

Kína válasza a legnagyobb dotcom társaságok tevékenységére

Bevezetés

A transznacionális vállalatok adóalap-csökkentő és nyereségátcsoportosítási (BEPS)¹ tevékenysége a világgazdaság egyik legaktuálisabb témája, amellyel – többek között – az UNCTAD 2016-os World Investment Reportja is kiemelten foglalkozott. A nemzetközi szervezet soron következő, 2017-es jelentése pedig a dotcom vállalatok globalizációját tárgyalta részletesen. A két téma közös metszetét vizsgáló tanulmánykötetben mi elsősorban a legnagyobb piaci kapitalizációval rendelkező amerikai dotcom vállalatokra (például Alphabet [Google], Amazon, Apple, Facebook, eBay, Booking Holdings [korábban Priceline Group]) és a kínai digitális gazdaságban betöltött (közte-herviselő) szerepükre koncentrálnunk. Az előbb említett dotcom vállalatok célja – mint általánosan minden vállalaté – a profit maximalizálása, amelyet a globálisan integrált rendszerben való működésük még inkább elősegít különböző adóalap-csökkentő és nyereségátcsoportosítási tevékenységek által. Ezen tevékenységek alkalmazását gyakran a vállalatok nemzetállamokkal kötött megállapodásai is támogatják. A BEPS-tevékenységeknek számos formája létezik. Az egyik ilyen a transzferárazás, amely általánosan azt jelenti, hogy az azonos vállalatcsoporthoz tartozó vállalatok közötti tranzakció ára eltér a piaci ártól, és ezen keresztül lehet – mesterségesen – befolyásolni a tranzakcióban részt vevő vállalatok eredményét és ezáltal a fizetendő adót is. A tranzakció tárgya lehet termék, szolgáltatás, immateriális jószág, hitel stb. A BEPS-tevékenységek további támogatói a holdingvállalatok, hibrid vállalatok és a rendkívül kedvező adórendszerrel rendelkező (gyakran adómentességet biztosító) országok, és az előbb felsoroltak különböző együttes kombinációi. Az elmúlt néhány évben – többek között – az általunk is vizsgált amerikai dotcom vállalatok BEPS-tevékenységeik miatt kerültek a figyelem középpontjába Európában. Az Európai Bizottság többüket az adó utólagos megfizetésére kötelezte. De akad példa arra is, hogy vállalat és nemzetállam állapodott meg az adó utólagos megfizetéséről. Kína a vizsgált amerikai dotcom vállalatokkal, amelyek egyébként jellemzően alacsony részesedéssel bírnak a kínai digitális piac egyes szegmenseiből (vagy egyáltalán nincsenek jelen, miután – különböző okok miatt – távozni kényszerültek onnan), kevésbé a megadóztatásuk szempontjából foglalkozik, sokkal inkább fontosabb számára azok leváltása és helyettesítése a hazai vállalatokkal. Kína ezen szándéka egyértelműen megnyilvánul a tizenharmadik nemzetgazdasági tervében és az ahhoz kapcsolódó legújabb iparpolitikai kezdeményezésekben (Internet Plus, Made in China 2025, National IT Development Strategy).

¹ Base erosion & profit shifting.

Ez persze nem azt jelenti, hogy Kína nem foglalkozik a BEPS-tevékenységekkel kapcsolatos nemzetközi szabályozások és a saját adószabályainak reformjával, de ahogy látjuk – Európával ellentétben –, Kína nem megadóztatni, hanem egyszerűen a hazai piacról kiszorítani szeretné az amerikai dotcom vállalatokat. A jövőben várható, hogy a kínai gazdaság növekedése egyre nagyobb mértékben a szolgáltatásokra és a fogyasztásra fog támaszkodni. A kínai kormány pedig a legjövödelmezőbb piaci lehetőségeket igyekszik a hazai vállalatok számára biztosítani.

A digitális gazdaság fejlődése

A digitális gazdaság, amely az internetalapú digitális technológiák termelésben és termékek/szolgáltatások kereskedelmében történő alkalmazását jelenti, a világgazdaság egyre fontosabb részévé válik.² Az információs és kommunikációs technológiai szektor (a továbbiakban: ICT-szektor) rohamos fejlődése természetesen nemcsak az üzleti életet alakítja át, hanem jelentős transzformáló hatással bír a társadalmi kapcsolatokra és a közszolgáltatásokra (például e-kormányzás, e-egészségügy, e-oktatás stb.) is. A digitális gazdaság fejlődésének két szakasza különböztethető meg. Az első szakasz az 1980-as években, míg a második szakasz a 2000-es években kezdődött el. Az 1. táblázat alapján könnyen áttekinthetők a digitális gazdaság 1.0 fő jellemzői, illetve hogy azok mivel egészültek ki az új, 2.0 időszakban.

1. táblázat: A digitális gazdaság fejlődése

	Digitális gazdaság 1.0	Digitális gazdaság 2.0
<i>Technológia</i>	számítógép, szoftver, kommunikáció, internet	mobilinternet, Big Data, felhő (cloud computing), dolgok internete (IoT), mesterséges intelligencia (AI), robotok, 3D-nyomtatás, virtuális/kiterjesztett/kevert valóság (VR/AR/MR)
<i>Jelleg</i>	fogyasztói internet, kereskedelmi internet	ipari internet
<i>Alkalmazási terület</i>	hírek, keresőmotorok, e-mail, vásárlás, kommunikáció, játékok	ellátásilánc-menedzsment, gyártás, vevőre szabott szolgáltatások, okos város, okos szállítás, okos egészségügy, okos háztartási eszközök, fintech, viselhető eszközök (wearable devices)
<i>Üzleti modell</i>	webportál, e-kereskedelem, azonnali üzenetküldő alkalmazás (instant messaging), online zene, videó, játékok stb.	mobil kereskedelem, mobil közösségi háló, közösségi gazdaság (sharing economy), online-to-offline (O2O) kereskedelem, crowdsourcing, helyalapú szolgáltatások (LBS) stb.

Forrás: X. Li: *China's Digital Economy and Made in China 2025*. Presentation. Budapest, MTA KRTK VGI, 2017. október 16.

² UNCTAD: *World Investment Report 2017: Investment and the Digital Economy*. Geneva, UNCTAD, 2017a.

A digitális gazdaság globális előretörése számos mutatóval mérhető. Az információs és kommunikációs szolgáltatások és az ICT-termékeket előállító feldolgozóipari ágazatok a globális GDP 6,5%-áért feleltek 2017-ben. A globális e-kereskedelem becsült értéke 2013 és 2015 között 16 000 milliárd USA-dollárról 25 300 milliárd USA-dollárra nőtt. A telekommunikációs, számítógépes és informatikai szolgáltatások exportja 2010 és 2015 között 40%-kal 476 milliárd USA-dollárra nőtt. Az ICT-termékek kereskedelme 2015-ben elérte a 2000 milliárd USA-dollárt. A robotok és 3D-nyomatók értékesítése mindaddig nem látott szintet ért el. Az internetforgalom 2019-re várhatóan 66-szor nagyobb lesz, mint 2005-ben volt.³ A digitális gazdaság fejlődésében jelentős különbségek vannak a fejlett és fejlődő országok között (digitális szakadék). A világ lakosságának több mint fele nem rendelkezik internet-hozzáféréssel. A fejlett országokban a háztartások több mint 80%-a rendelkezik internet-hozzáféréssel. A fejlődő országokban valamivel több mint 40%-a. A fejlődő országokban a lakosság 40%-a, a fejlett országokban a lakosság 80%-a használja az internetet. Ugyanakkor 2012 és 2015 között globálisan 750 millió fővel nőtt az internethasználók száma, amelyhez India 175, Kína 122 millió fővel, az összes fejlődő ország pedig 675 millió fővel (90%-kal) járult hozzá.⁴ A globális e-kereskedelem (B2B, B2C)⁵ gyors növekedése szintén jól tükrözi a digitális gazdaság térnyerését.

Amíg számos fejlett országban a lakosság több mint 70%-a vásárol termékeket és szolgáltatásokat az interneten, addig a legtöbb fejlődő országban ez az arány kevesebb mint 5%. 2015-ben az Egyesült Államok rendelkezett a legnagyobb e-kereskedelmi piaccal, amelyet Japán és Kína követett a rangsorban. De ha csak a B2C-kereskedelmet vesszük figyelembe, akkor Kína a legnagyobb piac, és az Egyesült Államok csak második volt a rangsorban. A globális, határon átnyúló B2C online vásárlások tekintetében a rangsort az Egyesült Államok, Kína és Németország vezeti. A határon átnyúló B2C online vásárlások (189 milliárd USA-dollár) a globális B2C-kereskedelem (2900 milliárd USA-dollár) 6,5%-át tették ki 2015-ben.⁶ A digitális gazdaság növekedését támasztja alá a robotok és 3D-nyomatók rohamos terjedése is. A Nemzetközi Robotika Szövetség adatai alapján 2012 és 2017 között a robotértékesítések – átlagosan – évi 19%-kal nőttek világszerte. 2005 és 2008 között évente átlagosan 115 ezer robotot értékesítettek. A 2012 és 2017 közötti időszakban már 236 ezret. 2020-ra a világon működtetett ipari robotok száma – várhatóan – 2,1 millióról (2017) 3 millióra fog nőni. A feldolgozóiparban, a 10 ezer alkalmazottra jutó robotok száma Dél-Koreában, Szingapúrban, Németországban és Japánban a legmagasabb. Ugyanakkor 2013 óta Kínában értékesítik évente a legtöbb robotot.⁷

Az előbbieken kiemelt, digitális gazdaság fejlődésével kapcsolatos példákat érdemes kiegészíteni az úgynevezett digitális evolúciós indexszel (DEI), amely komplex mutatóként hatvan országot rangsorol aktuális digitális fejlettségük, illetve digitális fejlődésben elért eredményeik alapján. A DEI alapvetően a digitális fejlődés négy hajtótényezőjét

³ UNCTAD: *Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development*. Geneva – New York, UNCTAD, 2017b.

⁴ UNCTAD (2017b): i. m.

⁵ B2B: business-to-business, B2C: business-to-consumer.

⁶ UNCTAD (2017b): i. m.

⁷ IFR: *Executive Summary: World Robotics 2018: Industrial Robots*. 2018.

vizsgálja: kínálati feltételek (mennyire fejlett az infrastruktúra, amely elősegíti a digitális interakciókat és tranzakciókat); keresleti feltételek (mennyire hajlandók és képesek a fogyasztók részt venni a digitális gazdaságban); intézményi környezet (mennyire segítik elő a kormányzati politikák és szabályozások a digitális fejlődést); innováció és változás (milyen innovációk történnek az adott ország digitális gazdaságában). A DEI 2017 eredményei alapján a legfejlettebb digitális gazdasággal olyan országok rendelkeznek, mint Norvégia, Svédország, Svájc, Dánia, Finnország, Szingapúr és Dél-Korea. Magyarország a 32. helyen szerepel a listában. A vizsgált régiós országok közül Ausztria, Csehország és Szlovénia előzi meg. Ha azonban az egyes országok digitális gazdaságának 2008 és 2015 közötti fejlődésbeli teljesítményét vesszük figyelembe, akkor a lista elején Kína, Malajzia, Bolívia, Kenya, Oroszország és Törökország végez.⁸

A globális digitális gazdaság fejlődésének rövid elemzése nem nélkülözheti magát a folyamatot elindító techvállalatok bemutatását sem. Az UNCTAD definíciója szerint a techvállalatok közé olyan vállalatok tartoznak, amelyek a szélesebb értelemben vett IT-szektorban működnek vagy mint számítógépek, ICT-eszközök és alkatrészek gyártói (például Apple, Hon Hai, Samsung), vagy mint szoftverek és szolgáltatások előállítói (például Microsoft, SAP). A techvállalatok mellett a digitális gazdaság térnyerésében kiemelt szerep jut a telekommunikációs vállalatoknak is, amelyek a kommunikációs infrastruktúrát és az összekapcsolódást biztosítják. Az UNCTAD top 100 nem pénzügyi vállalatok rangsorában (amely a külföldi eszközök értéke alapján készül), 2010-ben még csak 11, 2015-ben már 19 tech- és telekommunikációs vállalat szerepelt.⁹ Az UNCTAD alkalmaz egy másik besorolást is, amely két fő csoportként a digitális vállalatokat és az ICT-vállalatokat különbözteti meg. A digitális vállalatok olyan vállalatok, amelyek tisztán digitális szereplők, vagyis teljesen a digitális dimenzióban működnek, vagy kevert szereplők, részben a digitális és részben a fizikai dimenzióban folytatják a tevékenységüket. Ez előbbire példák az internetes platformok (például keresőmotorok, közösségi hálók, megosztási platformok stb.) és a digitális megoldásokat kínáló (például elektronikus és digitális fizetési operátorok, felhőszolgáltatók stb.). Ez utóbbira példák az e-kereskedelmi vállalatok (például internetes kiskereskedők, online utazási ügynökségek stb.) és a digitális tartalmat gyártók és terjesztők (például videó, zene, e-könyv, játékok, adatok stb.). Az ICT-vállalatok biztosítják az infrastruktúrát és egyúttal az internethez való hozzáférést a fogyasztók és a vállalatok számára. Magukban foglalják az IT-vállalatokat, amelyek szoftvert és hardvert készítenek, illetve a telekommunikációs vállalatokat.¹⁰ A 2. táblázat konkrét vállalati példákkal szemlélteti az egyes tevékenységi köröket. Minden egyes kategóriában a világ három legnagyobb üzemi bevétellel bíró (2015-ös adat) és tőzsdén jegyzett vállalatát tüntettük fel. (A besorolás az adott vállalat legjelentősebb tevékenysége alapján történt. Ugyanakkor a vállalatok jellemzően más digitális ágazatokban is érdekeltek.)

⁸ Bhaskar Chakravorti – Ravi Shankar Chaturvedi: *Digital Planet 2017: How Competitiveness and Trust in Digital Economies Vary Across the World*. Medford, The Fletcher School, Tufts University, 2017.

⁹ Techvállalatok: Alphabet (Google), Apple, Hon Hai, HP, IBM, Microsoft, Oracle, Samsung, SAP, Sony; telekommunikációs vállalatok: Altice, America Movil, Deutsche Telekom, Liberty, NTT, Orange, Softbank, Telefonica, Vodafone. Lásd UNCTAD (2017a): i. m.

¹⁰ UNCTAD (2017a): i. m.

2. táblázat: A legjelentősebb digitális és ICT-vállalatok

Digitális vállalatok			
<i>Internetes platform</i>		<i>E-kereskedelem</i>	
keresőmotor	Alphabet (Google), ¹¹ Baidu, Yahoo! Japan	internetes kiskereskedelem	Amazon, JD.com, Alibaba
közösségi háló	Facebook, NetEase, IAC/ Interactive	egyéb e-kereskedelem	Priceline Group, Expedia, Amadeus IT
Egyéb platform	eBay, Red Hat, Groupon		
<i>digitális megoldás</i>		<i>digitális tartalom</i>	
elektronikus fizetés	FirstData, PayPal, World- pay	digitális média	Comcast, Time Warner, 21st Century Fox
egyéb elektronikus megoldás	ADP, Salesforce, VMWare	játékok	Tencent, Activision Bliz- zard, Electronic Arts
		információ és adatok	Thomson Reuters, Alliance Data Systems, Nielsen
ICT-vállalatok			
<i>IT</i>			
szoftver és szolgáltatások	Microsoft, HP Enterprise, Oracle		
eszközök és alkatrészek	Apple, Samsung, Hon Hai		
<i>telekommunikáció</i>	AT&T, Verizon, China- Mobile		

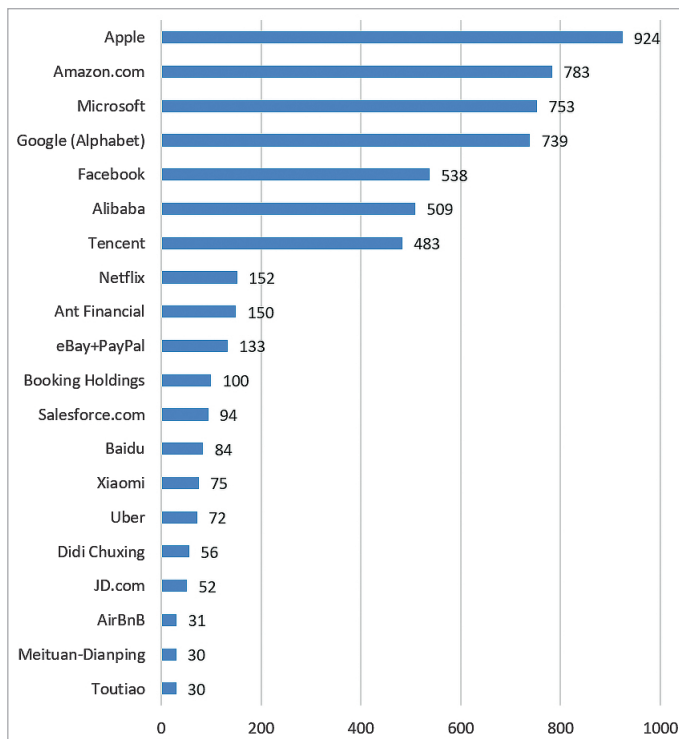
Forrás: UNCTAD (2017a): i. m.

A PricewaterhouseCoopers top 100 globális vállalati listáján, amely a piaci kapitalizáció méretét veszi figyelembe, számos digitális és ICT-vállalatot találunk. Az élvonalban, az első tizenben szerepel az Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon, Tencent, Alibaba és a Facebook.¹² Van Alstyne felmérése¹³ szerint az 1 milliárd USA-dollárnál nagyobb piaci kapitalizációval rendelkező digitális és ICT-vállalatok teljes piaci kapitalizációjából Észak-Amerika 75,8%-kal, Ázsia (elsősorban Kína) 18,1%-kal, Európa 4,4%-kal, illetve Afrika és Latin-Amerika 1,6%-kal részesedett 2016-ban. Vagyis azt is mondhatjuk, hogy ezen vállalatok többségének székhelye az Egyesült Államokban, illetve Kínában található. Az 1. ábrán, amely a piaci kapitalizáció alapján rangsorolja a digitális gazdaság legfontosabb vállalatait, láthatjuk az előbb említett amerikai és kínai dominanciát. A lista nem teljesen fedi le a 2. táblázatban említett csoportokat (például telekommunikációs vállalatok stb.), de tartalmazza és rangsorolja a tanulmányunkban kiemelt vállalatokat.

¹¹ Az Alphabet egy ernyővállalat, amelyet 2015-ben hoztak létre. A Google és a valamikor a Google-hoz tartozó cégek anyavállalata.

¹² *Global Top 100 Companies by Market Capitalisation*. 2018.

¹³ Marshall Van Alstyne: *Platform Shift: How New Biz Models are Changing the Shape of Industry*. 2016.



1. ábra: A legnagyobb internet/dotcom vállalatok piaci kapitalizációjuk alapján, 2018. május (milliárd USA-dollár)

Forrás: www.statista.com

A digitális gazdaság adóztatása

A transznacionális vállalatok jövedelemadó-fizetésének nemzetközi szabályozása a múlt század elején kezdődött. Azóta a világ gazdaság fejlődése folyamatos alkalmazkodást igényel a nemzetközi szabályozó rezsimektől (például ENSZ, OECD). Ennek a folyamatnak a legújabb szakaszát, az úgynevezett BEPS-projektet az OECD/G20 országok 2013-ban indították el, amelynek fő célja az adószabályokban meglévő kiskapuk és az össze nem egyeztetett szabályozás megszüntetése, amelyek táplálják a BEPS-tevékenységeket. 2015-re megtörtént egy 15 pontos akcióterv kidolgozása, amelynek jelenleg a nemzetközi és hazai adószabályokba történő átültetése zajlik. Az OECD/G20 országokon kívül több mint nyolcvan fejlődő ország is részt vesz a BEPS-intézkedéscsomag megvalósításában.

A globalizáció és az azt támogató digitalizáció térnyerése számos lehetőséget teremtett a transznacionális vállalatok számára az adófizetés nagymértékű csökkentésére. Az olyan (többnyire) legális intézkedéseket, amelyek eltüntetik az adóköteles profitot, vagy mesterségesen átcsoportosítják olyan országokba, ahol nincs adó, vagy nagyon alacsony, úgynevezett adóalap-eróziós és nyereségátcsoportosítási tevékenységeknek nevezzük.

A vállalatok számos eszközzel élhetnek az adófizetés csökkentése érdekében. Az egyik ilyen a transzferárazás, amely általánosan azt jelenti, hogy az azonos vállalatcsoporthoz tartozó vállalatok közötti tranzakció ára eltér a piaci ártól, és ezen keresztül lehet – mesterségesen befolyásolni a tranzakcióban részt vevő vállalatok eredményét és ezáltal a fizetendő adót is. Például profitátcsoportosítás történik, amikor a magas adórátával rendelkező országban lévő leányvállalat – a piaci árnál magasabb áron – terméket vásárol az alacsony adórátával bíró országban lévő leányvállalattól. A tranzakció tárgya nemcsak termék, hanem immateriális jószág, szolgáltatásnyújtás, vállalkozói finanszírozás, bérleti és lízingsmegállapodás is lehet. Az adócsökkentés eszköze lehet – akár transzferár alkalmazása nélkül is – a vállalkozói hitelnnyújtás. Az alacsony adórátával rendelkező országban lévő leányvállalat – például – hitelt nyújt a magasabb adórátával rendelkező országban lévő másik leányvállalatnak, így a vállalat a kamattjövdelem után kevesebbet adózik, a fizetett kamatot pedig levonhatja az adóalapból a magasabb adózású országban. A szellemi tulajdonjogok használatából származó díjak szintén lehetnek az adóelkerülés eszközei, amikor egy vállalatcsoport, amely alacsony adózási környezetben működik, az általa birtokolt szellemi tulajdonjogokért díjat számol fel azon csoporthoz tartozó vállalatoknak, amelyek magasabb adóztatású országokban működnek. Előfordulhat az is, hogy a szellemi tulajdonjogokkal rendelkező vállalat olyan országban található, ahol egyáltalán nem kell adót fizetni a beszedett díjakért.¹⁴

Az adófizetés csökkentésére további példának tekinthetők azok a holdingvállalatok, amelyek olyan országokban (például Belgium, Írország, Hollandia, Svájc) működnek, ahol az osztalékra és tőkenyereségre kivetett adó alacsony. Az ilyen holdingvállalatok az úgynevezett kagylóvállalatok (nem végeznek termelő, kereskedelmi vagy disztribúciós tevékenységet), amelyek összefognak több vállalatot, vagy olyan vállalatok, amelyek pénzügyi, engedélyeztetési és menedzsmentfunkciókat látnak el. A hibrid vállalatok esetében pedig előfordul, hogy egy vállalat két országban is rezidensnek számít. Például Írországban és a Bermudákon. A vállalat az írországi profitot holland leányvállalatán keresztül kicsatornázza a Bermudákra, ahol nincs vállalati nyereségadó. Sok vállalat a pénzt olyan országokon (például Hollandia, Luxemburg, Mauritius) keresztül csatornázza, ahol az adórendszer kedvező (ez lehet akár körbeforgó tőke – *round tripping capital* – is). A round tripping tőke esetében arról van szó, hogy egy adott ország közvetlen befektetője egy külföldön, speciálisan erre a célra létrehozott vállalatot keresztül visszacsatornázza a pénzt közvetlen befektetés formájában a kiinduló országba, ahol – például – adókedvezményt vehet igénybe az így már külföldinek minősülő tőkebefektetése után (például India–Mauritius, Kína–Hongkong). Néhány ország (például Luxemburg, Ciprus, Hollandia) azt is lehetővé teszi a transznacionális vállalatok számára, hogy közvetlenül az adott ország adóhatóságával tárgyaljanak az adórata kedvezményes mértékéről.¹⁵

¹⁴ Christopher Needham: Corporate Tax Avoidance by Multinational Firms. *Library Briefing*, 2013. szeptember 23.

¹⁵ Needham (2013): i. m.

Óvatos becslések szerint a különböző BEPS-tevékenységek miatt elmaradt éves költségvetési bevételek összege 100 és 240 milliárd USA-dollár közé tehető, amely a globális vállalati jövedelemadó 4–10%-ának felel meg.¹⁶ Az amerikai vállalatok mintegy 3251 milliárd USA-dollárnak megfelelő profitot tartanak külföldön, amely hazautalás esetén adóköteles lenne.¹⁷

A következőkben néhány példán keresztül szemléltetjük a legjelentősebb amerikai dotcom vállalatok egyes BEPS-tevékenységeit, amelyek a 2010-es évek elején kerültek nyilvánosságra.

Az Amazon, az Apple és a Google BEPS-tevékenységei

Az amerikai adószabályok szerint az amerikai vállalatok külföldön keletkezett profitját addig nem adóztatják meg az USA-ban, amíg azt nem repatriálják. Néhány éve került nyilvánosságra, hogy olyan jelentős amerikai dotcom vállalatok, mint az Amazon, a Google vagy az Apple, különböző eszközökkel éltek a külföldön realizált profit után fizetendő vállalati nyereségadó csökkentése érdekében. Az *Amazon* – például – 2009 és 2011 között egyáltalán nem, vagy nagyon alacsony összegű vállalati nyereségadót fizetett az Egyesült Királyságban, miközben 7,6 milliárd angol font értékben végzett értékesítési tevékenységet.¹⁸ Mindez úgy történhetett meg, hogy az Amazon szinte mindent a luxemburgi cégéből árusít, miközben a többi európai országban lévő raktáraiból szállít. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy minden profit a vállalat luxemburgi könyvvitelében jelentkezik, s nem pedig azokban az országokban, ahol a tárolás és a vásárlás történik. Ennek adójogi keretét a cég és a nagyhercegség kormánya között 2003-ban kötött megállapodás adja.¹⁹ Az *Apple* 2011-ben csupán 4,7%-os vállalati nyereségadót fizetett a külföldről származó profitja után.²⁰ Az írországi vállalata jelentős összegekkel terheli meg a brit vagy más európai országban lévő leányvállalatokat, s ennek következtében a profit majdnem egésze az írországi vállalat számláin jelentkezik. Az *Apple* vállalati struktúrája lehetővé teszi, hogy az adócsökkentő költségteteleket a magas adózású országokban lehessen elkönyvelni, miközben a profitot az alacsony adózású Írországba lehetséges átvezetni.²¹ De az *Apple* esetében arra is akadt példa, hogy az otthoni (amerikai) adófizetést kerülte el, amelyre köteles lenne, amikor repatriálja a profitot, hogy osztalékot fizethessen ki. Mindezt a kifizetések kölcsönből való finanszírozásával érte el.²² Harmadik példaként említhető a *Google*, amely elsőként használta az úgynevezett *dupla ír és holland szendvics (double Irish and a Dutch sandwich)* módszert az adóelkerülés érdekében.

¹⁶ OECD: *Taxing Multinational Enterprises: Base Erosion and Profit Shifting (BEPS)*. OECD Policy Brief, BEPS, 2015.

¹⁷ UNCTAD: *World Investment Report 2018: Investment and Industrial Policies*. Geneva – New York, UNCTAD, 2018.

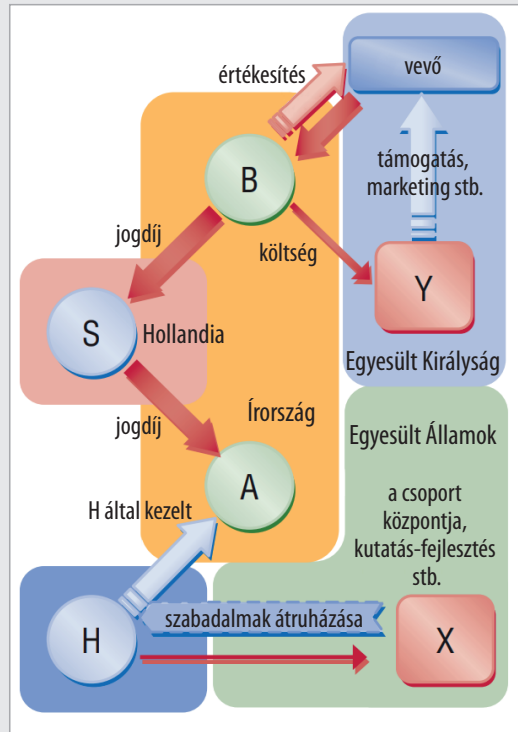
¹⁸ Needham (2013): i. m.

¹⁹ Dezséri Kálmán: Adóelkerülés vagy adóoptimalizálás. A vállalati jövedelemadó a nemzetközi és európai vitákban. *Világgazdasági Blog*, 2014. november 6.

²⁰ Martin A. Sullivan: Apple Reports High Rate But Saves Billions on Taxes. *Tax Analysts Blog*, 2012. február 13.

²¹ Dezséri (2014): i. m.

²² Markus Henn: *Tax Havens and the Taxation of Transnational Corporations*. FES International Policy Analysis, 2013.



2. ábra: „Dupla ír és holland szendvics”-módszer

Forrás: IMF: *Fiscal Monitor*, October 2013. Washington, D. C., 2013. 47

A módszer a 2. ábra alapján – általánosan – a következőképpen magyarázható: (1) X transznacionális vállalat, amelynek a székhelye az Egyesült Államokban található, B vállalaton keresztül Írországból terméket értékesít, és profithoz jut az Egyesült Királyságban. (2) A következő lépésben a vállalat az adóköteles profitot Írországból a nulla adórátával rendelkező Bermudákra csatornázza. Először az Egyesült Államokból a szabadalmi jogok, amelyekből a szolgáltatások értéke ered, átkerülnek a Bermudákon lévő H vállalathoz. A szellemi tulajdonjogok átadása a fejlődés korai szakaszában történik, amikor az értékük még alacsony, nem keletkezik adózható nyereség az Egyesült Államokban. Két „problémát” kell kiküszöbölni ahhoz, hogy a pénz B-ből H-ba kerüljön. Először is az Egyesült Államok a CFC²³-szabályokat alkalmazva azonnal megadóztathatja H-t, azért, hogy a vállalat ezt elkerülje, létrehozza az A vállalatot Írországbán, amelyet H irányít. Az amerikai székhely pedig A-t és B-t is amerikai adózóként jelöli meg. Ez azt jelenti, hogy ha megfelelően van elrendezve, hogy az Egyesült Államok A-t és B-t egyetlen ír vállalként fogja kezelni, amelyre nem fog a CFC-szabály vonatkozni, miközben Írország úgy tekint majd A-ra, amely a Bermudákon rezidens, nem fog adózni Írországbán. A második „probléma”, amit a vállalat a pénz B-ből H-ba való eljuttatásakor meg szeretne oldani, a határon átnyúló forrásadó megfizetésének elkerülése. Ennek érde-

²³ Ellenőrzött külföldi vállalat.

kében a vállalat létrehozta S-t Hollandiában. A pénz B-ből S-be, majd S-ből A-ba áramlik kihasználva, hogy nem kell forrásadót fizetni az uniós vállalatok közötti jogdíjakra. Majd A-ból H-ba kerül a pénz kihasználva, hogy a holland jogszabályok szerint nincs forrásadó.²⁴

2014-ben az Európai Bizottság nyomozást indított az Amazon és Luxemburg közötti adómegállapodás miatt. 2017-ben az Európai Bizottság 250 millió euró (294 millió USA-dollár) adó Luxemburnak történő megfizetésére kötelezte az Amazont. Az európai szabályozók szerint a vállalat illegális adókedvezményekben részesült Luxemburgban. Az Amazon profitjának kétharmada után (2006 és 2014 között) nem fizetett adót. Vagy másképpen fogalmazva az Amazon négyszer kevesebb adót fizetett, mint a helyi vállalatok, amelyekre ugyanazok a nemzeti adójogszabályok vonatkoznak. Ez illegális az EU állami támogatásokról szóló jogszabályai alapján. Az uniós tagállamok nem adhatnak olyan szelektív adókedvezményeket transznacionális vállalatok számára, amelyek nem elérhetők a többi vállalat számára.²⁵ (Az Amazonhoz hasonló döntés született az Apple esetében is. 2016-ban az Európai Bizottság az Apple és az ír adóhatóság közötti adómegállapodást illegális állami támogatásnak minősítette. A megállapodás lehetővé tette az Apple számára, hogy csak maximum 1% vállalati jövedelemadót fizethessen. Az Apple 2014-ben – például – csak 0,005% adót fizetett Írországban, miközben az általános ráta 12,5%. Az Európai Bizottság 13 milliárd euró adó megfizetésére kötelezte az Apple-t.²⁶) A Google 2016-ban megállapodott a brit kormánnyal, és 185 millió USA-dollár adóhátralékot fizetett meg a brit adóhatóságnak. Majd egy évvel később a vállalat az olasz kormánnyal is megállapodást kötött arról, hogy a 2009 és 2015 közötti időszakra vonatkozóan 306 millió euró (335 millió USA-dollár) adót fog megfizetni utólag. Olaszország az Apple-lel is kötött megállapodást, amely alapján az amerikai vállalat 318 millió euró (348 millió USA-dollár) elmaradt adót fizetett meg. Az Európai Bizottság mellett az egyes európai tagországok is nyomást gyakorolnak a dotcom óriásvállalatokra, hogy befizessék az adóhátralékot, ami abból eredt, hogy a jövedelmeket Írországban vagy Luxemburgban könyvelték el.²⁷ A fenti példákon kívül még számos más transznacionális vállalatot is lehetne említeni, amely él/élt a BEPS-gyakorlattal.

A tanulmányunk további részében azt vizsgáljuk meg, hogy milyen (közteherviselő) szerepet töltenek be a fentebb említett, legnagyobb piaci kapitalizációval rendelkező, amerikai dotcom vállalatok (például Alphabet [Google], Amazon, Apple, Facebook, eBay, Booking Holdings) a kínai digitális gazdaságban.

²⁴ IMF (2013): i. m.

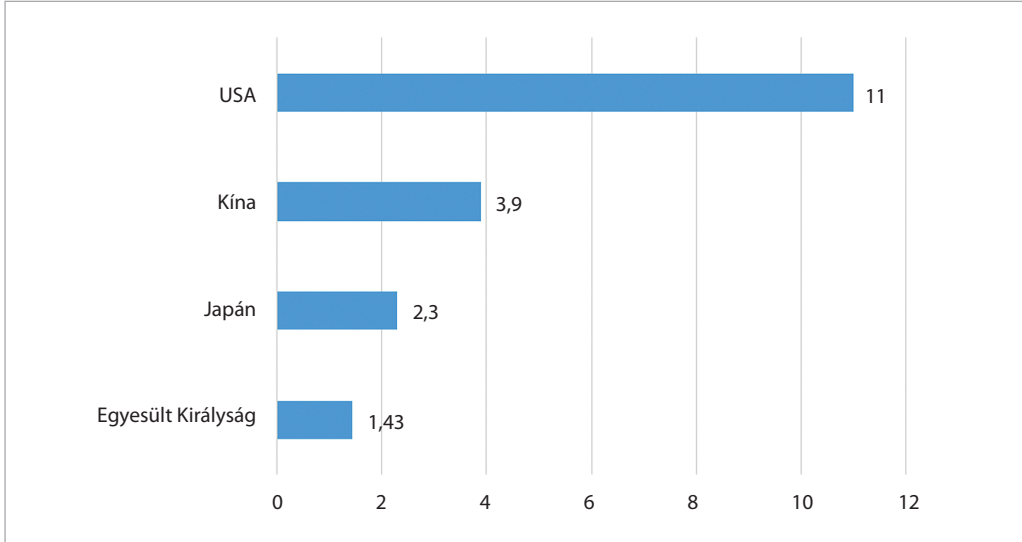
²⁵ Arjun Kharpal – Silvia Amaro: Amazon is Ordered to Pay Nearly \$300 Million by EU Over 'Illegal Tax Advantage'. *CNBC.com*, 2017. október 4.

²⁶ Sean Farell – Henry McDonald: Apple Ordered to Pay €13 bn After EU Rules Ireland Broke State Aid Laws. *The Guardian*, 2016. augusztus 30.

²⁷ Cara McGoogan: Google Settles Huge £259m Tax Bill to end Criminal Investigation Into Alleged Avoidance. *The Telegraph*, 2017. május 4.; Alanna Petroff: Italy Gets Google to Pay \$335 Million in Tax Arrears. *CNN.com*, 2017. május 4.

A kínai digitális gazdaság

2016-ban a kínai digitális gazdaság mérete elérte a 3900 milliárd USA-dollárt (22 580 milliárd jüan), amely az éves kínai GDP 30,3%-ának felelt meg. Az Egyesült Államok mögött Kína rendelkezik a világ második legnagyobb digitális gazdaságával. Az elmúlt két évtizedben Kína jelentősen csökkentette a lemaradását az Egyesült Államok mögött. 1996-ban a kínai digitális gazdaság csupán az amerikai digitális gazdaság 1,5%-ának, míg 2016-ban már 35,5%-ának felelt meg.²⁸



3. ábra: A digitális gazdaság mérete (1000 milliárd USA-dollár)

Forrás: Li (2017): i. m.

3. táblázat: A digitális gazdaság súlya a GDP-n belül (%)

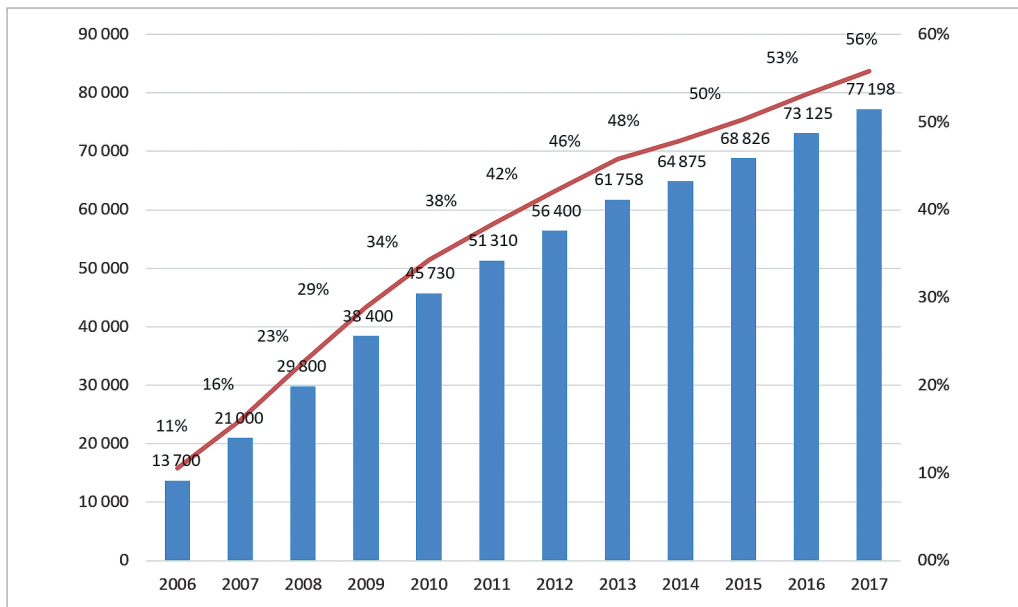
USA	Kína	Japán	Egyesült Királyság
59,2	30,3	45,9	54,5

Forrás: Li (2017): i. m.

2017 végén 3,9 milliárd internetfelhasználó volt a világon, akik közül 772 millió Kínában élt, ami azt is jelenti egyben, hogy a világ összes országa közül Kínában élt a legtöbb internetfelhasználó. 2017 végén az internetpenetráció 55,8%-os volt Kínában. A mobil-internetet használók aránya az összes internetfelhasználóhoz viszonyítva 97,5% volt.²⁹

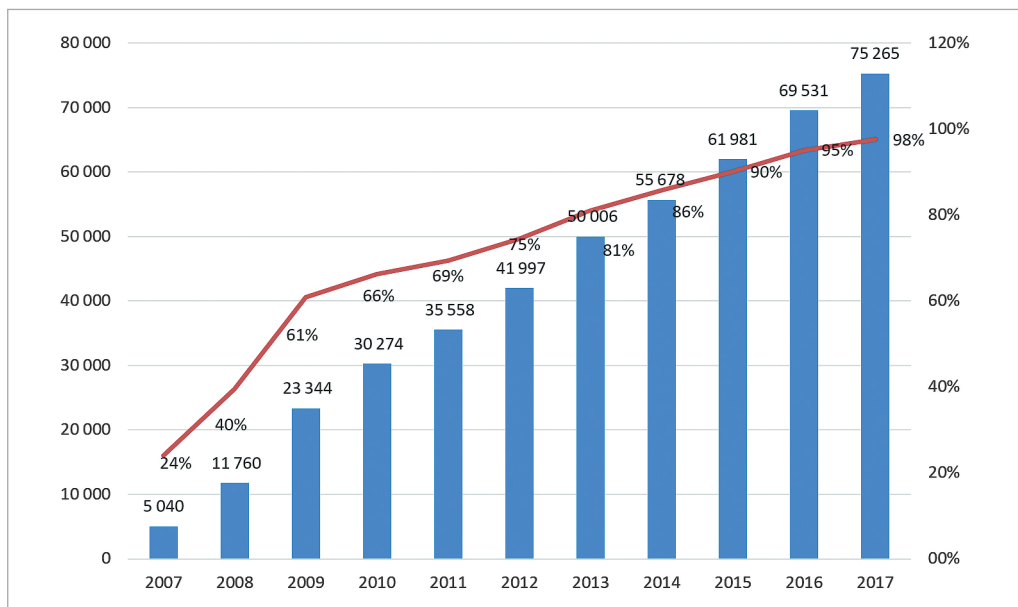
²⁸ Li (2017): i. m.

²⁹ CNNIC: *Statistical Report on Internet Development in China*. 2018.



4. ábra: A kínai internetfelhasználók száma (10 ezer fő) és az internetpenetrációs ráta

Forrás: CNNIC (2018): i. m. 30.



5. ábra: A mobilinternet-felhasználók száma (10 ezer fő) és aránya az összes internetfelhasználóhoz képest

Forrás: CNNIC (2018): i. m. 31.

Kínában minden ötödik internetfelhasználó csak a mobilon keresztül használja az internetet, míg az Egyesült Államokban ez csak az internetfelhasználók 5%-ára igaz. 2013-ban a kínai internetfelhasználók 25%-a, 2016-ra már 68%-a élt a mobilfizetéssel. A fogyasztáshoz köthető mobilfizetések értéke 2016-ban elérte a 790 milliárd USA-dollárt, amely az amerikai érték 11-szeresének felelt meg. Kína a világ legnagyobb e-kiskereskedelmi piaca. Egy évtizeddel ezelőtt Kína a világ e-kiskereskedelmi tranzakciós értékének kevesebb mint 1%-áért felelt. Ma már Kína részesedése 40% feletti. Kína e-kiskereskedelmi tranzakciójának értéke meghaladja Franciaország, Németország, az Egyesült Királyság és az Egyesült Államok együttes értékét. Kínában az e-kiskereskedelmi értékesítések 70%-a, míg az Egyesült Államokban 30%-a történik mobilon keresztül.³⁰ 2016-ban a kínai vállalatok 95,6%-a használta az internetet. A kínai vállalatok 45,3%-a élt az online értékesítéssel, 45,6%-a pedig az online vásárlással.³¹ Kína a digitális gazdaság rendkívül aktív szereplője a befektetések és új vállalatok indítása terén. A kockázatitőke-befektetések egyre nagyobb része a digitális technológiák felé irányul. Kína a világ három legjelentősebb kockázatitőke-befektető országai közé tartozik a virtuális valóság, az önvezető járművek, a 3D-nyomtatás, a robotok, a drónok és a mesterséges intelligencia tekintetében.³²

Kína a globális digitális gazdaság meghatározó szereplője mind fogyasztói, mind vállalati oldalról. A kínai dotcom vállalatok közül a Tencet, az Alibaba és a Baidu számít a három legjelentősebbnek (piaci kapitalizáció, kínai piacból való részesedés alapján). Mindhárom vállalat kezdeti tevékenysége egy-egy meghatározott digitális ágazatra koncentrált, de azóta a vállalatok jelentősen diverzifikálták a tevékenységüket. Az *Alibaba* fő tevékenységének az e-kereskedelem számít. 1999-ben jött létre az Alibaba.com B2B-weboldalként, amelyet a 2003-ban alapított online vásárlói weboldal (C2C³³-platform), a Taobao megalapítása követett. Majd egy évvel később a vállalat bevezette a digitális fizetést az Alipay (jelenleg Ant Financial) létrehozásával. 2008-ban pedig létrehozta a Taobao Mall (jelenleg Tmall.com) B2C-platformját. De jelen van a digitális vagyonekezelési üzletágban is a Yu'e Bao által, és a szórakoztatóiparban is a legnagyobb videómegosztó és internetes tévélejátszó, a Youku Tudou 2016-ban történt felvásárlása által. A *Baidu* a keresőmotor tevékenységével kezdte meg a működését. Majd fokozatosan kiterjesztette a tevékenységét a mobilszolgáltatások irányába. Az elmúlt néhány évben jelentős összegeket ruházott be az O2O³⁴-szolgáltatások nyújtásába, például az ételszállítás, pénzügyi termékek, csoportos vásárlás területén. Valamint a vállalat egyre nagyobb hangsúlyt helyez a mesterséges intelligenciával kapcsolatos fejlesztésekre és azok üzleti alkalmazására, például az autóiparban (önvezető járművek). A *Tencent* fő üzleti profilja a közösségi média. Az egyik legfontosabb szolgáltatása a WeChat üzenetküldő applikáció, amelyet

³⁰ Jonathan Woetzel et al.: China's Digital Economy – A Global Leading Force. *MGI Discussion Paper*, 2017a. augusztus.

³¹ CNNIC [China Internet Network Information Center]: *Statistical Report on Internet Development in China*. 2017.

³² Woetzel et al. (2017a): i. m.

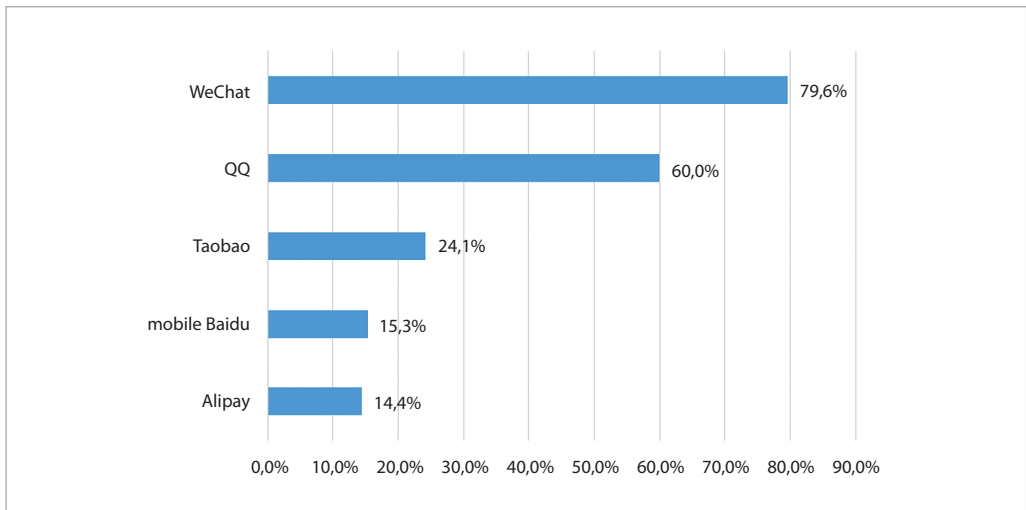
³³ C2C: consumer-to-consumer.

³⁴ O2O: online-to-offline.

2011-ben vezetett be. A közösségi média után a vállalat elkezdett terjeszkedni a digitális fizetés (Tenpay), az online banki szolgáltatások (WeBank) és az éttermi szolgáltatások (Meituan-Dianping) irányába.³⁵

A WeChat és az Alipay úgynevezett szuperapplikációk, amelyek az eredeti funkciójuk számát néhány év alatt többszörösére növelték. A WeChat és az Alipay számos funkciót lefednek olyan területeken, mint például a közszolgáltatások, közösségi média, pénzügy, oktatás, kommunikáció, vásárlás, szórakoztatás, utazás és oktatás stb. Mindkettőt megtaláljuk a kínai internetezők legtöbbet használt applikációi között. Rajtuk kívül még a listán szerepel a QQ, a Taobao és a mobile Baidu is (6. ábra). A QQ szintén a Tencent üzenetküldő szolgáltatása. A QQ ezenkívül online közösségi játékokkal, zenével, vásárlással, mozifilmekkel stb. kapcsolatos szolgáltatásokat is nyújt.

A három dotcom óriáson kívül még számos vállalat tevékenykedik Kínában. Ugyanakkor a három vállalat vitathatatlanul fontos szerepet játszik a további dotcom vállalatok születésében. 2016-ban az összes kockázati tőkebefektetés 42%-a a Tencenthez, az Alibabához és a Baiduhoz volt köthető. A top 50 legjelentősebb kínai új vállalat 20%-át a Tencent, az Alibaba vagy a Baidu, illetve azok leányvállalatai alapították, és további 30%-ában legalább részesedéssel bírnak.³⁶



6. ábra: A kínai internetfelhasználók által leggyakrabban használt applikációk 2016-ban

Forrás: CNNIC (2017): i. m. 58.

Kínában a hatalmas belső piac lehetővé tette a hazai dotcom óriásvállalatok kialakulását. Szinte mindegyik jelentős amerikai dotcom vállalatnak felfedezhetjük a kínai megfelelőjét, amelyek uralják a digitális piac egyes területeit, nem sok teret engedve az amerikai

³⁵ Jonathan Woetzel et al.: *Digital China: Powering the Economy to Global Competitiveness*. New York, McKinsey Global Institute, 2017b.

³⁶ Woetzel et al. (2017b): i. m.

vállalatoknak. Az Alphabet (Google), Facebook, Youtube és a Netflix – például – a kormányzati cenzúrának köszönhetően egyáltalán nem érhető el Kínában. A Baidu keresőmotor a Google kínai megfelelőjének tekinthető, amely 80%-os részesedéssel bír a kínai piacon. A Google-hoz hasonlóan, ahogy azt már korábban említettük, a Baidu jelentős összegeket investál az önvezető autók fejlesztésébe. A Tencent tekinthető Kína Facebookjának, amely leginkább az üzenetküldő és közösségimédia-platformjairól ismert. Talán ezek közül is kiemelkedik a WeChat, amelynek havonta 1 milliárd felhasználója van. Kína legnagyobb közösségi szolgáltatójának számít. Az Amazon kínai megfelelőjének tekinthető az Alibaba és a JD.com. Az Alibaba tevékenységi köre messze meghaladja az e-kereskedelmet, de mégis a vállalat alapvetően az online vásárlási oldalain nyugszik, amelyek közé tartozik a Tmall.com és a Taobao. Ez előbbi Kína legnagyobb kiskereskedelmi oldala. Ez utóbbi pedig a kínai eBaynek tekinthető. A JD.com a Tmall.com mögött a második legnagyobb B2C e-kereskedelmi platform Kínában. Az Amazonhoz hasonlóan jelentős összegeket fektet be a drónokkal történő szállítás fejlesztésébe. A már korábban említett (Alibaba tulajdonában lévő) Youku Tudou tekinthető az amerikai Youtube kínai megfelelőjének. A Baidu által birtokolt iQiyi pedig az amerikai Netflix kínai párja.³⁷

A legtöbb amerikai dotcom óriásvállalat (például Amazon, Alphabet [Google], eBay, Facebook) megpróbálta „bevenni” a hatalmas piaci mérettel és potenciállal bíró Kínát, de nem jártak sikerrel. Miközben az Amazon szinte egyet jelent az online vásárlással az Egyesült Államokban, addig 2016-ban a kínai online kiskereskedelmi piacból csupán 1,3%-kal részesedett. Az Amazon 2004-ben lépett be a kínai piacra, amikor felvásárolta az online könyvkereskedelemmel foglalkozó Joyót. A vállalat 2011 óta működik Amazon China néven. Az akkori piaci részesedése is csak 2% volt, vagyis az elmúlt években sem sikerült előrelépni, sőt valamelyest még csökkent is a vállalat piaci súlya. 2016. októberben az Amazon China bevezette a prémiumtagság programját. A prémium-előfizetés kínálata azonban nem emeli ki a vállalatot a versenytársak sorából. A helyi vállalatok ajánlatai legalább annyira kedvezőek, mint az Amazoné, vagy még annál is jobbak. Valamint a prémium-videószolgáltatás működését a kínai kormányzati cenzúra nem engedi, ami még inkább csökkenti a prémium-előfizetés értékét. Így nem meglepő, hogy az nem aratott sikert a kínai piacon. Az Amazon sikertelensége azzal is magyarázható, hogy a mobilapplikációjának kialakítása elmarad a helyi vállalatok mobilapplikációjától, miközben – ahogy már azt korábban említettük – Kínában az e-kiskereskedelmi értékesítések 70%-a mobilon keresztül történik. A legnagyobb piaci szereplők, mint az Alibaba és a JD.com közösen dolgoznak azon, hogy a luxustermékek irányába is kiterjesszék a kínálatukat, ami az Amazon megmaradt előnyét is teljesen erodálhatja.³⁸ Az Amazon az e-kereskedelem mellett jelen van még a felhőszolgáltatások területén is a kínai piacon, amelynek 80%-át a kínai vállalatok uralják. Az Amazon a felhőszolgáltatásait – a kínai szabályok szerint – csak egy helyi partnerrel (az esetében ez a Sinnet) együtt nyújthatja. A 2017 nyarán hatályba lépett legújabb kínai kiberbiztonsági jogszabályok, amelyek

³⁷ Jeff Dunn: China's Silicon Valley: Meet the Chinese Counterparts to 11 of the Most Popular Us Tech Companies. *Business Insider*, 2017. augusztus 5.

³⁸ Daniel Keyes: Amazon is Struggling to Find its Place in China. *Businessinsider.com*, 2017. augusztus 30.

a határon átnyúló adatforgalmat kívánják még szigorúbban ellenőrizni, az adatok helyi tárolását írják elő, így azok arra kényszerítették az Amazont, hogy eladja a felhőszolgáltatásokhoz szükséges fizikai infrastruktúrájának egy részét a Sinnetnek. Az Amazon mellett az új jogszabályok más jelentős amerikai vállalatok (Apple, Microsoft, Oracle) kínai tevékenységét is korlátozzák a felhőszolgáltatások területén.³⁹ Ezenkívül a kínai szabályozók szigorúbb fellépése figyelhető meg olyan szoftverek használatával (és azok szolgáltatóival) szemben, amelyek segítenek hozzáférni a kínai „nagy tűzfal” által blokkolt olyan külföldi oldalakhoz, mint a Facebook, a Twitter és a Google. Például az Apple és az Amazon részéről már látszanak az előbb említett szoftverek korlátozására tett válaszlépések, amelyek biztosíthatják a vállalatok számára a webes szolgáltatásaik további működését a kínai piacon.⁴⁰

A Google 2005-ben hozta létre a Google China nevű leányvállalatát Kínában. A harmadik legnagyobb keresőmotor volt a Baidu és a Soso.com után. 2009-ben a kínai kormány blokkolta a Google használatát a kommunista vezetés ellen irányuló tartalmak miatt. 2010-ben a Google – a kormányzati cenzúrára és a folyamatos kínai hackertámadásokra hivatkozva – keresőmotor-üzletágát kivonta Kínából. A piaci elemzők szerint azonban a Google távozásának oka nem csak a kínai kormány beavatkozásában keresendő. Az is igaz volt, hogy a Google-nek nem sikerült leküzdenie azt a kínai fogyasztókban kialakult képet, hogy a Baidu a kínai közösségnek szól, miközben a Google inkább a külföldieknek,⁴¹ vagyis a Google nem tudta megfelelően pozicionálni magát a kínai piacon. A Facebook 2005-ben jelent meg Kínában. A kínai kormány azonban 2009-ben blokkolta a Facebookot, amikor kiderült, hogy az Ürümcsiben kitört zavargásokban részt vevő aktivisták a közösségi oldalt használták a kommunikációra. Az oldal azóta sem érhető el az országban.

Az eBay 2003-ban lépett be a kínai piacra az Eachnet felvásárlásával, amely akkor a legnagyobb online aukciós oldalnak számított. Az Alibaba válaszlépésként hozta létre a már korábban említett Taobaót. A Taobao viszonylag rövid idő alatt legyőzte az eBayt a kínai piacon. 2003 és 2005 között a Taobao piaci részesedése 8%-ról 59%-ra nőtt, míg az eBay részesedése 79%-ról 36%-ra csökkent. 2006-ban végül az eBay megszüntette az online aukciós tevékenységét Kínában. Az eBay kudarcát nagymértékben annak köszönhetette, hogy a vállalat nem értette meg a kínai piac működését.⁴²

A piaci kapitalizáció alapján (1. ábra) a nyolcadik legnagyobb amerikai dotcom vállalat a Booking Holdings (korábban Priceline Group). Üzleti weboldalán keresztül utazással kapcsolatos szolgáltatásokat (szállás, autóbérlés, repülőjegy stb.) lehet igénybe venni. Az elmúlt évtizedben a szálláskínálat legnagyobb hálózatát építette ki a Booking.com 2005-ös és az Agoda.com 2007-es felvásárlásával. (2015-ben a foglalások 90%-a nemzetközi volt.) Kína növekvő középosztályával egyre fontosabb piaccá válik a Booking Hol-

³⁹ Cate Cadell: Amazon Sells off China Cloud Assets as Tough New Rules Bite. *Reuters.com*, 2017. november 14.

⁴⁰ Paul Mozur: Joining Apple, Amazon's China Cloud Service Bows to Censor. *The New York Times*, 2017. augusztus 1.

⁴¹ David Pierson: Why US Tech Companies Can't Figure Out China. *Los Angeles Times*, 2016. augusztus 1.

⁴² Helen H. Wang: How eBay Failed China. *Forbes.com*, 2010. szeptember 12.

dings számára. Az amerikai vállalat nem akart közvetlenül a kínai utazási weboldallal versenyezni, ezért részesedést (kb. 9%) szerzett a kínai Ctrip.com vállalatban, amelyen keresztül a Booking.com kínálata eljut a kínai fogyasztókhoz. 2017-ben a Booking Holdings részesedést szerzett a Meituan Dainpingben is, amelynek az utazási divíziójával az Agoda.com működik együtt.⁴³ 2018-ban stratégiai partnerséget kötött a kínai Didi Chuxing közösségi fuvarozóval, és 500 millió dollárt fektetett a vállalatba.⁴⁴ A Booking Holdings vezetői a kínai és tágabb értelemben az ázsiai piacot tekintik a legnagyobb üzleti lehetőségnek, ugyanakkor itt találkoznak a legtöbb kihívással is. Ezért döntött úgy a Booking Holdings, hogy saját vállalat indítása és az üzleti tevékenység kiépítése helyett inkább már működő hazai vállalatokban szerzett részesedéssel igyekszik megvetni a lábát Kínában.

Az Apple, amely a világ legnagyobb piaci kapitalizációjával rendelkező dotcom vállalata (1. ábra), 2009-ben kezdte el árusítani iPhone készülékeit Kínában. Néhány éves sikeres piaci szereplés után azonban 2016-ban elkezdett csökkenni a piaci részesedése annak ellenére, hogy Kínában a mobiltelefon iránti kereslet folyamatos növekedést mutat. Az Apple részesedése az okostelefon-értékesítések piacán 15%-ról 11%-ra esett vissza. Ezenkívül az Apple hat hónapos működés után – a kínai hatóságok rendelkezése értelmében – az iTunes Movies és iBooks szolgáltatásainak megszüntetésére kényszerült. Az Apple Music és az Apple Pay szolgáltatások továbbműködhetnek, de ezek nem igazán népszerűek a kínai fogyasztók körében. (Ez az előző kettő, megszünt szolgáltatásra is igaz volt.) Az Apple Music és az Apple Pay is a hazai vállalatok által dominált piacra lépett be, ahol nem sikerült a fogyasztók igényeihez igazodni és felvenni a versenyt a kínai vállalatokkal, gyakran még az árak tekintetében sem.⁴⁵ Apple is azon amerikai dotcom vállalatok sorát gyarapítja, amelyek – a kezdeti siker ellenére – nem igazán teljesítenek jól a kínai piacon.

A fentebb leírtakból látszik, hogy a legnagyobb amerikai dotcom vállalatok jelentős kihívással kerültek szembe a kínai piacon, ami több okra vezethető vissza. Egyrészt többségük nem értette meg a kínai vásárlói igényeket, ami hozzájárult a piaci siker elmaradásához. Másrészt szinte az összes amerikai dotcom nagyvállalatnak létezik kínai megfelelője (erős piaci verseny). Ezek a kínai dotcom vállalatok a hazai piacra támaszkodva tudtak gyorsan növekedni, amihez nagymértékben hozzájárult a kormányzati politika is, amely előnyhöz juttatja a hazai vállalatokat, gyakran állami támogatást biztosítva és a külföldi versenyt korlátozva. A kínai kormány sokszor megakadályozta, hogy a vezető amerikai dotcom vállalatok felvásárolják a fejlődés még korai szakaszában lévő kínai vállalatokat.⁴⁶ A kínai kormány emellett gyakran élt, illetve él a cenzúra eszközével a külföldi vállalatok tevékenységével szemben, ha hatalmi érdekei azt kívánják meg. Vagyis a harmadik ok a kínai állam nagymértékű gazdasági beavatkozásában keresendő.

⁴³ Sean O'Neill: Priceline Invests \$450 Million in Chinese E-Commerce Giant Meituan-Dianping. *Skift.com*, 2017. október 19.

⁴⁴ Edwin Chan: Trip Giant Booking Holdings Invests \$500 Million in China's Didi. *Bloomberg News*, 2018. július 17.

⁴⁵ Jeremy Hsu: *Why Apple is Losing its Shine in China*. 2017.

⁴⁶ Sebastian Heilmann: Alibaba and the Killer app. *European Voices on China Merics Blog*, 2017.

A világgazdasági válságot követően a kínai kormány gazdasági stratégiájában váltás figyelhető meg. Az export és külföldi befektetések helyett a kormány az hazai innovációkat és a kínai vállalatokat támogatja.⁴⁷ A jövőben várható, hogy a kínai gazdaság növekedése egyre nagyobb mértékben a szolgáltatásokra és a fogyasztásra fog támaszkodni. A kínai kormány pedig a legjövödelmezőbb piaci lehetőségeket igyekszik a hazai vállalatok számára biztosítani. A kínai kormány tizenharmadik ötéves gazdaságfejlesztési tervében (2016–2020) az ICT-szektor nevezte meg a legfőbb prioritási területnek. Ugyanakkor az ICT-szektor fejlesztése már az 1990-es évek óta jelen van az ötéves tervekben.⁴⁸ A digitális gazdaság fejlesztését célzó kínai állami iparpolitika legújabb elemei az Internet Plus, a Made in China 2025 és a National IT Development Strategy. Az Internet Plus kezdeményezéssel a kínai kormány célja a hagyományos iparágak és a társadalom működésének modernizálása és transzformálása az internet segítségével. Az Internet Plus ötéves tervének általános fő célja a különböző ICT-technológiák (Big Data, felhő [cloud computing], dolgok internete [IoT] stb.) integrálása a feldolgozóiparba, mezőgazdaságba, kereskedelembe, logisztikába, banki szolgáltatásokba, oktatásba és a társadalombiztosítási szolgáltatásokba stb. Ezenkívül a kínai kormány célul tűzte ki: a K+F-kiadások GDP-n belüli arányának 2,5%-ra történő növelését 2020-ig; a külföldi technológiai innovációktól való függőség csökkentését (még több pénzügyi forrás a hazai vállalatok alapítására); 100 MB/s sebességű internethez való hozzáférés biztosítását minden nagyvárosi lakos számára; széles sávú kapcsolat biztosítását a lakosság 98%-ának; még több állami támogatás nyújtását a vállalatok fejlesztésére és az innovációkra.⁴⁹ A kormány – például – adókedvezményekkel és induló tőkével támogatja új dotcom vállalatok alapítását. Körülbelül 2500 inkubátorház működik országszerte, hogy segítse az új vállalkozások elindítását. 2016-ban a kínai kormány létrehozott egy 30 milliárd dolláros kockázatitőke-alapot Sencsenben, amely szintén az induló vállalatokat támogatja.⁵⁰ Az Internet Plus koncepció a Tencent vezérigazgatójától, Ma Huatengtől származik. Az irányelvek kidolgozásában a többi jelentős kínai dotcom magánvállalat (például Alibaba, Baidu) is részt vett.⁵¹ Az Internet Pluszal ellentétben a Made in China 2025 tervet már egy felülről lefelé irányuló szemlélet jellemzi, amelyet a kínai kormány az okos gyártás⁵² fejlesztésére alakított ki. Kína ipari termelése még mindig elmaradott a fejlett országokéhoz képest. A legtöbb kínai gyárat az alacsony automatizáltság és a digitalizálás szintjének teljes hiánya jellemzi. Jelenleg a kínai ipar erről a nagyon alacsony szintről kiindulva rendkívül gyors keresletnövekedést mutat az automatizálási és digitalizálási technológiák iránt. A Made in China 2025 terv abban tér el a korábbi ipari stratégiáktól, hogy sokkal jelentősebb pénzügyi források felett rendelkezik, illetve

⁴⁷ Pierson (2016): i. m.

⁴⁸ Yu Hong: Reading the 13th Five-Year Plan: Reflections on China's ICT Policy. *International Journal of Communication*, 11. (2017).

⁴⁹ Lulu Chang: *China Outlines Its Latest Five Year Plan, Called Internet Plus*. 2016.

⁵⁰ Woetzel et al. (2017b): i. m.

⁵¹ Matthias Stepan – Lea Shih: These are the Super-Rich People Shaping China. *Fortune.com*, 2016. március 3.

⁵² Az okos gyártás alatt az automatizálási és digitalizálási technológiák használatát értjük az ipari termelésben és szervezetben.

számos korábban egymással nem összehangolt erőfeszítést integrál magába. A kínai kormány – tervével – kis- és nagy-, illetve állami és magántulajdonú vállalatok termelésének technológiai megújulását egyaránt kívánja támogatni. Ezen túlmenően a kormány másik fő célja a külföldi technológiák lecserélése és helyettesítése hazai technológiával. Tíz high-tech szektorban⁵³ a kormány elősegíti, hogy a kínai vállalatok (nemzeti bajnokok) innovatív technológiai megoldásokat hozzanak létre, és a külföldi versenytársak helyébe lépjenek a hazai piacon, illetve külföldön is terjeszkedjenek.⁵⁴ Az előbbi két tervet részben átfedő nemzeti IT fejlesztési stratégiát a kínai kormány 2016-ban fogadta el. A stratégia a következő tíz évre vetíti előre a kínai kormány széles IT-célkitűzéseit és a kibertér állami szabályozását és ellenőrzését. A stratégia legfontosabb célkitűzése a hazai IT-szektor fellendítése nemzetközileg versenyképes ICT/dotcom vállalatok „felnevelésével” és egyúttal az élvonalas országok, mint az USA vagy Németország megelőzése. 2020-ra Kína néhány meghatározó (*core*) technológia területén szeretné erősíteni a hazai ipart (például integrált áramkör, szoftverszolgáltatások). Valamint a 3G- és 4G-szolgáltatásokat az egész országra kiterjeszteni és az 5G-technológia terén támogatni a K+F-tevékenységet. 2025-re Kína a fejlett országokra jellemző mobilhálózatot szeretne kiépíteni. A vezető kínai vállalatok külföldi terjeszkedése és azok innovációinak külföldi terjesztése szintén szerepel a célkitűzések között. Valamint az IT-termékek és szolgáltatások és az e-kereskedelem értékének megduplázása 2020-ig, illetve további megkészszerzése 2025-ig. A stratégiában a hazai technológiai innovációkra való támaszkodás elősegítése és a külfölditől való függés csökkentése is szerepel célkitűzésként. A kormány támogatja továbbá az egyetemek, kutatóintézetek és vállalatok közötti kutatási együttműködések. Kiemelt területnek számítanak a mobilinternet-technológia, felhő (*cloud computing*), Big Data és a dolgok internete (IoT) stb.⁵⁵ A stratégia említést tesz a kiberbiztonság hazai szabályozásának szigorításáról is, amely szintén hátrányosan érinti a külföldi vállalatok tevékenységét a kínai piacon.

Az amerikai dotcom vállalatok adóztatása Kínában

A Kínában rezidensnek számító vállalatok a globális jövedelmük után fizetik a vállalati jövedelemadót. (A rezidens vállalat alatt azokat a vállalatokat értjük, amelyeket Kínában hoztak létre, vagy külföldön hoztak létre, de a tényleges irányításuk Kínából történik. A tényleges irányítás alatt a gyártás, üzleti tevékenység, humán erőforrás, pénzügy és vagyon feletti jelentős és átfogó irányítást és ellenőrzést értjük.) A nem rezidens vál-

⁵³ Új generációs információs technológia, számítógépesített berendezések és robotok, űr- és repülőipari technológia, tengerészeti eszközök és high-tech hajók, fejlett vasúti szállítóeszközök, megújuló energiát használó és energiatakarékos járművek, energetikai berendezések, agrárgépek, új anyagok, biogyógyászati és high-tech orvosi eszközök.

⁵⁴ Jost Wübbeke et al.: *Made in China 2025: The Making of a High-Tech Superpower and Consequences for Industrial Countries. Merics Papers on China*, 2016. augusztus 12.

⁵⁵ Frank Zhao – Jesse Heatley: *China’s Master Plan for IT Dominance. The Diplomat*, 2016. augusztus 11.

latok a Kínából származó jövedelmük és a kínai telephelyükhöz ténylegesen köthető jövedelmük után fizetik az adót. A telephely definíciója rendkívül széles.⁵⁶

A 2008-as adóreformok idején Kína egységesítette a hazai és külföldi vállalatokra vonatkozó vállalati jövedelemadó szabályozását. Az új törvény 2008. január 1-jével lépett hatályba, amely 25%-os jövedelmi adórátát ír elő mind a hazai, mind a külföldi tőkeérdekeltségű vállalatok számára. De bizonyos esetekben a vállalati jövedelmi adórata 25%-nál alacsonyabb. Alacsonyabb vállalati jövedelemadót fizethetnek például a kisvállalatok (20 vagy 10%), az új és *high-tech* státusszal rendelkező vállalatok (15%), meghatározott városokban és régiókban létrehozott, *high-tech* szolgáltatást nyújtó vállalatok (15%), illetve egyéb kiemelt tevékenységet (például környezetvédelmi projektek, nyomtatott áramkör, szoftver gyártása stb.) folytató vállalatok. Az adózott vállalati jövedelmek közé tartozik a profit, tőkenyeresség, kamat, jogdíj, osztalék stb. Ez utóbbi három jövedelemre kivetett forrásadó mértéke 10%. Kínának több mint 100 országgal van érvényben lévő kettős adózást kizáró egyezménye, amelyek nagy része az OECD modellszerződésén alapul.⁵⁷ Kína egyike volt annak a 68 országnak, amelyek 2017 júniusában aláírtak – a BEPS-projekt keretében – egy úgynevezett multilaterális eszközről szóló szerződést, amelynek célja kb. 1100 bilaterális adóegyezmény tartalmának modernizálása a BEPS-projekt keretében kidolgozott irányelvek alapján. 2016-ban Kína adott otthont a G20-csúcstalálkozónak és az Adóadminisztrációs Fórumnak, amivel egyben elindult a BEPS 15 akciótervének átültetése a kínai jogszabályokba is. A kínai állami adóhivatal már számos jogszabályváltozást jelentett be – például – a transzferárázással, az állandó telephely meghatározásával, ellenőrzött külföldi vállalatokkal és az adóegyezménnyel való üzleteléssel (*treaty shopping*) stb. kapcsolatosan. Kína vállalati adózgatási gyakorlata szempontjából a kutatásba bevont amerikai dotcom vállalatok egy része (például Alphabet [Google], Facebook, eBay) nem vizsgálható, mivel megszüntette az üzleti tevékenységét Kínában. Azoknak a vállalatoknak (például Apple, Amazon, Booking Holdings) a vizsgálata adózási szempontból, amelyek jelen vannak Kínában, nehéznek tekinthető az adatok hiánya miatt. Kínában ugyanis a regisztrált vállalatok nem kötelesek nyilvánosságra hozni a pénzügyi jelentésüket.⁵⁸ Csúpan feltételezéssel élhetünk a rájuk vonatkozó jövedelmi adórata mértékről is, amely akár lehet 15% is, ha a vállalatok megfelelnek a fentebb felsorolt kritériumok egyikének. Az amerikai dotcom vállalatok a hazai Értékpapír- és Tőzsd felügyeleti Bizottságnak készített éves jelentéseiben a Kínára tett utalások többsége tulajdonképpen csak megerősíti azt a tényt,⁵⁹ hogy a kínai kormány az amerikai vállalatok tevékenységét korlátozni, drasztikus esetekben teljesen megszüntetni kívánja. Vagyis Kína ezekkel a vállalatokkal, amelyek egyébként jellemzően alacsony részesedéssel bírnak a kínai digitális piac egyes szegmenseiből, kevésbé a megadóztatásuk szempontjából foglalkozik, sokkal inkább fontosabb számára azok leváltása és helyettesítése a hazai vállalatokkal. A fent említett jelentésben egyedül

⁵⁶ Deloitte: *Taxation and Investment in China*. 2017.

⁵⁷ Deloitte (2017): i. m.

⁵⁸ Zheping Huang – Heather Timmons: *Apple's Tax Rate in China also Appears to be Remarkably Low*. 2016.

⁵⁹ *Form-10K – Amazon.com, Inc.* 2013; *Form-10K – The Priceline Group, Inc.* 2015.

az Apple esetében érhető el adat Kínára (elsősorban nagy Kínára [Kína, Hongkong, Tajvan]) vonatkozóan, amely alapján Huang és Timmons (2016) durva becslések alapján azt állítják, hogy az Apple 15%-nál kevesebb vállalati jövedelemadót fizet Kínában, vagyis a vállalat nagy valószínűséggel itt is él az adóelkerülés eszközével.

Összefoglalás

Tanulmányunkban a legnagyobb piaci kapitalizációval rendelkező amerikai dotcom vállalatok (például Alphabet [Google], Amazon, Apple, Facebook, eBay, Booking Holdings) kínai digitális gazdaságban betöltött (közteherviselő) szerepét vizsgáltuk. Az első részben igyekeztünk egy általános képet felvázolni a világgazdaság egyre fontosabb részévé váló digitális gazdaságról, amely az internetalapú digitális technológiák termelésben és termékek/szolgáltatások kereskedelmében történő alkalmazását jelenti. Ennek keretében külön kitértünk a digitális gazdaság meghatározó szereplőinek és mozgatóinak számító dotcom vállalatok rövid bemutatására is. A világ legnagyobb piaci kapitalizációjával rendelkező amerikai dotcom vállalatok (1. ábra) kiterjedt nemzetközi tevékenységet folytatnak, és mint – általánosan minden vállalat – profitmaximalizálásra törekszenek, és ennek érdekében különböző adóalap-csökkentő és nyereségátcsoportosítási tevékenységekkel élnek. A tanulmány második részében a vizsgálatba bevont amerikai dotcom vállalatok európai példáin keresztül szemléltettük ezeket a tevékenységeket, amelyek miatt az elmúlt néhány évben az Európai Bizottság és az európai országok nemzeti kormányai többüket a vállalati jövedelemadó utólagos megfizetésére kötelezték.

A tanulmány további részeiben ennek a kérdéskörnek a kínai dimenzióját vizsgáltuk meg, vagyis hogy milyen (közteherviselő) szerepet töltenek be az amerikai dotcom vállalatok (például Alphabet [Google], Amazon, Apple, Facebook, eBay, Booking Holdings) a világ második legnagyobb digitális gazdaságával rendelkező Kínában. A piaci információk alapján egyértelműen kitűnik, hogy az amerikai dotcom vállalatok jellemzően alacsony részesedéssel bírnak a kínai digitális piac egyes szegmenseiből (vagy egyáltalán nincsenek jelen, miután – különböző okok miatt – távozni kényszerültek onnan), mivel azokat – jellemzően – Kína hazai „nevelésű” dotcom óriásai (például Alibaba, Tencent, Baidu) uralják. Kína szempontjából – Európával ellentétben – kevésbé van jelentősége az amerikai dotcom vállalatok adóztatásának, sokkal inkább az látható, hogy Kína egyszerűen a hazai piacról szeretné kiszorítani őket, amely szándékát a tizenharmadik nemzetgazdasági tervében és az ahhoz kapcsolódó legújabb iparpolitikai kezdeményezéseiben (Internet Plus, Made in China 2025, National IT Development Strategy) megfogalmazott célkitűzések is egyértelműen igazolják.

Irodalomjegyzék

- Cadell, Cate: Amazon Sells off China Cloud Assets as Tough New Rules Bite. *Reuters.com*, 2017. november 14. Online: www.reuters.com/article/us-china-amazon-cloud/amazon-sells-off-china-cloud-assets-as-tough-new-rules-bite-idUSKBNIDE0CL
- Chakravorti, Bhaskar – Ravi Shankar Chaturvedi: *Digital Planet 2017. How Competitiveness and Trust in Digital Economies Vary Across the World*. Medford, The Fletcher School, Tufts University, 2017.
- Chan, Edwin: Trip Giant Booking Holdings Invests \$500 Million in China's Didi. *Bloomberg News*, 2018. július 17. Online: www.bnnbloomberg.ca/trip-giant-booking-holdings-invests-500-million-in-china-s-didi-1.1109071
- Chang, Lulu: *China Outlines Its Latest Five Year Plan, Called Internet Plus*. 2016. Online: www.digitaltrends.com/web/china-internet-plus/
- CNNIC [China Internet Network Information Center]: *Statistical Report on Internet Development in China*. 2017. Online: <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201706/P020170608523740585924.pdf>
- CNNIC [China Internet Network Information Center]: *Statistical Report On Internet Development in China*. 2018. Online: <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201807/P020180711391069195909.pdf>
- Deloitte: *Taxation and Investment in China*. 2017. Online: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Tax/dttl-tax-chinaguide-2017.pdf>
- Dezséri Kálmán: Adóelkerülés vagy adóoptimalizálás. A vállalati jövedelemadó a nemzetközi és európai vitákban. *Világgazdasági Blog*, 2014. november 6. Online: http://vilaggazdasagi.blog.hu/2014/11/06/adoelkerules_vagy_adooptimalizalas_a_vallalati_jovedelemado_a_nemzetkozi_es_europai_vitakban
- Dunn, Jeff: China's Silicon Valley: Meet the Chinese Counterparts to 11 of the Most Popular US Tech Companies. *Business Insider*, 2017. augusztus 5. Online: www.businessinsider.com/china-silicon-valley-biggest-tech-companies-2017-8/#baidu-is-the-closest-thing-to-a-google-of-china-1
- Farell, Sean – Henry McDonald: Apple Ordered to Pay €13 bn After EU Rules Ireland Broke State Aid Laws. *The Guardian*, 2016. augusztus 30. Online: www.theguardian.com/business/2016/aug/30/apple-pay-back-taxes-eu-ruling-ireland-state-aid
- Form-10K – Amazon.com, Inc.* 2013. Online: www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000101872414000006/amzn-20131231x10k.htm
- Form-10K – The Priceline Group, Inc.* 2015. Online: www.sec.gov/Archives/edgar/data/1075531/000107553116000084/pcln-20151231_10k.htm
- Global Top 100 Companies by Market Capitalisation*. 2018. Online: www.pwc.com/gx/en/audit-services/assets/pdf/global-top-100-companies-2018-report.pdf
- Heilmann, Sebastian: Alibaba and the Killer App. *European Voices on China Merics Blog*, 2017. Online: www.merics.org/en/blog/alibaba-and-killer-app
- Henn, Markus: *Tax Havens and the Taxation of Transnational Corporations*. FES International Policy Analysis, 2013. Online: <http://library.fes.de/pdf-files/iez/global/10082.pdf>
- Hong, Yu: Reading the 13th Five-Year Plan: Reflections on China's ICT policy. *International Journal of Communication*, 11. (2017), 1755–1774.

- Hsu, Jeremy: *Why Apple is Losing Its Shine in China*. 2017. Online: www.wired.com/2017/04/why-apple-is-losing-its-shine-in-china/
- Huang, Zheping – Heather Timmons: *Apple's Tax Rate in China also Appears to be Remarkably Low*. 2016. Online: <https://qz.com/771449/it-is-almost-impossible-to-know-how-much-tax-apple-is-paying-in-china/>
- IFR [International Federation of Robotics]: *Executive Summary: World Robotics 2018: Industrial Robots*. 2018. Online: https://ifr.org/downloads/press2018/Executive_Summary_WR_2018_Industrial_Robots.pdf
- IMF [International Monetary Fund]: *Fiscal Monitor, October 2013*. Washington D. C., 2013.
- Keyes, Daniel: Amazon is Struggling to Find its Place in China. *Businessinsider.com*, 2017. augusztus 30. Online: www.businessinsider.com/amazon-is-struggling-to-find-its-place-china-2017-8
- Kharpal, Arjun – Silvia Amaro: Amazon is Ordered to Pay Nearly \$300 Million by EU Over 'Illegal Tax Advantage'. *CNBC.com*, 2017. október 4. Online: www.cbc.com/2017/10/04/amazon-eu-tax-bill-luxembourg-deal.html
- Li, X.: *China's Digital Economy and Made in China in 2025*. Presentation. Budapest, MTA KRTK Világgazdasági Intézet, 2017. október 16.
- McGoogan, Cara: Google Settles Huge £259m Tax Bill to end Criminal Investigation into Alleged Avoidance. *The Telegraph*, 2017. május 4. Online: www.telegraph.co.uk/technology/2017/05/04/google-pay-306m-italy-tax-deal/
- Mozur, Paul: Joining Apple, Amazon's China Cloud Service Bows to Censor. *The New York Times*, 2017. augusztus 1. Online: www.nytimes.com/2017/08/01/business/amazon-china-internet-censors-apple.html
- Needham, Christopher: Corporate Tax Avoidance by Multinational Firms. *Library Briefing*, 2013. szeptember 23. Online: [www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130574/LDM_BRI\(2013\)130574_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130574/LDM_BRI(2013)130574_REV1_EN.pdf)
- OECD [Organization for Economic Co-operation and Development]: *Taxing Multinational Enterprises: Base Erosion and Profit Shifting (BEPS)*. OECD Policy Brief, BEPS, 2015. Online: www.oecd.org/ctp/policy-brief-beps-2015.pdf
- O'Neill, Sean: Priceline Invests \$450 Million in Chinese E-commerce Giant Meituan-Dianping. *Skift.com*, 2017. október 19. Online: <https://skift.com/2017/10/19/priceline-invests-450-million-in-chinese-e-commerce-giant-meituan-dianping/>
- Petroff, Alanna: Italy Gets Google to Pay \$335 Million in Tax Arrears. *CNN.com*, 2017. május 4. Online: <http://money.cnn.com/2017/05/04/technology/google-italy-tax-payment/index.html>
- Pierson, David: Why US Tech Companies Can't Figure out China. *Los Angeles Times*, 2016. augusztus 1. Online: www.latimes.com/business/technology/la-fi-china-american-tech-20160801-snap-story.html
- Statista.com: *Market Capitalization of the Largest Internet Companies Worldwide*. 2018. Online: www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/
- Stepan, Matthias – Lea Shih: These are the Super-Rich People Shaping China. *Fortune.com*, 2016. március 3. Online: <http://fortune.com/2016/03/03/china-national-peoples-congress-alibaba/>
- Sullivan, Martin A.: Apple Reports High Rate But Saves Billions on Taxes. *Tax Analysts Blog*, 2012. február 13. Online: <https://taxprof.typepad.com/files/134tn0777.pdf>
- UNCTAD [United Nations Conference on Trade and Development]: *World Investment Report 2017: Investment and the Digital Economy*. Geneva, UNCTAD, 2017a.
- UNCTAD [United Nations Conference on Trade and Development]: *Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development*. Geneva – New York, UNCTAD, 2017b.

- UNCTAD [United Nations Conference on Trade and Development]: *World Investment Report 2018: Investment and Industrial Policies*. Geneva – New York, UNCTAD, 2018.
- Van Alstyne, Marshall: *Platform Shift: How New Biz Models are Changing the Shape of Industry*. 2016. Online: www.youtube.com/watch?v=8OFRD66pI0Y
- Wang, Helen H.: How eBay Failed China. *Forbes.com*, 2010. szeptember 12. Online: www.forbes.com/sites/china/2010/09/12/how-ebay-failed-in-china/2/#6cbd4d8242f8
- Woetzel, Jonathan – Jeongmin Seong – Kevin Wie Wang – James Manyika – Michael Chui – Wendy Wong: China's Digital Economy – A Global Leading Force. *MGI Discussion Paper*, 2017a. augusztus.
- Woetzel, Jonathan – Jeongmin Seong – Kevin Wie Wang – James Manyika – Michael Chui – Wendy Wong: *Digital China: Powering the Economy to Global Competitiveness*. New York, McKinsey Global Institute, 2017b.
- Wübbecke, Jost – Mirjam Meissner – Max J. Zenglein – Jaqueline Ives – Björn Conrad: Made in China 2025: The Making of a High-Tech Superpower and Consequences for Industrial Countries. *Merics Papers on China*, 2016. augusztus 12. Online: www.merics.org/sites/default/files/2017-09/MPOC_No.2_MadeinChina2025.pdf
- Zhao, Frank – Jesse Heatley: China's Master Plan for IT Dominance. *The Diplomat*, 2016. augusztus 11. Online: <https://thediplomat.com/2016/08/chinas-master-plan-for-it-dominance/>