlouvy o Evropské unii. V souladu se zásadou proporcionality stanovenou v uvedeném článku nepřekračuje tato směrnice rámec toho, co je nezbytné pro dosažení těchto cílů.

(42) Daň z digitální reklamy má sloužit pouze jako dočasné řešení, dokud nebude zavedeno komplexní řešení (viz bod odůvodnění č. 6). Tuto dočasnou povahu by proto mělo zajistit pevně stanovené datum skončení platnosti ve spojení s ustanovením o přezkumu a propojení s vývojem na celosvětové úrovni.

PŘIJALA TUTO SMĚRNICI:

Kapitola 1

PŘEDMĚT A DEFINICE

Článek 1

Předmět

Tato směrnice stanoví společný systém daně z digitální reklamy jako daně z příjmu z poskytování služeb digitální reklamy.

¹⁹ Úř. věst. C 369, 17.12.2011, s. 14.

Článek 2
Definice

Pro účely této směrnice se rozumí:

- (1) „subjektem“ jakákoliv právnická osoba nebo právní uspořádání vykonávající podnikatelskou činnost prostřednictvím podniku nebo struktury, která je pro účely daně z příjmu transparentní;
 - 1a) „usazeným v Unii“ mající sídlo nebo stálou provozovnu v Unii;
 - 1b) „neusazeným v Unii“ nemající sídlo ani stálou provozovnu v Unii;
- (2) „skupinou“ všechny subjekty včetně mateřského podniku a všech jeho dceřiných podniků podle čl. 2 bodu 11 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2013/34/EU;²⁰
- (3) „digitálním rozhraním“ jakýkoliv software, včetně internetové stránky nebo její části a aplikací, včetně mobilních aplikací, dostupných pro uživatele;
- (4) „uživatel“ jakákoli fyzická či právnická osoba nebo právní uspořádání jakékoli povahy, kteří přistupují k digitálnímu rozhraní prostřednictvím zařízení;
- (5) *vypuštěn*
 - 5a) „cílenou reklamou“ jakákoli forma digitálního obchodního sdělení zaměřeného na propagování výrobku, služby nebo značky, které je zacíleno na uživatele digitálního rozhraní na základě údajů, které o nich byly shromážděny;

²⁰ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2013/34/EU ze dne 26. června 2013 o ročních účetních závěrkách, konsolidovaných účetních závěrkách a souvisejících zprávách některých forem podniků, o změně směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/43/ES a o zrušení směrnic Rady 78/660/EHS a 83/349/EHS (Úř. věst. L 182, 29.6.2013, s. 19).

- 5b) [...]
- (6) „adresou internetového protokolu (IP)“ série alfanumerických znaků přiřazená zařízením připojeným k síti za účelem usnadnění jejich komunikace přes internet;
- (7) „zdaňovacím obdobím“ kalendářní rok.

Článek 3

Zdanitelné příjmy

1. Příjmy plynoucí z umístění cílené reklamy subjektem na digitální rozhraní [...] jsou pro účely této směrnice považovány za zdanitelné příjmy.
 - 1a. Příjmy plynoucí z ujednání, jejichž hlavním účelem nebo jedním z hlavních účelů je vyhnout se zdanění podle této směrnice, jsou považovány za zdanitelné příjmy podle této směrnice.
2. Odkaz na příjmy v odstavci 1 zahrnuje celkové hrubé příjmy bez daně z přidané hodnoty a dalších podobných daní.
3. Ustanovení odstavce 1 se uplatňuje bez ohledu na to, zda digitální rozhraní je či není ve vlastnictví subjektu odpovědného za umístění reklamy na tomto rozhraní. Pokud subjekt umísťující reklamu nevlastní digitální rozhraní, je za subjekt poskytující služby, na které se vztahuje ustanovení odstavce 1, považován tento subjekt, a nikoli vlastník rozhraní.
4. *vypuštěn*
5. *vypuštěn*
6. *vypuštěn*

7. Příjmy plynoucí z poskytování služby, na kterou se vztahuje odstavec 1, subjektem patřícím do skupiny jinému subjektu patřícímu do téže skupiny se nepovažují za zdanitelné příjmy pro účely této směrnice.
8. Pokud subjekt patřící do skupiny poskytuje službu, na kterou se vztahuje odstavec 1, a příjmy plynoucí z poskytování této služby získává jiný subjekt této skupiny, jsou tyto příjmy považovány pro účely této směrnice za příjmy, které obdržel subjekt poskytující tuto službu.
9. Služby, na které se vztahuje odstavec 1, jsou uvedeny v kapitolách 2 a 3 jako „zdanitelné služby“.

Článek 4
Osoba povinná k dani

1. „Osobou povinnou k dani“ za určité zdaňovací období se rozumí subjekt poskytující zdanitelné služby popsané v čl. 3 odst. 1, který splňuje obě následující podmínky:
 - a) celková výše celosvětových příjmů vykázaných subjektem za příslušné účetní období překračuje **[750 000 000]** EUR;
 - b) celková výše zdanitelných příjmů dosažených subjektem v rámci Unie během příslušného účetního období překračuje **[50 000 000]** EUR.
2. Jestliže subjekt vykazuje nebo získá příjmy v jiné měně než v eurech, příjmy se pro účely odstavce 1 převedou na eura s použitím směnného kurzu vyhlášeného v *Úředním věstníku Evropské unie* k poslednímu dni příslušného účetního období nebo v případě, že v uvedený den k žádnému vyhlášení nedojde, s použitím směnného kurzu vyhlášeného předchozí den.
3. V odstavcích 1 a 2 „příslušné účetní období“ znamená účetní období, za které je subjektem zpracována poslední dostupná účetní závěrka před koncem dotčeného zdaňovacího období.

4. Při určování, zda jsou zdanitelné příjmy podle odst. 1 písm. b) dosahovány v rámci Unie, se použije pravidlo v čl. 5 odst. 1.
5. Pro účely této směrnice se rozumí, že zdanitelné příjmy byly dosaženy v okamžiku, kdy se stanou splatnými, bez ohledu na to, zda byly příslušné částky skutečně uhrazeny.
6. Pokud je subjekt uvedený v odstavci 1 součástí skupiny, použijí se prahové hodnoty uvedené v dotčeném odstavci naopak na celou dotčenou skupinou vykázané celosvětové a v celé Unii dosažené zdanitelné příjmy. Nicméně za osobu povinnou k dani se v případě splnění podmínek uvedených v odstavci 1 považuje každý ze subjektů v rámci skupiny poskytující zdanitelné služby popsané v čl. 3 odst. 1, nikoli skupina jako celek.

Kapitola 2

MÍSTO ZDANĚNÍ, VZNIK DAŇOVÉ POVINNOSTI A VÝPOČET DANĚ

Článek 5

Místo zdanění

1. Zdanitelné příjmy dosažené subjektem ve zdaňovacím období se pro účely této směrnice považují za dosažené v členském státě v uvedeném zdaňovacím období, pokud se uživatelé zdanitelné služby nacházejí v tomto zdaňovacím období v dotčeném členském státě.

První pododstavec se uplatní bez ohledu na to, zda uživatelé finančně přispěli ke generování těchto příjmů.

2. Pokud jde o zdanitelnou službu, má se za to, že uživatel se ve zdaňovacím období nachází v členském státě, jestliže se dotčená reklama zobrazí na zařízení uživatele v okamžiku, kdy je zařízení ve zdaňovacím období používáno v tomto členském státě k přístupu k digitálnímu rozhraní.

3. Za každé zdaňovací období se příslušná část celkových zdanitelných příjmů subjektu považovaných podle odstavce 1 za dosažené v určitém členském státě určí pro každou transakci v poměru k tomu, kolikrát se reklama v daném zdaňovacím období objevila na uživatelských zařízeních.
4. Pro účely stanovování místa zdanění zdanitelných příjmů podléhajících dani z digitální reklamy se nepřihlíží k místu, z něhož se platba za zdanitelnou službu provádí.
5. Pro účely tohoto článku se členský stát, kde se zařízení uživatele použije, určí podle adresy internetového protokolu (IP) zařízení. **Nejsou-li takové informace k dispozici, může se subjekt pokusit zjistit polohu uživatele na základě alternativních důkazů, pokud tyto důkazy poskytují rozumný odhad polohy uživatele [...], jako například geolokační nástroje.**

[...]
6. Data uživatelů, která je možné shromažďovat pro účely použití této směrnice, jsou omezena na data určující členský stát, v němž se nacházejí uživatelé, bez možnosti identifikace těchto uživatelů.

Článek 6

Vznik daňové povinnosti

Daň z digitální reklamy se v členském státě odvádí z příslušné části zdanitelných příjmů získané osobou povinnou k dani za zdaňovací období a považované podle článku 5 za dosaženou v tomto členském státě. Povinnost odvést daň z digitální reklamy vzniká v tomto členském státě následující den po posledním dni tohoto zdaňovacího období.

Článek 7
Výpočet daně

Daň z digitální reklamy se za členský stát a zdaňovací období vypočítá z příslušné části zdanitelných příjmů uvedené v článku 6 s použitím sazby daně z digitální reklamy. Procento pro výpočet příslušné části zdanitelných příjmů se pro tento účel zaokrouhlí na dvě desetinná místa.

Pokud má dané číslo alespoň tři desetinná místa a hodnota třetího desetinného místa je šest nebo vyšší, druhé desetinné místo se zvýší o jednu. Pokud je hodnota třetího desetinného místa čtyři nebo nižší, druhé desetinné místo zůstane stejné. Pokud je hodnota třetího desetinného místa pět, druhé desetinné místo zůstane stejné, je-li sudé, a zvýší se o jednu, je-li liché. Jedná-li se o číslici 9 a má-li být podle výše uvedených pravidel zvýšena o jednu, pak se předcházející číslice zvýší o jednu a zaokrouhlenou číslovkou bude nula.

Článek 8
Sazba daně

Sazba daně z digitální reklamy činí 3 %.

Kapitola 3

POVINNOSTI

Článek 9
Osoby povinné odvádět daň a plnit povinnosti

1. Daň z digitální reklamy odvádí a povinnosti v této kapitole plní osoba povinná k dani poskytující zdanitelné služby.

2. Aniž je dotčen odstavec 1 a čl. 4 odst. 1, náleží-li k určité skupině jedna nebo více osob povinných k dani usazených v Unii, daná skupina může pro účely odvádění daně z digitální reklamy a plnění povinností uvedených v této kapitole jménem každé osoby povinné k dani v rámci skupiny určit jediný subjekt usazený v Unii a náležející k dané skupině, který má povinnost odvádět daň z digitální reklamy.
3. Náleží-li osoba povinná k dani neusazená v Unii ke skupině, k níž patří jeden nebo více subjektů usazených v Unii, daná osoba povinná k dani určí jeden z těchto subjektů pro účely toho, aby jménem dané osoby povinné k dani odváděl daň z digitální reklamy a plnil povinnosti uvedené v této kapitole.
4. Náleží-li osoba povinná k dani neusazená v Unii ke skupině, která zahrnuje jeden nebo více subjektů usazených v Unii, a nesplnila-li daná osoba povinná k dani své povinnosti podle odstavce 3, členské státy mohou požádat jeden z uvedených subjektů, aby jménem dané osoby povinné k dani odváděl daň z digitální reklamy a plnil povinnosti uvedené v této kapitole.
5. Osoba povinná k dani neusazená v Unii, která není součástí skupiny, určí daňového zástupce usazeného v některém členském státě pro účely toho, aby jménem dané osoby povinné k dani odváděl daň z digitální reklamy a plnil povinnosti uvedené v této kapitole.
6. Není-li osoba povinná k dani usazena v Unii a náleží-li ke skupině, která nezahrnuje žádné subjekty usazené v Unii, daná osoba povinná k dani určí daňového zástupce usazeného v některém členském státě pro účely toho, aby odváděl daň z digitální reklamy a plnil povinnosti uvedené v této kapitole jménem každé osoby povinné k dani v rámci dané skupiny, která má povinnost daň z digitální reklamy odvádět.
7. Je-li subjekt nebo daňový zástupce určen v souladu s tímto článkem odst. 2 až 6, pak odkaz na osobu povinnou k dani v této kapitole zahrnuje odkaz na daňového zástupce či určený subjekt pro účely této kapitoly.

Článek 10
Identifikace

1. Osoba povinná k dani se identifikuje v každém členském státě, v němž má povinnost daň z digitální reklamy odvádět.
2. Identifikace se provede elektronicky nejpozději do 30 dnů od konce prvního zdaňovacího období, za které má osoba povinná k dani odvést daň z digitální reklamy podle této směrnice („první období vzniku daňové povinnosti“).
3. *vypuštěn*
4. Identifikace vyžadovaná podle odstavce 1 musí zahrnovat přinejmenším následující informace o osobě povinné k dani:
 - a) jméno;
 - b) obchodní název, pokud se liší od názvu;
 - c) poštovní adresu;
 - d) elektronickou adresu;
 - e) vnitrostátní daňové číslo, pokud existuje;
 - f) jméno kontaktní osoby;
 - g) telefonní číslo;
 - h) *vypuštěno*
 - i) číslo IBAN nebo OBAN.
5. Osoba povinná k dani oznámí každému členskému státu, v němž má povinnost odvádět daň z digitální reklamy, veškeré změny informací podle odstavce 4 do 30 dnů ode dne, kdy ke změně došlo.

6. Je-li určen subjekt nebo daňový zástupce podle čl. 9 odst. 2 až 6, pak informace, které daný určený subjekt či daňový zástupce poskytuje podle tohoto článku ohledně jednotlivých osob povinných k dani ve skupině nebo jednotlivých zastupovaných osob povinných k dani, zahrnují rovněž informace uvedené v odstavci 4 o daném určeném subjektu či daňovém zástupci.
7. Komise může přijmout prováděcí akty s cílem stanovit společný formát pro oznamování vyžadované podle tohoto článku. Uvedené prováděcí akty se přijímají v souladu s postupem stanoveným v čl. 24 odst. 2.

Článek 11

Identifikační číslo

1. členský stát, v němž se má daň z digitální reklamy odvést, přidělí osobě povinné k dani pro účely daně z digitální reklamy osobní identifikační číslo a toto číslo oznámí osobě povinné k dani elektronicky do 30 dnů od obdržení oznámení podle článku 10.

Je-li určen daňový zástupce podle čl. 9 odst. 5 nebo 6, členský stát, v němž se má daň z digitální reklamy odvést, přidělí daňovému zástupci pro účely daně z digitální reklamy osobní identifikační číslo a toto číslo oznámí daňovému zástupci elektronicky do 30 dnů od obdržení oznámení podle článku 10.

2. Osobní identifikační číslo obsahuje předponu podle kódu ISO 3166 alfa 2, která odkazuje na členský stát, v němž se daň z digitální reklamy má odvést. Nicméně Řecko používá předponu „EL“ a Spojené království „UK“.
3. členské státy učiní opatření nezbytná k zajištění toho, aby jejich identifikační systémy umožňovaly identifikaci osob povinných k dani, a povedou identifikační registr se všemi přidělenými osobními identifikačními čísly.

Článek 12

vypuštěn

Článek 13

vypuštěn

Článek 14

Přiznání k dani z digitální reklamy

1. Osoba povinná k dani podává každému členskému státu, v němž má povinnost odvést daň z digitální reklamy, přiznání k dani z digitální reklamy za každé zdaňovací období. Přiznání se podává elektronicky do 90 dnů od konce zdaňovacího období, k němuž se přiznání vztahuje.
2. Pokud osoba povinná k dani využila možnosti v čl. 9 odst. 2 nebo je podle čl. 9 odst. 3 či odst. 6 povinna určit subjekt nebo daňového zástupce, pak příslušný subjekt či daňový zástupce má možnost podat konsolidované přiznání k dani z digitální reklamy jménem všech osob povinných k dani ve skupině.

Článek 15

Údaje v přiznání k dani z digitální reklamy

1. V přiznání k dani z digitální reklamy se uvádí tyto informace:
 - a) všechna identifikační čísla pro účely daně z digitální reklamy přidělená členskými státy podle článku 11; je-li určen daňový zástupce podle čl. 9 odst. 5 nebo 6, identifikační čísla pro účely daně z digitální reklamy daného zástupce;
 - b) za všechny členské státy, kde má být za příslušné zdaňovací období odvedena daň z digitální reklamy, celková výše zdanitelných příjmů považovaných za dosažené v daných členských státech osobou povinnou k dani, spolu s výší daně z digitální reklamy, která má být z této částky v daných členských státech odvedena.

2. V přiznání k dani z digitální reklamy se za zdaňovací období rovněž uvádí celková výše celosvětových příjmů a celková výše zdanitelných příjmů v rámci Unie použitelná pro účely čl. 4 odst. 1.
3. Členské státy mohou požadovat, aby daňové přiznání bylo vyhotoveno v jejich národní měně. Měnový přepočten se provede podle čl. 4 odst. 2.
4. *vypuštěn*
5. *vypuštěn*
6. Komise může přijmout prováděcí akty s cílem stanovit společný formát pro přiznání k dani z digitální reklamy. Uvedené prováděcí akty se přijímají v souladu s postupem stanoveným v čl. 24 odst. 2.

Článek 16

Platební podmínky

1. Osoba povinná k dani uhradí daň z digitální reklamy, kterou má odvést v každém členském státě za určité zdaňovací období, nejpozději do 90 dní po skončení daného zdaňovacího období.
2. *vypuštěn*
3. Platba se provádí na bankovní účet určený každým členským státem.
4. *vypuštěn*
5. Členské státy mohou požadovat, aby platba byla uskutečněna v jejich národní měně.
6. *vypuštěn*
7. *vypuštěn*

Článek 17

Změny v přiznání k dani z digitální reklamy

1. Změny číselných údajů obsažených v přiznání k dani z digitální reklamy z podnětu osoby povinné k dani se provedou pouze formou změn tohoto přiznání k dani, a nikoli opravami některého následného přiznání k dani.
2. Změny uvedené v odstavci 1 se podávají elektronicky všem členským státům, v nichž se měla daň z digitální reklamy odvést, nejpozději do tří let ode dne, kdy mělo být podáno původní přiznání.
3. Případné doplatky odváděné daně z digitální reklamy prováděné osobou povinnou k dani na základě změn v odstavci 1 se hradí zároveň s podáním pozměněného přiznání k dani z digitální reklamy.

Článek 18

Opatření týkající se účetnictví, vedení záznamů, opatření proti podvodům, vymáhání a kontrolní opatření

1. Členské státy stanoví povinnosti v oblasti účetnictví a vedení záznamů a další povinnosti, jejichž účelem je zajistit, aby daň z digitální reklamy, která má být odvedena daňovým orgánům, byla skutečně uhrazena.
2. Členské státy stanoví, že osoba povinná k dani musí být schopna prokázat, že nepřiznané příjmy z online reklamy byly získány z necílené reklamy.
3. *vypuštěn*
4. Každý členský stát, v němž se má daň z digitální reklamy odvést, vymáhá uhrazení daně z digitální reklamy u příslušné osoby povinné k dani. V tomto případě se použijí pravidla a postupy každého členského státu, včetně pravidel a postupů týkajících se pokut, úroků a dalších poplatků za prodlení nebo neuhrazení daně z digitální reklamy a pravidel a postupů týkajících se vymáhání pohledávek.
5. *vypuštěn*

Kapitola 4

SPRÁVNÍ SPOLUPRÁCE

Článek 19

Jmenování příslušných orgánů

Každý členský stát určí příslušný orgán nesoucí v členském státě odpovědnost za řízení všech aspektů souvisejících s povinnostmi uvedenými v kapitole 3 a v této kapitole a oznámí název a elektronickou adresu tohoto orgánu Komisi. Názvy a elektronické adresy příslušných orgánů Komise zveřejní v *Úředním věstníku Evropské unie*.

Článek 20

Výměna informací

Příslušný orgán z každého členského státu sdělí do 30 dnů příslušným orgánům všech ostatních členských států, v nichž má osoba povinná k dani povinnost odvést daň z digitální reklamy, jakékoli změny přiznaných příjmů uvedených v čl. 15 odst. 1 písm. b) a odst. 2 vyplývající z daňových auditů a kontrolních opatření. Informace, které byly členskými státy poskytnuty v jakékoli formě na základě této směrnice, podléhají služebnímu tajemství a požívají stejné ochrany jako obdobné informace podle vnitrostátního práva členského státu, který je obdržel. Tyto informace mohou být použity pro správu a vymáhání vnitrostátních právních předpisů všech členských států týkajících se daní uvedených v článku 2 směrnice 2011/16/EU.

Článek 21

Prostředky výměny informací

1. Informace a dokumentace, které mají být předávány podle této kapitoly, se předávají elektronicky za využití společné komunikační sítě (CCN).
2. Komise může přijmout prováděcí akty stanovující technické náležitosti předkládání těchto informací a dokumentace. Uvedené prováděcí akty se přijímají v souladu s postupem stanoveným v čl. 24 odst. 2.

Kapitola 5

ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

Článek 24

Postup projednávání ve výboru

1. Komisi je nápomocen výbor. Tento výbor je výborem ve smyslu nařízení (EU) č. 182/2011.
2. Odkazuje-li se na tento odstavec, použije se článek 5 nařízení (EU) č. 182/2011.

Článek 25

Provedení

1. Členské státy přijmou a zveřejní právní a správní předpisy nezbytné pro dosažení souladu s touto směrnicí do [31. prosince 2021]. Neprodleně o nich uvědomí Komisi.

Použijí tyto předpisy ode dne [1. ledna 2022].

Tyto předpisy přijaté členskými státy musí obsahovat odkaz na tuto směrnici nebo musí být takový odkaz učiněn při jejich úředním vyhlášení.

2. Členské státy sdělí Komisi znění hlavních ustanovení vnitrostátních právních předpisů, které přijmou v oblasti působnosti této směrnice.
3. Komise do 31. prosince 2020 vypracuje zprávu, v níž vyhodnotí dosažený pokrok, pokud jde o revize mezinárodních standardů daně z příjmů právnických osob zaměřené na řešení výzev vyplývajících z digitalizace, jež byly dohodnuty na úrovni OECD, a tuto zprávu případně doplní návrhem na odložení použití této směrnice nebo zrušení této směrnice.
4. Tato směrnice přestane platit, jakmile nabudou účinnosti revize mezinárodních standardů daně z příjmů právnických osob zaměřené na řešení výzev vyplývajících z digitalizace, jež byly dohodnuty na úrovni OECD, nebo nejpozději ke dni 31. prosince [2025].

Článek 26
Vstup v platnost

Tato směrnice vstupuje v platnost dvacátým dnem po vyhlášení v *Úředním věstníku Evropské unie*.

Článek 27
Určení

Tato směrnice je určena členskými státy.

V Bruselu dne

Za Radu
předseda/předsedkyně
