

FRANKREICH

ЕВАНКВЕИЧ



DARUM MÜSSEN ONLINE-HÄNDLER IN FRANKREICH BESONDERS AUF VERSAND UND SPRACHE ACHTEN

Frankreich offeriert bei einer Bevölkerungszahl von rund 65 Millionen Einwohnern und einer Internet-Nutzerrate von 88 Prozent eigentlich gute Voraussetzungen für den Online-Handel. Die Web-Durchdringungsrate wächst allerdings im Vergleich zum Beispiel zu Deutschland deutlich schwächer und liegt bei nur 0,4 Prozentpunkten. Nach dem Vereinigten Königreich und Deutschland ist Frankreich der drittgrößte E-Commerce-Markt der EU.

Im Inclusive Internet Score belegt Frankreich unter allen untersuchten Ländern einen guten sechsten Platz, vor allem beim Internet-Empfang liegt man aber eher im Mittelfeld. Das gilt auch für die Logistik: Im Logistical Performance Index ist die Grande Nation nur 16. Auch die Voraussetzungen für Gründung und Betrieb eines Unternehmens sind demnach eher mittelmäßig.

Der Umsatz im französischen E-Commerce betrug laut Statista 2018 etwa 44,7 Milliarden Euro und soll 2023 ein Marktvolumen von 65 Mrd. Euro erreichen. Das entspräche einem jährlichen Umsatzwachstum von 7,8 Prozentpunkten. Der durchschnittliche Erlös pro Nutzer beträgt derzeit 914 Euro.

IN FRANKREICH STEIGT DIE ZAHL DER ÄLTEREN ONLINE-SHOPPER

Von den gesamten Online-Käufern stammen 2017 jeweils rund ein Viertel aus den Altersgruppen 35 bis 49 Jahre sowie 50 bis 64 Jahre. Während die Anteile aber bei allen jüngeren Altersgruppen bis 49 Jahre in den vergangenen zehn Jahren stagnieren bzw. abgenommen haben, kaufen die Älteren immer häufiger im Web ein. Bei den Über-65-Jährigen hat sich der Anteil seit 2007 sogar auf 16 Prozent vervierfacht.

Mode ist in Frankreich das meistgekauft Online-Produkt, auch Reisen und Tickets für Events werden oft online gekauft. Auch beim Online-Shopping in ausländischen Webshops ist Kleidung am beliebtesten, dann folgen die Bereiche Elektronik und Spielzeug. Künftig wollen Franzosen in ausländischen Webshops vor allem Schuhe kaufen, hier wird die größte Steigerung erwartet.

Der Webshop mit dem meisten Umsatz ist die Verkaufsplattform vente-privee, die eine geschlossenen Shopping-Community betreibt und seit 2009 auch auf dem deutschen Markt aktiv ist. Mitglieder müssen sich kostenlos registrieren und können dann auf spezielle Sonderangebote zugreifen, unter anderem aus den Bereichen Mode, Elektro und sogar Autos. Neben Amazon gehören auch Cdiscount, Auchan, die französische Apple-Seite sowie Fnac und Showroomprivee zu den umsatzstärksten Angeboten.

Ein weiteres interessantes Merkmal ist, dass es in Frankreich im Gegensatz zu Deutschland oder Großbritannien kaum mittelgroße Online-Händler gibt.

Das mobile Shopping wird wichtiger werden. Derzeit nutzen 71 Prozent der Franzosen ein Smartphone. Über ein Drittel geht davon aus, in Zukunft das Smartphone noch häufiger zum Online-Kauf zu verwenden. Im Apple-Store ist Wish die beliebteste Shopping-App vor den Apps von Amazon und Zalando. Allerdings kaufen mobil immer noch mehr Nutzer über die Webseite des Händlers als über eine App ein.

AUSLÄNDISCHE WEBSHOPS WERDEN BELIEBTER

Die Beliebtheit ausländischer Webshops hat leicht zugenommen: Das sogenannte Cross-Border-Shopping bei Verkäufern, bei denen das Herkunftsland nicht bekannt war, ist 2017 im Vergleich zum Vorjahr um drei Prozentpunkte auf 18 Prozent gestiegen. Dementsprechend sank die Einkaufsrate bei inländischen Webshops um drei Prozentpunkte auf 61 Prozent. Drei Viertel der ausländischen Produkte stammen dabei aus China, rund 40 Prozent aus den USA.

Bei den Faktoren, die für die Lieferung eine Rolle spielen, sind die Kosten für die Mehrheit der wichtigste Punkt, dann folgen der Lieferort und die Schnelligkeit. Beim Lieferort sind die Franzosen recht flexibel: 88 Prozent haben 2017 ihre Lieferungen zu Hause empfangen, 86 Prozent waren dafür an einer Abholstation. Diese Zahlen sollen aber aufgrund eines anderen Trends zurückgehen: Immer mehr französische Online-Shopper bevorzugen die Lieferung zu einem Sicherheitsschließfach. Dieser Anteil soll laut Prognose um sieben Prozentpunkte steigen. Auf noch neuere Trends haben die französischen Kunden aber

anscheinend wenig Lust: Eine direkte Lieferung per Drohne ist für rund zwei Drittel nicht interessant.

Auch beim Kundenservice halten es die französischen Online-Shopper eher klassisch: Rund zwei Drittel wollen am liebsten per E-Mail oder dem Kontaktformular auf der jeweiligen Webseite kommunizieren. Via Telefon sind es nur 44 Prozent, über Messenger wie WhatsApp 38 Prozent und über Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Instagram gar nur 14 Prozent.

FRANKREICH HAT HOHE VERSANDKOSTEN

Zu beachten ist außerdem, dass die Versandkosten in Frankreich im Vergleich zu Deutschland relativ hoch sind. Das liegt unter anderem an der Monopolstellung der französischen Post und der geringen Wettbewerbsfähigkeit des Marktes. Auch über Amazons FBA-Service ist der Versand teurer als in anderen EU-Ländern.

Dafür können die Zollkosten für importierte Waren niedriger sein, da die kostenpflichtige Schwelle für eingeführte Waren teilweise höher liegt als in anderen europäischen Ländern.

Dass die Franzosen ein besonders inniges Verhältnis zu ihrer Sprache haben, weiß jeder Tourist, der schon Mal versucht hat, etwas in Englisch zu bestellen. Zudem gibt es in Frankreich ein eigenes Gesetz, das den Schutz des Französischen sicherstellt. Daher ist es für Online-Händler, die auf dem französischen Markt verkaufen wollen, besonders wichtig, ihr komplettes Angebot in Französisch darzustellen.

RECHTLICHE ASPEKTE

1. Bestehen Besonderheiten hinsichtlich der Möglichkeit des Abschlusses von Verträgen durch „Point and Click“-Verfahren (B2B/B2C)?

Damit die Bestellung wirksam abgeschlossen werden kann, muss der Käufer vor der Bestätigung die Möglichkeit gehabt haben, die Details und den Gesamtpreis zu überprüfen und eventuelle Fehler zu korrigieren. Diese Bestimmung, genannt „Doppelklick“, leitet sich aus dem französischen Zivilgesetzbuch ab und gilt sowohl für B2C- als auch für B2B-Verkäufe.

Sie erfordert Folgendes: Vor dem ersten Klick muss der Unternehmer seiner Verpflichtung nachkommen, vorvertragliche Informationen zur Verfügung zu stellen. Diese Informationen umfassen beispielsweise Details betreffend:

- a) die Schritte, die für die Abgabe einer Bestellung zu befolgen sind,
- b) die Eigenschaften der bestellten Waren oder Dienstleistungen, deren Preis usw. Eine Unterscheidung wird hier zwischen Verkäufen an Verbraucher (bezüglich derer der „Code de la Consommation“ die erforderlichen Vorabinformationen genau festlegt) und Verkäufen an Unternehmer (bezüglich derer nur eine allgemeine Treuepflicht gilt) gemacht.

Mit dem zweiten Klick erkennt der Käufer seine Zahlungsverpflichtung an. An diesem Punkt ist es erforderlich, dass durch eine Formulierung wie „Bestellung mit Zahlungsverpflichtung“ oder durch eine andere gleichwertige Formulierung klargestellt wird, dass der „Klick“ zu einer verbindlichen, kostenpflichtigen Bestellung führt. Im Falle der Nichteinhaltung der oben genannten Bestimmungen gilt der Vertrag als nichtig.

2. Welche Folgen haben Verstöße gegen französische Vorschriften zum E-Commerce?

Die Nichteinhaltung der E-Commerce-Vorschriften führt zu den folgenden Sanktionen:

- ▶ Zivil- und Vertragsstrafen: Ein mit einem einzigen Klick abgeschlossener Vertrag gilt als nichtig (für B2B- und B2C-Verkäufe).
- ▶ Bei B2C-Verkäufen kann die Verwaltungskontrollbehörde (DGCCRF) verwaltungsrechtliche Sanktionen nach formaler Mitteilung und kontradiktorischen Verfahren erlassen:
 - ▷ Für die Nichteinhaltung der Verpflichtung zur Bereitstellung vorvertraglicher Informationen ist für juristische Personen eine Verwaltungsstrafe in Höhe von bis zu 15.000 Euro vorgesehen
 - ▷ Auch für die Nichteinhaltung der Verpflichtung zur Vertragsbestätigung, spätestens zum Zeitpunkt der Lieferung ist für juristische Personen eine Verwaltungsstrafe bis zu einem Betrag von 15.000 Euro vorgesehen;
 - ▷ Für die Nichteinhaltung der Vorschriften zum Widerrufsrecht der Verbraucher in Fernabsatzverträgen ist für juristische Personen eine Verwaltungsstrafe in Höhe von bis zu 75.000 Euro vorgesehen.

Generell könnte die Nichteinhaltung der Bestimmungen in Bezug auf den Online-Verkauf zudem zu Maßnahmen bzw. Sanktionen wegen unlauteren Wettbewerbs führen, auch wenn diese in der Praxis weniger relevant sind.

3. Gibt es sonstige rechtliche Besonderheiten oder Praxisbeispiele aus der Rechtsprechung, die bei Online-Verkauf von Waren und Dienstleistungen in Frankreich zu berücksichtigen sind?

Es gibt zahlreiche Besonderheiten:

- ▶ Das Angebot wird grundsätzlich vom Verkäufer abgegeben. Der Vertrag kommt zustande sobald der Käufer dieses Angebot annimmt, d.h. zum Zeitpunkt der Bestellung.
- ▶ Der Verkäufer muss in seinen AGBs die Paragraphen des Zivilgesetzbuches, die die Garantie bei versteckten Mängeln betreffen, sowie die Paragraphen des „Code de la Consommation“ betreffend der Mängelgewährleistungsrechte wiedergeben und grob erläutern.
- ▶ Der Gesetzgeber hat zusätzlich zu dem europäischen Verfahren ein Mediationsverfahren eingerichtet. Der Verkäufer hat ein Mediationssystem anzubieten: Er kann entweder ein eigenes System einrichten oder dem Verbraucher anbieten, sich an einen anderen Mediator zu wenden, der bestimmte Anforderungen zu erfüllen hat. Wird ein Mediator angerufen, dessen Zuständigkeit sich auf alle Unternehmen des wirtschaftlichen Bereichs erstreckt, zu welchem der Verkäufer gehört, so muss letzterer dem Verbraucher immer vorgestellt werden.

STEUERLICHE ASPEKTE

1. Indirekter E-Commerce B2C: Wie hoch ist aktuell die Lieferschwelle in Frankreich die Unternehmer mit Blick auf eine korrekte umsatzsteuerliche Abwicklung ihrer Geschäfte zu berücksichtigen haben?

Der Schwellenwert für den Fernverkauf an nichtsteuerpflichtige Personen aus einem anderen EU-Mitgliedstaat nach Frankreich beläuft sich derzeit auf 35.000 Euro (vor Mehrwertsteuer). Ab diesem Schwellenwert hat sich das ausländische Unternehmen für Mehrwertsteuer-Zwecke in Frankreich zu registrieren und hat ebenso die französische Mehrwertsteuer auf ihre Lieferungen zu erheben und zu bezahlen.

2. Unter welchen Voraussetzungen kann das „E-Commerce-Business“ eines Unternehmens aus einem anderen EU-Staat zum Vorliegen einer steuerlichen Betriebsstätte in Frankreich führen und was sind die Folgen ?

In der Regel kann das E-Commerce-Geschäft eines ausländischen Unternehmens insbesondere dann als eine Betriebsstätte in Frankreich angesehen werden, welches somit der Körperschaftsteuerpflicht in Frankreich unterliegt, wenn das ausländische Unternehmen Räumlichkeiten in Frankreich mietet oder Arbeitnehmer beschäftigt, die in Frankreich für das Unternehmen arbeiten. Im Allgemeinen ist Unternehmern eine fallspezifische Analyse zu empfehlen, um festzustellen, ob eine Betriebsstätte mit den entsprechenden Verpflichtungen in Frankreich besteht.

3. Was sind die Folgen einer nicht ordnungsgemäßen Anmeldung einer Betriebsstätte ?

Im Falle einer unzulässigen oder nicht angemeldeten Betriebsstätte in Frankreich sind Steuernachzahlungen in der Regel für die vergangenen drei Jahre zu leisten und fällt im Allgemeinen eine Verwaltungsstrafe in Höhe von 10 Prozent der fälligen Steuern an. Darüber hinaus sind Verzugszinsen in Höhe von 2,4 Prozent pro Jahr sowie eine Strafe wegen verspäteter Zahlung Höhe von 5 Prozent der fälligen Steuern zu zahlen, von der jedoch unter bestimmten Umständen eine Befreiung möglich ist.

Das Maximalrisiko im Falle einer unzulässigen oder nicht angemeldeten Betriebsstätte in Frankreich liegt bei Strafen in Höhe von 80 Prozent der fälligen Steuern und einer Verlängerung des Zeitraums, für den Steuernachzahlungen zu leisten sind, auf 10 Jahre.

4. Gibt es Besonderheiten, die hinsichtlich der Rechnungsstellung zu beachten sind?

Die elektronische Rechnungsstellung ist in Frankreich derzeit keine Pflicht, aber es ist möglich, Rechnungen elektronisch zu versenden, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt sind.

Darüber hinaus ist die Ausstellung von Rechnungen beim Fernverkauf (also z.B. beim Online-Verkauf) an Verbraucher verpflichtend, obwohl dies bei anderen B2C-Lieferungen grundsätzlich nicht der Fall ist. Die Rechnungen müssen in französischer Sprache ausgestellt werden und unterliegen den französischen Rechnungslegungsvorschriften.

5. Bestehen weitere Besonderheiten die aus steuerlicher Sicht im direkten/indirekten E-Commerce zu beachten sind?

In Frankreich sind Intrastat-Meldungen („Declaration d’échange de biens“) abzugeben, wenn der Wert der nach Frankreich im Vorjahr eingeführten Waren 460.000 Euro übersteigt.

ANSPRECHPARTNER

JULIA PLANTY

ASSOCIATE PARTNER RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Recht
julia.planty@roedl-avocats.fr

AURÉLIA FROISSART

ASSOCIATE PARTNER RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Steuer
aurelia.froissart@roedl-avocats.fr