

SCHWEIZ  
SCHWEIZ



## SCHWEIZ – EIN MARKT, DER AMAZON WIDERSTEHT

Der Online- und Versandhandel in der Schweiz hat im Jahr 2017 rund 8,6 Milliarden Schweizer Franken (etwa 7,6 Milliarden Euro) umgesetzt. Am Gesamtmarkt hat der Online-Handel dabei mit 7,6 Prozent zwar noch einen vergleichsweise kleinen Anteil, doch gerade zwischen 2014, als der Online-Anteil noch bei 5,1 Prozent lag, und 2017 wuchs er zunehmend.

Als einer der wenigen Märkte in Europa hat Amazon in der Alpenrepublik keine Vormachtstellung inne: Der US-Konzern liegt in Sachen Beliebtheit hinter Ricardo.ch auf Platz 2 – während 82 Prozent der Schweizer in einer Umfrage der Schweizerischen Post und der Hochschule für Wirtschaft Zürich angaben, bei Ricardo.ch einzukaufen, gaben „nur“ 77 Prozent der Schweizer an, auf Amazon eingekauft zu haben. Mit Tutti.ch (52 Prozent) und Anibis.ch (40 Prozent) finden sich zwei weitere Schweizer Plattformen in dem Top-Ranking wieder. Auch bei der Frage nach den umsatzstärksten Online-Shops kommt Amazon gegen die Schweizer Anbieter nicht an: Digitec erreichte im Jahr 2017 einen Umsatz von 690 Millionen Schweizer Franken, dicht gefolgt von Zalando (685 Millionen Schweizer Franken). Amazon selbst kam mit dem Marktanteil auf 575 Schweizer Franken und landete damit auf Platz drei.

Ohnehin ist Amazon erst vergleichsweise spät in der Schweiz aktiv geworden: Erst im März 2018 verkündete der Konzern einen Vertragsschluss mit der Schweizerischen Post, um Importgeschäfte tätigen zu können. Bis dahin wurden Schweizer Kunden, die auf Amazon einkaufen wollten, auf den deutschen Marktplatz des Unternehmens weitergeleitet.

## DREI SPRACHEN – EINE HERAUSFORDERUNG

Der Verkauf in der Schweiz stellt für ausländische Händler besondere Herausforderungen dar: Zum einen ist da die Mehrsprachigkeit des Landes – und damit auch der Kunden. „Für Online-Händler ist es von Vorteil, die Angebote wenn möglich mindestens in den beiden Landessprachen Deutsch und Französisch anzubieten, um mehr potenzielle Kunden anzusprechen“, erklärt Simon Marquard, Digital Communications Manager bei der Ricardo-Mutter Tamedia.

Mit zwei Sprachen ist es aber nicht getan: Neben Deutsch und Französisch gelten auch Italienisch und das nur von einem kleinen Teil der Schweizer gesprochene (und deshalb von Online-Händlern eher zu vernachlässigende) Rätoromanisch als Landessprache in der Alpenrepublik. Das Schweizerdeutsch kann mit seinen sprachlichen Eigenheiten für Online-Händler interessant werden. Gerade im SEO-Bereich dürften regionale Begriffe von Vorteil sein, da Händler ihre Werbemaßnahmen so besser an ihre Zielgruppe anpassen können.

## DIE SCHWEIZER LIEBEN DEN RECHNUNGSKAUF

Um die Kundschaft beim Checkout nicht zu verprellen, sollten Händler die richtigen Zahlungsoptionen anbieten. Wie eine Umfrage der Schweizerischen Post aus dem Jahr 2017 gezeigt hat, vertrauen die meisten Schweizer dem Rechnungskauf. 85 Prozent der 10.000 befragten Personen gab an, am liebsten online auf Rechnung zu kaufen. Auf Platz Zwei folgt die Kreditkarte (79 Prozent), gefolgt von der PostFinance-Debitkarte (40 Prozent). PayPal, das in vielen anderen Ländern zu den Top-Zahlungsmitteln zählt, kommt mit 35 Prozent nur auf Platz Vier – ähnlich wie bei den Marktplätzen zeigt sich hier erneut, dass die Schweizer landeseigenen Lösungen eher vertrauen.

## WEITERE HERAUSFORDERUNGEN BEIM THEMA LOGISTIK

Da die Schweiz nicht Teil der Europäischen Union ist, stellt der Versand in das Land für ausländische Händler eine Herausforderung dar. Grundsätzlich ist jede Sendung aus dem Ausland zoll- und mehrwertsteuerpflichtig. Eine weitere Besonderheit ist, dass in der Schweiz der Gewichtszoll angewandt wird. Die Alpenrepublik ist damit die einzige Handelsnation weltweit, in der Waren nicht nach Wert, sondern eben nach Gewicht verzollt werden. Tarife werden in „Franken pro 100 kg“ erhoben.

Online-Händler haben verschiedenen Möglichkeiten, die Verzollung der Waren sicherzustellen. Für die Schweizer Kunden ist es wichtig, ob sie von einem „Schweizer“ Unternehmen beliefert werden oder selbst zum Importeur der Waren werden. So manche großen Online-Händler aus dem Ausland bedienen ihre Schweizer Kunden wie ein Schweizer Unternehmen. Das

heißt, der Händler ist für die Verzollung und die Mehrwertsteuer verantwortlich. Übernimmt ein ausländischer Händler diese Punkte nicht, wird der Kunde quasi zum Importeur und muss Zoll und Mehrwertsteuer an den Transportdienstleister entrichten – oft in Verbindung mit einer Administrationsgebühr, die in manchen Fällen bei 20 bis 30 Franken liegen kann.

Auch bei dem Thema Retouren können überraschende Kosten auf die Händler zukommen. Wird beispielsweise eine Retoure aus der Schweiz nach Deutschland geschickt, fällt bei einem 2-Kilo-Paket ein Porto in Höhe von circa 41 Schweizer Franken an. In Deutschland wird das Paket dann ab einem Warenwert von 22 Euro vom deutschen Zoll geprüft. Händler können aber auf Dienstleister zurückgreifen, die sich auf die Retouren-Abwicklung aus der Schweiz spezialisiert haben und entsprechende Lösungen für ausländische Händler bieten.

## RECHTLICHE ASPEKTE

**1. Bestehen bei Online-Vertragsabschluss mit Kunden in der Schweiz nach Schweizer Recht besondere Informationspflichten und, wenn ja, welche?**  
Für den E-Commerce Handel im B2B und B2C-Bereich ist Folgendes zu beachten:

- ▶ Der Betreiber des Webshops muss im Impressum seinen Firmennamen, die Postadresse und seine E-Mail-Adresse aufführen.
- ▶ Der Bestellvorgang ist bis zum Vertragsabschluss übersichtlich zu gestalten, so dass dem Kunden klar ist, in welchem Bestellstadium er sich befindet und wann er den Vertrag definitiv abschließt.
- ▶ Vor Vertragsabschluss muss der Kunde Gelegenheit haben, seine Bestellung zu prüfen (Vertragskonditionen, Anzahl und Art der Produkte, Gesamtpreis, Rechnungs- und Lieferadresse sowie weitere Vertragskonditionen).
- ▶ Dem Kunden sind der Vertragsschluss und die wichtigsten Vertragsdetails elektronisch zu bestätigen.

Im B2C-Bereich sind weitere Vorgaben zu beachten: Bei Waren ist der tatsächlich zu bezahlende Preis in Schweizer Franken inklusive aller nicht frei wählbarer Zuschläge jeglicher Art (MwSt., Recyclinggebühren etc.) anzugeben, wobei Versandkosten separat ausgewiesen werden dürfen. Der Preis und die Versand-

kosten müssen gut sichtbar sein. Der Preis muss zudem neben der abgebildeten Ware angegeben werden. Freiwillige Zusatzkosten sind auf klare und transparente Art und Weise anzugeben. Sollen sie Teil des Vertrags werden, muss der Kunde dazu ausdrücklich sein Einverständnis geben.

**2. Welche Gewährleistungs- bzw. Garantieplichten bestehen im Falle des Online-Warenverkaufs an Kunden in der Schweiz (B2B/B2C)?**

Hat ein Produkt einen Fehler oder fehlt diesem eine zugesicherte Eigenschaft, kann der Käufer während zwei Jahren Gewährleistungsansprüche geltend machen. Im B2B-Bereich kann diese Frist vertraglich auf ein Jahr gekürzt werden. Als Gewährleistungsansprüche sieht das Gesetz Vertragsrücktritt oder Minderung vor, wobei vertraglich zusätzlich oder stattdessen Nachbesserung vereinbart werden kann.

**3. Können Verbraucher online abgeschlossene Kaufverträge „grundlos“ beenden und wenn ja, wie? Was hat ein europäischer Unternehmer der seine Waren in der Schweiz online anbietet hierzu noch zu beachten?**

Das Schweizer Recht sieht für den Online-Handel keine Rücknahmefrist oder ein anderes Rückgaberecht vor, nachdem die Bestellung abgeschickt wurde. Der Verkäufer kann sich für eine solche Klausel entscheiden, unterliegt auf diesem Gebiet aber keiner gesetzlichen Verpflichtung.

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

Ein Kaufvertrag kann nach Schweizer Recht digital „per Klick“ abgeschlossen werden. Voraussetzung ist, dass im Zeitpunkt des Klicks auf den Button „Kaufen“ über die wesentlichen Vertragspunkte (insbesondere Kaufgegenstand und Kaufpreis) Klarheit herrscht. Es sind keine weiteren spezifischen Besonderheiten zu beachten.

**5. Was hat ein europäisches Unternehmen, das Waren oder Dienstleistungen in der Schweiz online vertreibt, aus datenschutzrechtlicher Sicht zu beachten?**

In der Schweiz gilt das Datenschutzgesetz (DSG), das bei der Bearbeitung von Personendaten die Beachtung folgender Grundsätze verlangt:

- ▶ Grundsatz der Rechtmäßigkeit: Daten dürfen nur rechtmäßig beschafft und bearbeitet werden.
- ▶ Grundsatz von Treu und Glauben: Es bedarf eines transparenten und lautereren Vorgehens, einer wahrheitsgemäßen und vollständigen Aufklärung und der Erkennbarkeit des Verwendungszwecks.
- ▶ Grundsatz der Verhältnismäßigkeit: Es dürfen insbesondere keine Vorratsdatensammlungen angelegt werden.
- ▶ Grundsatz der Zweckbindung: Personendaten dürfen nur zu demjenigen Zweck bearbeitet werden, der bei der Beschaffung angegeben wird, aus den Umständen ersichtlich oder gesetzlich vorgeschrieben ist (Klare Zweckumschreibung; keine nachträgliche Zweckänderung ohne Zustimmung der betroffenen Person). Die Anforderungen der europäischen Datenschutzgrundverordnung sind höher als diejenigen des DSGVO, weshalb mit einer DSGVO-konformen Datenverarbeitung grundsätzlich auch die Anforderungen nach DSGVO erfüllt sind.

## 6. Wie können deutsche Unternehmer, die ihre Waren oder Dienstleistungen via E-Commerce in der Schweiz anbieten wollen, sich vor „Fakes“ und anderen Urheber- und Markenrechtsverletzungen schützen?

Eigene Bilder oder Videos in Webshops sind nach Schweizer Recht originär urheberrechtlich geschützt, sofern es sich nicht bloß um banale Produktfotos handelt. In der Praxis zeigt sich, dass das Internet die Kontrolle einer Urheberrechtsverletzung und die Durchsetzung der Urheberrechte erschwert. Anders als Urheberrechte sind Marken erst mit der Eintragung ins Markenregister geschützt. Ausländische Anbieter haben daher ihre Marken in der Schweiz bzw. für die Schweiz schützen zu lassen.

## 7. Welche wettbewerbsrechtlichen Aspekte sollten Verkäufer aus EU-Ländern vor Eintritt in den Schweizer Markt via E-Commerce beachten?

Hinsichtlich der wettbewerbsrechtlichen Verpflichtungen sind zunächst die Ausführungen unter Ziffer 1 zu beachten. Unerwünscht zugesandte E-Mail stellen sodann Werbung dar.

Solche Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt ist unzulässig, wenn nicht vorher die Einwilligung des Kunden eingeholt wird, der korrekte Absender angegeben wird und auf eine problemlose Ablehnungsmög-

lichkeit hingewiesen wird. Wer aber beim Verkauf von Waren Kontaktinformationen von Kunden erhält und dabei auf die Ablehnungsmöglichkeiten hinweist, handelt nicht unlauter, wenn er diesen Kunden ohne deren Einwilligung Massenwerbung für eigene ähnliche Waren sendet. In Bezug auf die Werbung im Allgemeinen ist sodann zu beachten, dass das Werbeangebot spezifiziert werden muss. Das heißt, es muss klar sein, worauf sich der Preis bezieht. Die Waren und Dienstleistungen sind nach den wesentlichen Kriterien (Marke, Typ, Sorte usw.) zu umschreiben. Sodann muss der Preis mit dem Produktbild oder dem beschriebenen Produkt übereinstimmen. Bei Werbung in elektronischer Form (z. B. Internet-Frontseiten, Werbebanner, E-Mails, Smartphones) kann für diese Spezifizierung auf eine Internetseite verwiesen werden, wenn das spezifizierte Angebot mit einem einzigen Klick sofort ersichtlich ist. Wer über sich, seine Geschäftsbezeichnung, seine Waren, Werke, Leistungen, deren Preise, die vorrätige Menge oder über seine Geschäftsverhältnisse unrichtige oder irreführende Angaben macht, handelt schließlich unlauter und damit widerrechtlich; dies unabhängig davon, wo er diese Angaben macht.

## 8. Besteht die Möglichkeit der Online-Streitbeilegung bei Streitigkeiten mit E-Commerce-Kunden? Was haben die Unternehmer in dieser Hinsicht zu beachten ?

In der Schweiz gibt es kein Online-Streitschlichtungsverfahren.

## 9. Welche Folgen haben Verstöße gegen Schweizer Vorschriften zum E-Commerce ?

Werden wettbewerbsrechtliche Verpflichtungen (vgl. Ziff. 1 und 7) nicht eingehalten, sind Sanktionen unter dem Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG) denkbar.

Danach können Wettbewerber oder Kunden die Verletzung gerichtlich verbieten oder beseitigen lassen. Auch Klagen auf Schadenersatz oder Herausgabe des Gewinnes sind möglich. In äußerst seltenen Fällen ist es möglich, dass entsprechende Firmen öffentlich bekannt gemacht werden. Abmahnwellen wie in Deutschland gibt es in der Schweiz nicht.

## 10. Bestehen in der Schweiz besondere Kennzeichnungspflichten für aus der EU importierte und in der Schweiz online zum Verkauf angebotene Waren (z. B. Textilien, Elektrogeräte, Kosmetik, Lebensmittel)

Gemäß dem Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben ist bei gewissen Produkten wie beispielsweise Lebensmitteln deren Herkunft anzugeben. Besondere Bestimmungen sind in den jeweiligen Spezialerlassen wie der Verordnung über die Kennzeichnung und Anpreisung von Lebensmitteln enthalten. Generell sind unzutreffende Herkunftsangaben, der Gebrauch von Bezeichnungen, die mit einer unzutreffenden Herkunftsangabe verwechselbar sind sowie der Gebrauch eines Namens oder einer Firma, aus der sich eine Täuschungsgefahr ergibt, unzulässig.

## 11. Auf welche rechtlichen Aspekte sollte bei Online-Verkauf an Verbraucher in der Schweiz über Online-Marktplätze geachtet werden?

Es gibt grundsätzlich keine Besonderheiten zu beachten, wenn man Waren nicht über die eigene Internetseite, sondern über einen Online-Marktplatz verkauft. Es gibt keine spezifischen Regeln. Soweit Verbraucher/Konsumenten betroffen sind, gilt das bereits Ausgeführte. Selbstredend müssen aber die AGB des jeweiligen Marktplatzes, die ggf. auf den Kaufvertrag Anwendung finden, dahingehend geprüft werden, ob sie im Einklang mit den zuvor beschriebenen rechtlichen Gegebenheiten der Schweiz stehen.

## 12. Gibt es sonstige rechtliche Besonderheiten oder Praxisbeispiele aus der Rechtsprechung, die bei Online-Verlauf von Waren und Dienstleistungen in der Schweiz zu berücksichtigen sind ?

In der Schweiz gibt es kaum Bestimmungen, die spezifisch auf den E-Commerce anwendbar sind. Zudem ist der Konsumentenschutz in der Schweiz kaum ausgeprägt. Vor diesem Hintergrund sind keine weiteren Besonderheiten zu beachten.

## STEUERLICHE ASPEKTE

### 1. Welche sind die wesentlichen steuerlichen Themen, die ein Unternehmen aus einem EU-Mitgliedsstaat bei Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen in der Schweiz zu beachten hat?

Aus Mehrwertsteuersicht ist zu beachten, dass die Definition von Dienstleistungen und Lieferungen aus Schweizer Sicht nicht mit der Definition aus EU-Sicht übereinstimmt. Das Mehrwertsteuerrecht ist in dieser Hinsicht nicht harmonisiert.

Lieferung von Waren bedeutet:

- ▶ die Übertragung der Befugnis, über eine Ware im eigenen Namen zu verfügen
- ▶ die Lieferung einer Ware, an welcher Arbeiten durchgeführt wurden, auch wenn die Ware nicht durch die Arbeit verändert wurde, sondern nur geprüft, kalibriert, geregelt, auf ihre Funktion überprüft oder anderweitig behandelt wurde.
- ▶ Bereitstellung einer Ware zur Nutzung oder Verwertung.

Aus körperschaftsteuerlicher Sicht ist insbesondere die Frage des Bestehens bzw. Entstehens einer Betriebsstätte zu prüfen (s. Frage 3).

### 2. Welche sind die wichtigsten Mehrwertsteuerregelungen, die ein Unternehmen aus einem EU-Mitgliedsstaat, das beabsichtigt, Waren im E-Commerce in der Schweiz zu verkaufen, einhalten muss?

Jede Person, unabhängig von der Rechtsform, dem Zweck und der Absicht Gewinn zu erzielen, ist mehrwertsteuerpflichtig, wenn sie Geschäfte betreibt und Lieferungen auf schweizerischem Gebiet durch dieses Geschäft durchführt oder ihren Sitz, Wohnsitz oder ihre Betriebsstätte im Schweizer Gebiet hat. Von der Steuerpflicht ausgenommen ist jede Person, die innerhalb eines Jahres in der Schweiz und im Ausland Umsätze aus Lieferungen von weniger als 100.000 Schweizer Franken erzielt, die nicht ohne Gutschrift von der Steuer befreit sind.

Jede Person, die ein Geschäft mit Sitz im Ausland betreibt, welches im Schweizer Gebiet, unabhängig vom Umsatz, ausschließlich eine oder mehrere der nachfolgenden Arten von Lieferungen erbringt, ist von der Mehrwertsteuerpflicht befreit:

- ▶ von der Mehrwertsteuer ausgenommene Lieferungen;
- ▶ Dienstleistungen, deren Lieferort sich im Schweizer Gebiet befindet;
- ▶ nicht von der Steuerpflicht befreit sind jedoch Personen, die Telekommunikations- oder elektronische Dienstleistungen an Empfänger erbringen, die nicht mehrwertsteuerpflichtig sind.

Sind aus dem Ausland in die Schweiz gelieferte Waren wegen des geringfügigen geschuldeten Steuerbetrags (Steuerbetrag 65 Schweizer Franken pro Lieferung, entspricht 5 Schweizer

Franken MwSt.) von der Importsteuer befreit, so gilt der Lieferort als im Ausland, und zwar bis zum Ende des Monats, in welchem der Lieferant die Umsatzschwelle von 100.000 Schweizer Franken aus solchen Lieferungen erreicht. Ab dem Folgemonat gilt für alle Lieferungen des Lieferanten aus dem Ausland in die Schweiz der Lieferort als im Schweizer Gebiet. Von diesem Zeitpunkt an hat der Lieferant die Ware in eigenem Namen zu importieren.

**3. Unter welchen Umständen kann das „E-Commerce-Geschäft“ eines Unternehmens aus einem EU-Mitgliedsstaat eine Betriebsstätte in der Schweiz darstellen und welche Folgen hat dies?**

Eine Betriebsstätte ist ein fester Geschäftssitz, durch welchen die Tätigkeit des Unternehmens ganz oder teilweise ausgeführt wird. Als Betriebsstätten werden insbesondere die Folgenden qualifiziert:

- ▶ Zweigniederlassungen (bitte beachten Sie das Thema der Server-Betriebsstätte);
- ▶ Fabriken;
- ▶ Werkstätten;
- ▶ Verkaufsstellen;
- ▶ ständige Vertretungen;
- ▶ Minen und andere Standorte für die Gewinnung natürlicher Ressourcen;
- ▶ Bau- und Montagestellen mit einer Dauer von mindestens zwölf Monaten;
- ▶ Gründe, die für land-, weide- und forstwirtschaftliche Zwecke genutzt werden.

Insbesondere sind die Folgenden keine Betriebsstätten:

- ▶ reine Distributionslager;
- ▶ Transportmittel, die für ihren ursprünglichen Zweck eingesetzt werden;
- ▶ Informations-, Repräsentations- und Werbebüros von Unternehmen, die nur zur Durchführung entsprechender Unterstützungsmaßnahmen autorisiert sind.

Erbringt ein Unternehmen Dienstleistungen und Warenverkäufe ausschließlich online und besteht keine physische Präsenz in der Schweiz, so ist das Risiko des Vorliegens einer Betriebsstätte ebenfalls gering. Befindet sich jedoch ein Server, auf welchem die Verkäufe durchgeführt werden, in der Schweiz, sollte

das Risiko der Entstehung einer Betriebsstätte auf Basis der konkreten Einzelfallumstände geklärt werden.

Sofern eine mehrwertsteuerliche oder eine ertragssteuerliche Betriebsstätte gebildet wird, unterliegt der E-Commerce-Geschäftsanbieter der Steuerpflicht in der Schweiz (Mehrwertsteuer und direkte Steuern). Das Unternehmen hat sich für steuerliche Zwecke in der Schweiz zu registrieren. Die Gesellschaft hat außerdem einen Jahresabschluss für die Betriebsstätte nach Schweizer Recht zu erstellen. Dieser Jahresabschluss ist die Grundlage für die jährliche Körperschaftsteuererklärung. Zusätzlich hat das Unternehmen vierteljährlich Mehrwertsteuererklärungen abzugeben. Die steuerpflichtige Person hat ihre Bücher und Aufzeichnungen nach den Grundsätzen des Handelsrechts zehn Jahre lang aufzubewahren.

**4. Welche Folgen hat eine nicht oder nicht korrekte Anmeldung einer Betriebsstätte in der Schweiz?**

Die geschuldete Mehrwertsteuer ist nachträglich zu deklarieren. Jede Person und jedes Unternehmen, die vorsätzlich oder fahrlässig verfahrensrechtliche Verpflichtungen verletzt, wird mit einer Geldbuße bestraft, es sei denn, der Verstoß wird nach einer anderen Bestimmung mit einer höheren Strafe belegt.

Zeigt sich die steuerpflichtige Person wegen eines Verstoßes gegen das Mehrwertsteuergesetz selbst an, bevor dieser Umstand der zuständigen Behörde zur Kenntnis gelangt, wird diese nicht gerichtlich verfolgt, sofern sie die Behörde in angemessener Weise bei der Feststellung der zu zahlenden oder erstattungsfähigen Steuer unterstützt und wenn sie sich ernsthaft bemüht, die fällige oder erstattungsfähige Steuer zu zahlen.

Im Falle einer verspäteten Zahlung sind die Zinsen (ohne vorherige Mahnung) zu zahlen.

**5. Ist eine Rechnung obligatorisch? Gibt es Aspekte bei der Rechnungsstellung, die berücksichtigt werden sollten?**

Der Lieferant hat dem Empfänger der Lieferung auf Nachfrage eine den Gesetzen genügende Rechnung auszustellen. Die Rechnung hat eindeutig den Lieferanten, den Empfänger und die Art der Lieferung auszuweisen und im Regelfall die folgenden Elemente zu enthalten:

- ▶ Name und Sitz des Lieferanten in der Form, in welcher er sich im Geschäftsverkehr präsentiert;
- ▶ einen Vermerk, dass er als steuerpflichtige Person eingetragen ist und entsprechende Steuerregisternummer;
- ▶ Name und Ort des Empfängers der Lieferung in der Form, in welcher dieser sich im Geschäftsverkehr präsentiert;
- ▶ das Datum oder der Bereitstellungszeitraum der Lieferung, falls diese vom Rechnungsdatum abweichen sollte;
- ▶ Art, Gegenstand und Umfang der Lieferung;
- ▶ das geschuldete Entgelt;
- ▶ der anzuwendende Steuersatz und der in Bezug auf das Entgelt zu zahlende Steuerbetrag; wenn die Angabe des Entgelts die Steuer bereits beinhaltet, so genügt die Angabe des anwendbaren Steuersatzes.

**6. Welche sind die wichtigsten steuerlichen Fragen, die beim Verkauf von Waren an Verbraucher über einen Online-Marktplatz in der Schweiz zu berücksichtigen sind?**

Es sind die allgemeinen Mehrwertsteuerregeln zu beachten (s. Frage 2).

**ANSPRECHPARTNER**

**ALEX BARBIER**

PARTNER BARBIER HABEGGER RÖDL RECHTSANWÄLTE AG

Zuständigkeit: Recht  
barbier@bhr.law

**JOËL BÜRGISSE**

PARTNER BARBIER HABEGGER RÖDL RECHTSANWÄLTE AG

Zuständigkeit: Recht  
buergisser@bhr.law

**REMIGIUS HÄRING**

ASSOCIATE PARTNER RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Steuer  
remigius.haering@roedl.com