

E-COMMERCE WELTWEIT:

RECHT & STEUERN



SEHR GEEHRTE LESERINNEN UND LESER,

seit etwa zehn Jahren hat sich der E-Commerce als eigenständiger Wirtschaftszweig in Deutschland etabliert. Die Branchenentwicklung ist seither beispielhaft für kontinuierliches Wachstum und den nachhaltigen Erfolg einer noch jungen Branche. Im Handbuch „E-Commerce Weltweit: Recht & Steuern“ fassen Experten des Händlerbundes sowie Rödl & Partner allgemeine Marktdaten der einzelnen EU-Länder anschaulich zusammen. Darüber hinaus werden wirtschaftlich bedeutende Drittstaaten wie die Vereinigten Staaten (USA), China, Russland und weitere beleuchtet. Bereits im Jahr 2016 veröffentlichten Rödl & Partner, gemeinsam mit dem italienischen Verband netcomm ein vergleichbares Handbuch, für italienische Unternehmen.

Der digitale Handel ist von rasanter Entwicklung und regelmäßigen Rechtsänderungen geprägt. Im Jahr 2018 sorgte die Datenschutzgrundverordnung für neue Anforderungen, die es zu meistern gilt. Nicht zuletzt deshalb initiierte das Mailänder Büro von Rödl & Partner, vertreten durch Rechtsanwältin Trixie Bastian, diese Neuauflage, die sich insbesondere an deutsche Unternehmen richtet.

Mit diesem Handbuch erlangen Sie nicht nur einen fundierten Überblick zu den europäischen Marktdaten des E-Commerce-Sektors, sondern auch ein Verständnis zu den Themen Recht und Steuern. Nachdem im ersten Teil eine Gesamtbetrachtung der Europäischen Union (EU) erfolgt, finden anschließend die jeweiligen Mitgliedsstaaten der Union Betrachtung und werden durch Analysen der genannten Drittstaaten im letzten Teil ergänzt. Bei der Erläuterung aller Rechtsgebiete und Steuerabschnitte, die sich außerhalb des deutschen Rechts bewegen, unterstützt Rödl & Partner mit seinen jeweiligen Länder-Kanzleien die inhaltliche Gestaltung dieses Handbuchs.

Wir wünschen viel Erfolg und unterstützen Sie gern bei weiteren Fragen!



Ihr Andreas Arlt
GRÜNDER & BUNDESVORSITZENDER
DES HÄNDLERBUNDES



Irene Castellón
INTERNATIONAL BUSINESS
DEVELOPMENT MANAGER



Corinna Merbitz
INTERNATIONAL BUSINESS
DEVELOPMENT MANAGER

SEHR GEEHRTE LESERINNEN UND LESER,

der E-Commerce bietet Unternehmen die Möglichkeit, mit ihren Waren und Dienstleistungen Märkte zu erreichen, die im „traditionellen“ Handel noch sehr weit entfernt schienen. Zudem werden mit dem digitalen Fortschritt nicht nur die Wege kürzer, sondern werden die Kommunikation und der Austausch mit Kunden und Geschäftspartnern – und somit auch die Wachstumsmöglichkeit eines Unternehmens, das auf den rasanten Zug des E-Commerce „aufspringt“ – auch immer schneller.

Diese Entwicklungen sind mit enormen Chancen, aber auch mit einer Reihe von Herausforderungen verbunden – gerade (aber nicht nur) für kleine und mittelständische Unternehmen. Wer über den E-Commerce neue Märkte erobern möchte, muss sich diesen nicht nur kulturell öffnen, sondern sich auch mit den für das eigene Produkt und die gewählte Vertriebsstrategie einschlägigen lokalen Rechts- und Steuervorschriften auseinandersetzen.

Für in der Europäischen Union ansässige Unternehmen, die ihr Online-Business auf den innergemeinschaftlichen Markt begrenzen, sind diese Herausforderungen insofern relativiert, als die spezifisch für den E-Commerce einschlägigen Rechts- und Steuerthemen recht weitgehend harmonisiert sind (siehe hierzu den ersten Abschnitt des Handbuchs). Auch können die Parteien die auf den Kauf- bzw. Dienstleistungsvertrag anwendbare Rechtsordnung grundsätzlich frei wählen. Trotz fortschreitender Harmonisierung der Vorschriften verbleiben in den einzelnen Rechtsordnungen der Mitgliedstaaten aber wichtige Unterschiede. Auch vermag eine Rechtswahl die Geltung einiger zwingender Vorschriften – wie insbesondere solche des Verbraucherschutzes – des Landes, in dem der Kunde ansässig ist, nicht auszuschalten. Kurzum: Eine Auseinandersetzung mit den Rechts- und Steuervorschriften des Landes, in denen man auf dem Wege des E-Commerce seine Waren oder Dienstleistungen anbieten möchte – sei es über einen eigenen Webshop, sei es über Marketplaces oder Social Media Networks – ist selbst innerhalb der EU-Grenzen unumgänglich.

Die Rechts- und Steuerkapitel des Handbuchs möchten Ihnen einen ersten Überblick über die für Ihr Online-Business wichtigsten Regelungen der EU, einer Reihe von Mitgliedstaaten

und interessanter Drittstaaten vermitteln. Sie erheben aber nicht den Anspruch auf Vollständigkeit und können – auch angesichts der schnellen Fortentwicklung der einschlägigen Gesetzesvorschriften – eine maßgeschneiderte Beratung nicht ersetzen. Für Rückfragen und weitere Informationen stehen Ihnen die Autorinnen und Autoren der Beiträge deswegen gern unterstützend zur Seite.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!



Paolo Peroni
PARTNER
RÖDL & PARTNER MAILAND



Dr. Trixie-Alexandra Bastian
ASSOCIATE
RÖDL & PARTNER MAILAND

E-COMMERCE IN DER EUROPÄISCHEN UNION

I. E-Commerce in der Europäischen Union	05
II. Länderkapitel	16
1. Deutschland	16
2. Frankreich	22
3. Italien	28
4. Dänemark	34
5. Niederlande	40
6. Österreich	46
7. Schweden	52
8. Spanien	58



© bennyartist/Shutterstock.com

E-COMMERCE IN DRITTSTAATEN

I. China	66
II. Schweiz	76
III. Kenia	84
IV. Russland	92
V. USA	100

IMPRESSUM

Herausgeber

Händlerbund e. V.
vertreten durch: Andreas Arlt
Torgauer Str. 233, ArcusPark/Haus B
04347 Leipzig

Telefon: +49 341 92 65 90
E-Mail: info@haendlerbund.de

Registergericht: Vereinregister Leipzig
Registernummer: VR 4663
Umsatzsteuer-ID: DE271783319

Verlag

Händlerbund Management AG
Torgauer Str. 233, ArcusPark/Haus B
04347 Leipzig

E-Mail:
info@onlinehaendler-magazin.de

Layout/Satz

Franziska Höbig; Nina Wendt

Redaktion

Ariane Nölte (Chefredakteurin);
Christoph Pech; Markus Gärtner;
Corinna Flemming; Tina Plewinski;
Michael Pohlgeers; Melvin Dreyer

Händlerbund Management AG
Torgauer Str. 233, ArcusPark/Haus B
04347 Leipzig

E-Mail:
redaktion@onlinehaendler-magazin.de

E-COMMERCE IN DER EUROPÄISCHEN UNION



E-COMMERCE IN DER EU IST GRENZÜBERSCHREITEND

Die Europäische Union als Ganzes ist einer der größten Wirtschaftsräume der Welt. Das gilt auch für den E-Commerce. Obwohl die mittlerweile 28 EU-Staaten sehr heterogene Entwicklungen aufweisen, ist ihnen allen doch gemein, dass der Online-Handel ein Wachstumsmotor und Milliardenmarkt ist. Auffällig ist die steigende Relevanz von grenzüberschreitendem Handel. Gerade innerhalb der EU werden Grenzen, zumindest im E-Commerce, sukzessive abgebaut.

Im Internet spielen Ländergrenzen keine Rolle. Das gilt freilich auch für den E-Commerce, allerdings nur, wenn sich auch für die Nutzer keine Grenzen zeigen. Zwar ist es möglich, heute in den USA, in Indien oder in Italien Produkte zu bestellen, in der Regel ist es aber mit mehr Aufwand verbunden. Das beginnt bei lapidaren Beschränkungen wie Sprachbarrieren und endet bei Zollbeschränkungen, nationalen Regularien und nicht zuletzt natürlich auch bei Händlern, die den Aufwand ihrerseits scheuen, Produkte quer über den Globus zu verschicken – mit den erwähnten Beschränkungen.

Die Europäische Union wirkt dem entgegen und wie die Zahlen belegen, durchaus wirksam. Ein gemeinsamer Handelsraum, gemeinsame Rechtsgrundlagen wie die DSGVO oder die Geoblocking-Verordnung und nicht zuletzt weitgehend angepasste Zollregularien machen es dem Kunden und dem Händler leichter, tatsächlich grenzüberschreitend zu handeln.

GRENZÜBERSCHREITENDES MILLIARDENGESCHÄFT

Die Plattform Cross-Border Commerce Europe hat für 2018 erstmals Zahlen für den Cross-Border-E-Commerce in Europa erhoben. Das Ergebnis: Allein in den EU16-Staaten (größtenteils Westeuropa und Skandinavien) wird mittlerweile fast ein Viertel (23 Prozent) des Online-Umsatzes grenzüberschreitend erwirtschaftet. Das deckt sich mit Zahlen von Eurostat, dem Statistischen Amt der Europäischen Union, das den Cross-Border-Anteil innerhalb der gesamten EU auf 21 Prozent beziffert. Der grenzüberschreitende E-Commerce-Umsatz lag in Europa 2018 bei 137 Milliarden Euro. Das entspricht einem Wachstum von 13,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Rechnet man die Sparte

Reisen heraus, stehen unter dem Strich noch immer 95 Milliarden Euro und davon wird über die Hälfte (55 Prozent) innerhalb der EU generiert.

Innerhalb der EU16 gehen dabei übrigens 24,7 Prozent über Marktplätze, Pure Player sorgen für 40 Prozent. 36 Milliarden Euro kommen dabei von den europäisch-stämmigen Anbietern innerhalb der 500 größten Cross-Border-Anbieter der Welt. Spitzenreiter ist hier Zalando, gefolgt von Ikea und H&M.

HETEROGENE EU

Insgesamt hat Ecommerce Europe für den europäischen Online-Handel im Jahr 2018 einen Wert von 602 Milliarden Euro errechnet. Ein Wachstum von 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Spitzenreiter ist hier nach wie vor Großbritannien mit einem Umsatz von 177,7 Milliarden Euro. Dahinter folgen Frankreich mit 93,2 Milliarden Euro und Deutschland mit 93 Milliarden Euro. Den weitaus größeren Stellenwert des E-Commerce für die Wirtschaftsleistung in Großbritannien belegt auch der Anteil am Brutto-Inlandsprodukt: Im UK beträgt dieser 7,88 Prozent. In Frankreich sind 4,22 Prozent, in Deutschland nur etwas über drei Prozent.

Blickt man auf die EU als Ganzes, dann ist man bei der Internetdurchdringung und beim Online-Shopping schon recht weit. 89 Prozent der EU-Haushalte haben Eurostat zufolge mittlerweile Zugang zum Internet. Vor zehn Jahren waren es nur 60 Prozent. 60 Prozent kauften 2018 online, 2008 waren es 32 Prozent. Das sind zwar respektable Zahlen, allerdings zeigen sich nach wie große Unterschiede, wenn man in den einzelnen Mitgliedsstaaten schaut. Die Online-Shopper-Dichte in Großbritannien liegt bei 83 Prozent der Internetnutzer, in Deutschland bei 77 Prozent. In Rumänien und Bulgarien wiederum sind es gerade einmal 20 Prozent bzw. 21 Prozent. Dafür wächst in diesen Staaten wiederum der Markt derzeit am schnellsten. In Rumänien legte der E-Commerce 2018 um satte 37 Prozent zu, in Bulgarien um 22 Prozent. Deutschland und Großbritannien kommen gerade noch auf neun respektive acht Prozent. Die positive Deutung ist also: Die vor allem osteuropäischen Länder, die wirtschaftlich nicht so weit entwickelt sind wie die westlichen Industrienationen, holen auf.

Unterschiede zeigen sich auch beim, im wahrsten Sinne des Wortes, überspannenden Thema Cross-Border-Handel: Während

der Anteil in Deutschland mit 18 Prozent und in Großbritannien mit 28 Prozent durchaus noch Nachholbedarf hat, sind Dänemark mit 42 Prozent und Luxemburg mit sogar 59 Prozent regelrechte „Grenzgänger“. Das ist aber einfach zu erklären: Die großen Nationen haben eine große, der Sättigung nahe E-Commerce-Landschaft. Kleinere Nationen sind auf ausländische Händler angewiesen, schon allein deswegen, weil Online-Big-Player wie Amazon dort gar keine eigenen Standorte haben. Die EU macht es den Online-Käufern in diesen Ländern dank gemeinsamer Regularien leichter, im Ausland einzukaufen. Und das nutzen sie: EU-weit kaufen Eurostat zufolge „nur noch“ 54 Prozent der Nutzer bei jeweils inländischen Händlern, 25 Prozent im EU-Ausland, 19 Prozent auch außerhalb der EU.

KLEIDUNG UND FILME

Die beliebtesten Marktplätze in der EU sind wenig überraschend Amazon und Ebay. Aber auch hier gibt es regionale Unterschiede, denn in einigen Staaten konnten sich nationale Anbieter gegen die Big Player aus den USA behaupten. In Deutschland spielt Otto.de eine wichtige Rolle, in Frankreich spielt Cdiscount sogar die erste Geige, genau wie Privalia in Spanien. In den Niederlanden heißt der führende Anbieter Bol und in Schweden CDON. Hier hat Amazon bislang keinen Fuß in die Tür bekommen. Genausowenig wie in Polen, wo Allegro nach wie vor eine Monopolstellung genießt.

Schaut man auf die Produkte, die online gekauft werden, zeigt sich wiederum bereits ein großes Wir-Gefühl in der EU, denn an dieser Stelle sind die Unterschiede zwischen den Ländern marginal. Kleidung und Sportartikel werden EU-weit mittlerweile von 39 Prozent der Kunden online gekauft, Reisen zu 37 Prozent und Medien (Filme, Musik, Bücher) zu 34 Prozent. Lebensmittel dagegen liegen bei nur 19 Prozent und knacken auch in den einzelnen Ländern nur selten die 20-Prozent-Marke. Ausnahmen zeigen sich hier wiederum bei kleineren Staaten. In Luxemburg liegt der Wert bei 33 Prozent, in Malta sogar bei 37 Prozent.

Übrigens: Wenn Sie diese Zeilen lesen, ist der Brexit nach wie vor nicht abgeschlossen, der Ausgang offener denn je. Großbritannien ist Stand April 2019 Mitglied der EU und seines Zeichens größter E-Commerce-Markt des Staatenbundes. Mit einem Ausscheiden der Briten als Speerspitze würden die 27 verbliebenen Staaten näher an die Durchschnittswerte rücken.

RECHTLICHE ASPEKTE DER EU

1. Bestehen bei Online-Verkauf von Waren und Dienstleistungen besondere Informationspflichten, und wenn ja, welche?

Bei dem Verkauf von Waren und Dienstleistungen in der EU bestehen diverse Informationspflichten, denen gewerbliche Verkäufer nachkommen müssen. Sie umfassen Angaben zum Verkäufer, zum Kaufvorgang, zur Ware sowie zur Lieferung und zum Rückversand. Nicht nur der Inhalt der Informationspflichten ist dabei vorgegeben, sondern oft auch die Form, in der die Information bereitgestellt werden muss. Umso mehr gilt das gegenüber Verbrauchern, für welche die Information in der Regel besonders transparent und einfach verständlich erfolgen muss. Zu den Informationspflichten gehören im Wesentlichen:

- ▶ Angaben zur Person des Verkäufers
- ▶ Wesentliche Merkmale der Ware
- ▶ Lieferung und Rücksendung (Lieferbedingungen, -beschränkungen, -kosten)
- ▶ Preis, Zahlungen und Gebühren
- ▶ Gewährleistung/Garantie
- ▶ ADR/ODR
- ▶ Widerrufserklärung
- ▶ Datenschutzerklärung

2. Welche Gewährleistungs- und Garantieplichten haben Warenverkäufer gegenüber Käufern innerhalb Europas zu gewähren?

Das EU-Recht sieht beim Verbrauchsgüterkauf eine gesetzliche Gewährleistung für alle Waren vor, die zum Zeitpunkt der Lieferung mangelhaft sind – auch in Fällen, in denen der Verkäufer kein Verschulden trifft. Die Pflicht besteht, wenn die Vertragswidrigkeit innerhalb von zwei Jahren ab Erhalt der Ware offenbart wird, Mitgliedstaaten können abweichende Fristen vorsehen. Demnach muss der Händler die verkaufte Ware nachbessern, ersetzen, den Kaufpreis mindern oder gegebenenfalls auch erstatten, wenn sie mangelhaft ist oder nicht die (in der Werbung) versprochenen Eigenschaften hat. Bei geringfügigen Mängeln hat der Verbraucher aber keinen Anspruch.

Der Verkäufer muss seine Gewährleistungspflicht kostenlos erfüllen, das schließt auch notwendige Versandkosten ein. Die ganze oder teilweise Kaufpreiserstattung ist meist jedoch erst dann verpflichtend, wenn die Ware nicht nachgebessert oder

ersetzt werden konnte. Innerhalb der ersten sechs Monate nach Warempfang wird gesetzlich vermutet, dass der Mangel bereits bei Lieferung bestand, später muss der Käufer dies ggf. beweisen. Zeichnet sich der Hersteller, ein früherer Verkäufer oder eine andere Zwischenperson verantwortlich für die Mangelhaftigkeit, kann der Letztverkäufer diesen in Regress nehmen. Neben der gesetzlichen Gewährleistung können Händler und Hersteller eine zusätzliche gewerbliche Garantie anbieten, bis auf wenige nationale Ausnahmen gegebenenfalls auch gegen Bezahlung. Die gesetzliche Gewährleistung steht dem Kunden jedoch immer zu und darf durch die Garantie nicht eingeschränkt werden. Diesen Umstand muss die Garantieerklärung beinhalten, so wie auch die Dauer und den räumlichen Geltungsbereich, Namen und Anschrift des Garantiegebers sowie weitere wesentliche Angaben, die für die Inanspruchnahme wichtig sind.

3. Unter welchen Umständen können Verbraucher in Europa einen online abgeschlossenen Vertrag widerrufen?

Verbraucher können sich innerhalb der EU von Kaufverträgen, die außerhalb von Geschäftsräumen geschlossen wurden, in den meisten Fällen innerhalb von 14 Tagen per Widerruf von dem Vertrag lösen. Grundsätzlich muss der Kaufpreis vollständig erstattet werden, der Kunde muss die entsprechende Ware zurücksenden. Einen Grund braucht er dafür nicht. Die Frist endet 14 Tage nach Empfang der Ware oder 14 Tage nach Vertragsabschluss, wenn es sich um einen Dienstleistungsvertrag handelt. Bestimmte Waren sind vom Widerrufsrecht ausgenommen, unter anderem versiegelte Software, Konzertkarten oder Hotelreservierungen. Auch beim Kauf digitaler Inhalte kann das Widerrufsrecht beschränkt werden. Der Verkäufer sollte sich dafür die explizite Zustimmung des Käufers einholen, eine Lösung ausschließlich über die verwendeten AGB kann ausdrücklich nicht empfohlen werden.

4. Wie können sich Unternehmer, die ihre Waren oder Dienstleistungen via E-Commerce in Europa anbieten wollen, vor Verletzung ihrer Marken-, Urheber- und anderer IP-Rechte schützen?

Intellectual-Property-Rechte entstehen in einigen Fällen bereits schlichtweg durch ihre Benutzung im Verkehr. Einen möglichst rechtssicheren Schutz gewährleistet aber oft erst die Eintragung. Zunächst können die Rechte über die national zuständigen Stellen der jeweiligen Länder in entsprechende Register

eingetragen werden, über diese kann auch die internationale Registrierung (IR) erfolgen. Die Länder, in denen die Marke geschützt werden soll, sind einzeln auswählbar.

Daneben stellt die EU auch eine eigene Unionsmarke zur Verfügung. Diese räumt eine schützende Rechtsposition ein, die innerhalb des gesamten Binnenmarktes der EU gilt. Das zugehörige Eintragungsverfahren findet beim Amt der Europäischen Union für Geistiges Eigentum (EUIPO) statt. Der Schutzdauer beträgt zehn Jahre und kann wiederholt um jeweils weitere zehn Jahre verlängert werden.

5. Welche wettbewerbsrechtlichen Aspekte sollten vor Online-Verkauf von Waren oder Dienstleistungen in Europa beachtet werden?

Die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs findet sich auch im europäischem Recht wieder. Dabei geht es besonders um das Ausnutzen einer marktbeherrschenden Stellung und illegale Absprachen mit Wettbewerbern, die als Kartelle zusammengefasst werden. Auf Ebene der EU wurden daneben diverse Richtlinien erlassen, die von den Mitgliedstaaten umgesetzt werden müssen. Die Umsetzung kann jedoch je nach Richtlinie und Nation unterschiedlich sein. Bei der Überschreitung bestimmter Schwellenwerte an Warenbewegungen besteht eine Meldepflicht. Die Werte unterscheiden sich je nach Mitgliedstaat und werden jährlich neu festgelegt.

6. Auf welche rechtlichen Aspekte sollte bei Online-Verkauf über Online-Marktplätze geachtet werden?

Marktplätze besitzen für Händler oft ganz eigene Spielregeln. Händler sollten die rechtlichen Bedingungen genau prüfen, diese unterscheiden sich teilweise erheblich und formulieren diverse Pflichten, auch im Hinblick auf Verkauf und Retouren. Unter Umständen müssen Händler außerdem Rechte an Produktfotos, Artikelbeschreibungen und Ähnlichem an den Marktplatzbetreiber abgeben, bzw. anderen Händlern der Plattform zur Verfügung stellen. Darüber hinaus sind Händler für die Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben selbst verantwortlich, wenn sie im eigenen Namen handeln – auch dann, wenn sich die Umsetzung durch die vorgegebene Darstellung der Marktplatz-Plattform eventuell schwierig gestaltet. Die nötigen Rechtstexte und Informationen sollten jederzeit aktuell sein.

7. Welche Kennzeichnungspflichten gelten für online in der EU vertriebene Produkte? (Textilien, Elektro, Lampen, Kosmetik, Lebensmittel)

Kennzeichnungspflichten gelten für diverse Produktgruppen in der EU. Findet ein Verkauf an Verbraucher statt, müssen diese in vielen Fällen in ihrer jeweiligen Landessprache aufgeklärt werden, im reinen B2B-Geschäft gilt diese Anforderung in der Regel nicht. Zumeist müssen sich die Informationen nicht nur am Produkt selbst oder dessen Verpackung befinden, sondern auch im Online-Shop bereitgestellt werden. Erfüllt das Produkt alle notwendigen rechtlichen Voraussetzungen und bestätigt der Hersteller bzw. dessen Bevollmächtigter dies mit der EU-Konformitätserklärung, erhält es das CE-Siegel, das Voraussetzung für den legalen Vertrieb im Gebiet der EU ist.

8. Welche sind die wesentlichen Datenschutzpflichten, die Unternehmen im Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen zu berücksichtigen haben?

Grundlage des europäischen Datenschutzes ist die DSGVO, die in allen Mitgliedstaaten ihre Wirkung entfaltet und die Verarbeitung personenbezogener Daten reglementiert. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Verarbeitung solcher Daten grundsätzlich verboten ist und nur über bestimmte Erlaubnistatbestände erfolgen darf, dazu gehört auch die Einwilligung des Betroffenen. Insgesamt muss darauf geachtet werden, dass die Verarbeitung transparent erfolgt, gebunden an eindeutige und legitime Zwecke und auf das notwendige Maß beschränkt – letzteres gilt auch bezüglich der Dauer der Speicherung von Daten, deren Form eine Identifizierung des Betroffenen zulässt. Selbstverständlich muss auch die Vertraulichkeit sichergestellt werden. Das Einhalten dieser Grundsätze muss zudem nachgewiesen werden können.

9. Alternative Dispute Resolution/OnlineDispute Resolution von Streitigkeiten aus dem E-Commerce

Bei ADR und ODR handelt es sich um Verfahren, Streitigkeiten zwischen Unternehmer und Verbraucher außergerichtlich beizulegen. Sie sollen sich besonders durch ihre Einfachheit, Schnelligkeit und Kostengünstigkeit ausmachen und gelten ausschließlich bei online geschlossenen Verträgen, nicht aber im Bereich B2B oder C2C. Um die Vorgaben der ODR-Verordnung zu erfüllen, muss auf der Webseite ein funktionierender (klickbarer) Link zur Online-Schlichtungs-Plattform der EU (<https://ec.europa.eu/odr>) eingebunden werden. Von dort wer-

den Beschwerden an die zuständige nationale Stelle weitergeleitet. Die ADR-Richtlinie muss durch die einzelnen Mitgliedstaaten umgesetzt werden, dementsprechend muss man sich hier an den nationalen Vorschriften orientieren.

10. Einführung zu den wichtigsten Aspekten der neuen EU-Verordnung (Nr. 301/2018) zum Geoblocking

Bei Geoblocking handelt es sich um eine Technik, mit der Inhalte einer Webseite oder eines Online-Shops regional eingeschränkt werden können. Die Nutzung dieser Technik wird seit dem 03.12.2018 durch die EU-Verordnung Nr. 301/2018 reguliert. Kunden soll damit das grenzüberschreitende Einkaufen im Internet innerhalb des Europäischen Wirtschaftsraum erleichtert werden; Staatsangehörigkeit, Wohnort oder der Ort der Niederlassung innerhalb des Binnenmarktes sollen sich nicht diskriminierend auf den Online-Handel auswirken. Das Grundprinzip lautet „Shop like a local“ – Kunden sollen also in anderen Mitgliedstaaten online einkaufen können wie Käufer, die dort ansässig sind. Das bezieht sich im Wesentlichen auf folgende Punkte:

- ▶ Allgemeine Geschäftsbedingungen, inkl. Preisgestaltung
- ▶ Zahlungsmethoden und -vorgänge
- ▶ Zugang zur Webseite (z. B. Autoforwarding nur mit Einverständnis des Kunden und nicht automatisch)

Händler werden aber durch die Geoblocking-Verordnung nicht verpflichtet, gezielten Handel in andere Länder zu betreiben. Wird etwa nur innerhalb eines bestimmten Landes Ware versendet, kann das auch künftig so bleiben. In diesem Fall muss der Käufer den weitergehenden Versand selbst organisieren. Auch wenn rechtliche Differenzen bestehen, wie etwa beim Erwerb von Feuerwerkskörpern, muss der Händler nicht liefern.

STEUERLICHE ASPEKTE DER EU

1. Welche sind die wesentlichen steuerlichen Themen, die ein europäischer Unternehmer bei Online-Vertrieb der eigenen Produkte oder Dienstleistungen in einem anderen EU-Staat zu beachten hat?

Ein europäisches Unternehmen, das in anderen EU-Mitgliedsstaaten über Vertriebskanäle des E-Commerce tätig werden

möchte, sollte die wesentlichen Regeln zur direkten und indirekten Besteuerung im jeweiligen Land kennen.

Hinsichtlich der direkten Steuern sollte eine Gesellschaft, die in dem Zielmarkt bisher keine Tochtergesellschaft oder Zweigniederlassung betreibt, prüfen, ob durch die geplante Tätigkeit im E-Commerce eine ausländische Betriebsstätte begründet wird. Auch sollte sich das Unternehmen vorab informieren, ob im jeweiligen Europäischen Mitgliedsstaat eine „Web Tax“ auf digitale Dienstleistungen erhoben wird. Sollte durch die Tätigkeit eine Betriebsstätte begründet werden, so ist diese im jeweiligen Land das Steuersubjekt und zudem, soweit vorgesehen, zur Zahlung der „Web Tax“ verpflichtet. Die Gesellschaft selbst dagegen wird Steuern in diesem Falle nur in ihrem Sitzstaat abführen.

Die indirekten Steuern betreffend sollte sich das Unternehmen vorab über die wesentlichen Umsatzsteuerpflichten, die mit einer Tätigkeit im direkten oder indirekten E-Commerce (s. hierzu Frage 2) verbunden sind, informieren:

- ▶ Bei B2B-Geschäften sind sowohl im direkten als auch im indirekten E-Commerce die allgemeinen Vorschriften zur Umsatzbesteuerung zu beachten.
- ▶ Bei B2C-Geschäften ist zu unterscheiden:
 - ▷ Im direkten E-Commerce wird die Leistung in dem EU-Mitgliedsstaat besteuert, in dem der Verbraucher seinen Wohnsitz hat, mit einigen Ausnahmen wenn der Jahresabsatz nicht mehr als 10.000 Euro beträgt (s. Frage 4)
 - ▷ Im indirekten E-Commerce finden die Umsatzsteuerregelungen des Sitzstaates des Verkäufers Anwendung, sofern der jährliche Umsatz die sog. Lieferschwelle im jeweiligen Zielland nicht überschreitet (s. Frage 3).

2. Was bedeutet „direkter“, was bedeutet „indirekter E-Commerce“?

Im „direkten E-Commerce“ spielen sich alle Phasen des Geschäfts online ab, da dessen Gegenstand die Übertragung virtueller, nicht körperlicher Gegenstände bzw. die Erbringung von Dienstleistungen auf digitalem Wege sind (z. B. Übertragung von Bildern, Texten, Informationen, Zugang zu Datenbanken, Verkauf von Software etc.). Gemäß Art. 7 der EU-Richtlinie 282/2011 umfasst der direkte E-Commerce solche Dienstleistungen, die über das Internet oder ein elektronisches Netzwerk und im wesentlichen automatisiert erbracht werden. Eine de-

taillierte Liste der umfassten Dienstleistungen findet sich in Art. 6-bis, Art. 6-ter und Art. 7 der EU-Richtlinie 1042/2013.

Unter „indirektem E-Commerce“ versteht man dagegen solche Warenverkäufe, hinsichtlich derer der Vertragsschluss und die Kaufpreiszahlung online erfolgen, die aber offline, auf „traditionellem Wege“, erfüllt werden, also durch „physische“ Versendung und Auslieferung der Ware. Verkauft ein Unternehmen zum Beispiel bestimmte Lebensmittel über eine eigene Website an private Abnehmer und versendet sie nach Online-Abwicklung des Vertragsschlusses und der Kaufpreiszahlung an den jeweiligen Käufer, so handelt es sich um ein Beispiel des indirekten E-Commerce.

3. Wie wird der indirekte E-Commerce innerhalb der EU aus umsatzsteuerlicher Sicht behandelt?

B2B-Geschäfte unterliegen den allgemeinen Umsatzsteuerregelungen. Das Geschäft kann nationaler oder innergemeinschaftlicher Natur sein, je nach dem Wohnsitzstaat des Verkäufers und des Erwerbers sowie je nach Versende- und Lieferort der Ware.

Aufgrund der EU-Regelungen hat ein Unternehmen, das eine Ware an ein anderes verkauft und diese dabei in einen anderen EU-Mitgliedsstaat versendet, das sog. Reverse Charge-System anzuwenden und das entsprechende Geschäft in der umsatzsteuerlichen Buchhaltung sowohl als Verkauf als auch als Erwerb zu verbuchen. Aufgrund dieses Verfahrens weist der Verkäufer in der Verkaufsrechnung keine Umsatzsteuer aus, während der Erwerber die Umsatzsteuer unter Berücksichtigung der Umsatzsteuervorschriften seines Sitzstaates abzuführen hat.

Für B2C-Geschäfte hat die EU ein System der Umsatzbesteuerung entwickelt, welches unter dem Begriff der Fernabsatzregelungen (sog. „Distance Selling“) bekannt ist. Das Ziel ist es, den administrativen Aufwand, der mit dem innergemeinschaftlichen Warenaustausch zusammen hängt, zu reduzieren, und diesen somit attraktiver zu machen.

Aufgrund dieses Systems ist im Falle des Warenverkaufs an Privatpersonen in einem anderen EU-Mitgliedsstaat eine dortige Registrierung vorzunehmen sowie die Umsatzsteuer aufgrund der dortigen, nationalen Vorschriften zu berechnen und abzuführen, es sei denn dass der Gesamtwert der im jeweiligen Land verkauften Waren den dort vorgesehenen jährlichen Schwellenwert (s. hierzu Frage 5) nicht überschreitet (der zwischen 35.000 und 100.000 Euro liegt).

4. Wie wird der direkte E-Commerce innerhalb der EU aus umsatzsteuerlicher Sicht behandelt?

Die Umsatzbesteuerung von B2B-Geschäften im direkten E-Commerce erfolgt im Sitzstaat des Dienstleistungsempfängers, der dieser unter Anwendung des Reverse Charge-Systems (s. Frage 3) abführt.

In B2C-Geschäften führt dagegen der Unternehmer (also der Dienstleistungserbringer) die Umsatzsteuer ab und zwar in der Regel im EU-Staat des Dienstleistungsempfängers (also des Verbrauchers), entweder

- ▶ nach umsatzsteuerlicher Registrierung des Unternehmers im Ansässigkeitsstaat des Verbrauchers, oder
- ▶ aufgrund Anwendung des sog. Mini One Stop Shop-Systems (MOSS) (es sei denn die Umsätze im Ansässigkeitsstaat des Verbrauchers liegen unter 10.000 Euro/Jahr; s. hierzu Frage 8).

Das MOSS gibt Unternehmern, die Dienstleistungen im direkten E-Commerce gegenüber Verbrauchern in EU-Mitgliedstaaten erbringen, in denen sie nicht für Umsatzsteuerzwecke registriert sind, die Möglichkeit, die auf die entsprechenden Auslandsgeschäfte anfallende Umsatzsteuer in ihrem Sitzstaat bzw. in jenem EU-Mitgliedsstaat zu erklären und abzuführen, in denen sie sich zu jenem Zweck registriert haben. Jener EU-Mitgliedsstaat leitet die Steuer an den jeweils steuerberechtigten Staat weiter.

Das System ist optional und insbesondere für solche Unternehmer interessant, die Dienstleistungen im direkten E-Commerce in verschiedenen EU-Mitgliedsstaaten erbringen und aufgrund des MOSS sich nicht in all jenen Staaten steuerlich registrieren und eine entsprechende Umsatzsteuerbuchhaltung führen müssen.

5. Wie hoch sind die Lieferschwellen in Europa?

Die einzelnen EU-Mitgliedstaaten können die jährliche Lieferschwelle von Warenlieferungen im Fernabsatz, ab deren Überschreitung ein Unternehmen sich im jeweiligen Staat für Umsatzsteuerzwecke registrieren muss, frei bestimmen. Die Lieferschwellen liegen zwischen 35.000 und 100.000 Euro.

6. Wann ist eine Rechnungsausstellung vorgeschrieben ?

Im innergemeinschaftlichen Handel ist eine Rechnungsausstellung bei Geschäften zwischen zwei Unternehmern (B2B) im-

mer Pflicht. Bei Geschäften zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher (B2C) ist sie dann Pflicht, wenn der Verbraucher die Ausstellung einer Rechnung ausdrücklich verlangt.

7. Welche sind die wichtigsten Zölle, die bei Verkauf bestimmter Produkte innerhalb der EU anfallen und welche Pflichten ergeben sich hieraus für den Verkäufer (B2B/B2C)?

Es fallen innerhalb der EU zwar keine Zölle, auf folgende Produktarten aber Verbrauchssteuern an:

- ▶ Alkohol bzw. alkoholhaltige Getränke (z. B. Wein);
- ▶ Tabak;
- ▶ Strom.

Bei Online-Verkauf dieser Produkte durch Unternehmer an Verbraucher in anderen EU-Mitgliedstaaten (also im sog. Fernabsatz) fällt die Verbrauchssteuer im Ansässigkeitsstaat des Verbrauchers an. Für ihre Abführung ist der Unternehmer (Verkäufer) verantwortlich.

8. Welche wichtigen steuerlichen Neuregelungen stehen auf EU-Ebene aktuell an ?

Die EU-Richtlinie 2017/2455/UE, durch welche die EU-Richtlinie 2006/112 zur Umsatzbesteuerung abgeändert wird, sieht eine Reihe von Erleichterungen betreffend der Umsatzbesteuerung von Telekommunikationsdienstleistungen, von Rundfunk- und Fernsehdienstleistungen und von elektronischen Dienstleistungen (direkter E-Commerce) sowie von Fernabsatzverträgen (indirekter E-Commerce) im B2C-Bereich vor. Die Änderungen zum direkten E-Commerce sind zum 1. Januar 2019 in Kraft getreten, während die Neuerungen zum indirekten E-Commerce am 1. Januar 2021 in Kraft treten werden. Hinsichtlich der Umsatzbesteuerung von im direkten E-Commerce erbrachten Dienstleistungen wurde das MOSS-System wie folgt abgeändert:

- ▶ Es wurde eine jährliche Schwelle von 10.000 Euro eingeführt; unterschreitet der Wert der durch ein Unternehmen in einem bestimmten Mitgliedsstaat erbrachten Dienstleistungen jene Schwelle, so unterliegen die Leistungen der Umsatzbesteuerung im Sitzstaat des Leistungserbringers.
- ▶ Hinsichtlich der Rechnungsstellung und der Archivierung von Dokumenten finden die Regelungen des Staates Anwendung, in welchem sich das Unternehmen zum Zwecke der Anwendung des MOSS-Systems registriert hat; die

- Mindestzeit der Archivierung kann von den einzelnen Mitgliedstaaten nun frei bestimmt werden.
- ▶ Das MOSS-System findet nunmehr auch auf solche Unternehmen Anwendung, die zwar ihren Sitz außerhalb der EU haben, aber in einem EU-Mitgliedsstaat für Umsatzsteuerzwecke registriert sind.
 - ▶ Die Frist für die vierteljährliche umsatzsteuerliche Erklärung wurde vom 20. auf den 30. des auf das jeweilige Trimester folgenden Monats verschoben.

Hinsichtlich der Umsatzbesteuerung von Warenlieferungen im Fernabsatz (indirekter E-Commerce) ist zu beachten, dass ab dem 1. Januar 2021 das MOSS-System auch auf diese Anwendung findet.

9. Bestehen aus steuerlicher Sicht Besonderheiten, die beim Verkauf über Online-Marktplätze innerhalb der EU zu beachten sind?

Aufgrund eines am 22. März 2018 veröffentlichten Berichts der OECD („Additional Guidance on the Attribution of Profits to Permanent Establishments“ (BEPS Action 7)) ist nunmehr insbesondere im Falle des Verkaufs über Online-Marketplaces sorgfältig zu prüfen, ob hierdurch eine Betriebsstätte im jeweiligen Verkaufsstaat begründet wird, mit der Folge, dass die dieser zuzurechnenden Gewinne dort zu versteuern sind. Dies vor folgendem Hintergrund:

Aufgrund des „traditionellen“ Begriffs der Betriebsstätte ist diese eine „feste Geschäftseinrichtung, von der aus das Unternehmen seine Tätigkeit ganz oder teilweise ausübt.“ Der Begriff setzt also u.a. eine körperliche Präsenz des Unternehmens im jeweiligen ausländischen Staat voraus. Im genannten Bericht der OECD wurde nun aber darauf hingewiesen, dass dieser Begriff den Geschäftskonstellationen der digitalen Wirtschaft häufig nicht gerecht wird und entsprechend erweitert werden sollte.

Daneben weist der Bericht darauf hin, dass eine Betriebsstätte auch darin bestehen könne, dass ein Unternehmen regelmäßig bzw. zeitlich fortdauernd in einem ausländischen Staat Verkäufe durch die Vermittlungstätigkeit von Kommissionären oder Handelsvertretern anbahnt, die Vertragsschlüsse förmlich aber im Sitzstaat des Unternehmens erfolgen.

Aufgrund jener Interpretation seitens der OECD und angesichts der von ihr vorgeschlagenen Ausweitung des Betriebsstätten-

begriffs auf „virtuelle Betriebsstätten“ ist es nicht auszuschließen, dass nationale Steuerbehörden nunmehr auch im Falle einer zeitlich fortdauernden Verkaufstätigkeit, die durch einen Online-Marketplace vermittelt wird, das Vorliegen einer Betriebsstätte des Verkäufers im Ansässigkeitsstaat der Käufer begründet sieht und somit die Besteuerung der Gewinne aus den über den Marketplace vermittelten Verkäufen dort beansprucht.

ANSPRECHPARTNER

CLAUDIO FINANZE

SENIOR ASSOCIATE RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Steuer
claudio.finanze@roedl.it

PAOLO ZANI

ASSOCIATE RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Steuer
paolo.zani@roedl.it

MELVIN DREYER

HÄNDLERBUND

Zuständigkeit: Recht
melvin.louis.dreyer@haendlerbund.de

DEUTSCHLAND
DEUTSCHLAND



PLATZHIRSCH AMAZON BRINGT ONLINE-HÄNDLERN CHANCEN – UND PROBLEME

Deutschland bietet mit seinen Kennzahlen laut Ecommerce Foundation gute Bedingungen für den E-Commerce. In der Bevölkerung liegt der Anteil der Internetnutzer bei 91 Prozent, die Web-Durchdringungsrate wächst jährlich um 2,41 Prozentpunkte. Das Bruttoinlandsprodukt ist in den vergangenen Jahren stets um rund zwei Prozentpunkte gewachsen und liegt derzeit bei 36.000 Euro pro Person.

Im Inclusive Internet Index der Economist Intelligence Unit erreicht Deutschland 83,5 von 100 Punkten und liegt auf Platz 12 von 86 untersuchten Ländern. Aber es hapert vor allem im Bereich der Internet-Erreichbarkeit: Vor allem bei der mobilen Web-Nutzung liegt Deutschland weltweit nur im Mittelfeld. Auch die Voraussetzungen für Gründung und Betrieb eines Unternehmens sind demnach eher mittelmäßig.

DEUTSCHLAND BIETET WELTWEIT DIE BESTE LOGISTIK-INFRASTRUKTUR

Dafür punktet Deutschland mit hervorragenden Bedingungen in der Logistik: Im Logistik Performance Index der Weltbank ist Deutschland Spitzenreiter. Durch die Lage und Infrastruktur wird Deutschland von vielen Experten auch „das Tor zu Europa“ genannt.

Die Zahl der Online-Shopper ist in den vergangenen Jahren stets gestiegen und lag 2018 bei 79 Prozent der Bevölkerung. Rund ein Fünftel der Befragten will auch mehr im Web einkaufen als im Vorjahr – oder überhaupt damit anfangen. Am häufigsten kaufen die deutschen Online-Shopper dabei Bücher, Mode und Elektroartikel. Lebensmittel und Getränke spielen noch keine große Rolle – daher werden in diesem Bereich aber auch die größten Zuwächse erwartet.

DEUTSCHE KAUFEN IMMER HÄUFIGER AUCH IM EU-AUSLAND

Beim Online-Shopping orientieren sich die Deutschen immer öfter auch an Verkäufern, die nicht aus der Europäischen Union

stammen. 2017 haben 18 Prozent der Befragten in einem solchen Shop gekauft, allein sieben Millionen Deutsche in chinesischen Shops. Der Hauptgrund dafür: Die niedrigeren Preise. Insgesamt sind das Vereinigte Königreich, die USA und China die beliebtesten Länder für den Online-Einkauf. Weltweit liegt Deutschland auf Platz Drei im Import bzw. Export von Waren aus dem E-Commerce, auch hier liegen das Vereinigte Königreich und die USA ganz vorn.

Die deutschen Internet-Käufer nutzen für den E-Commerce vor allem Amazon: Rund die Hälfte der Ausgaben entfällt auf den Online-Riesen, Ebay kommt immerhin noch auf 16 Prozent. Weitere große Marktplätze sind die Angebote von Otto und Zalando. Amazon beherrscht vor allem den Buch- und Elektronikmarkt. Ist die Buch-Sparte für den Gesamtumsatz relativ irrelevant, liefert die Elektronik-Sparte über ein Drittel von Amazons Gesamtumsatz in Deutschland.

Seit November 2018 prüft das Bundeskartellamt die Marktmacht von Amazon und das Verhalten gegenüber Händlern. Das Problem: Amazon ist sowohl selbst Online-Händler, bietet darüber hinaus aber über seinen Marktplatz anderen Händlern einen Marktplatz. So könnten die Händler immer mehr von Amazon abhängig werden. Außerdem fürchten laut einer IFH-Studie viele Händler, dass Amazon umsatzstarke Produkte aus ihrem Bereich in sein eigenes Sortiment aufnimmt und damit die Konkurrenz aussticht.

PC UND LAPTOP BLEIBEN BELIEBT

Auch via Smartphone haben die deutschen Online-Shopper eingekauft. Wish war 2017 die beliebteste Shopping-App noch vor den Angeboten der großen Player Ebay und Amazon. Der PC bzw. der Laptop ist aber mit 90 Prozent das meistgenutzte Gerät zum Online-Kauf. Das Smartphone benutzen dafür nur ein Drittel der Befragten.

Beim Einkauf im Webshop sind für den deutschen Interessenten zwei Dinge besonders wichtig: Eine umfassende Produktbeschreibung sowie detaillierte Informationen über die Versandkosten. Diese Kriterien waren für 93 Prozent der Befragten „wichtig“ oder „besonders wichtig“. Ob es Social-Media-Elemente im Webshop gibt, spielt hingegen kaum eine Rolle. Zu hohe erwartete oder echte Versandkosten sind auch der meistgenannte Grund für

einen abgebrochenen Einkauf bei einem ausländischen Webshop.

Beim Bezahlen im Webshop wird die Ablehnung der Deutschen gegenüber Kreditkarten deutlich: 43 Prozent lehnen diese Zahlungsmethode ab. Im Gegensatz dazu wird diese Zahlungsmöglichkeit aber in 90 Prozent der führenden Webshops angeboten. Beliebteste Zahlmethode ist via elektronischer Geldbörse, wie etwa PayPal.

Die Customer Journey des Online-Kunden wird dabei immer individueller – und damit für die Unternehmen komplexer. „Die Nutzer kommen von überall, online und offline, und erwarteten von den Marken einen personalisierten Ansatz über die gesamte Omnichannel Journey hinweg“, erklärt Mark de Bruijn von SAP Customer Experience. Die Online-Händler müssen also aus der Masse an ihnen vorliegenden Daten die richtigen Schlüsse ziehen und in Taten umwandeln. Vielen Händlern würde es auch an einem generellen Plan für das digitale Zeitalter fehlen. Dieser sei aber zwingend notwendig, so de Bruijn.

RECHTLICHE ASPEKTE

1. Bestehen nach deutschem Recht Besonderheiten, die hinsichtlich des Abschlusses von Verträgen durch „Point and Click“ zu berücksichtigen sind (B2B/B2C)?

In Deutschland müssen die Anforderungen der Richtlinien EU Nr. 83/2011 sowie EG Nr. 31/2000 beachtet werden, welche in § 312i BGB (Allgemeine Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr) sowie § 312j BGB (Besondere Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr gegenüber Verbrauchern) in deutsches Recht umgesetzt worden sind.

Zu beachten sind insoweit insbesondere vorvertragliche Informationspflichten nach Art. 246c EGBGB. Weiterhin muss für den Kunden die Möglichkeit geschaffen werden, die Vertragsinhalte einschließlich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen bei Vertragsschluss abzurufen und zu speichern. Auch muss es dem Kunden in angemessenem Wege ermöglicht werden, Eingabefehler vor Abgabe der Bestellung zu erkennen und zu korrigieren. Bestelleingänge müssen zudem unverzüglich elektronisch bestätigt werden.

Soweit nicht Verbraucherverträge (B2C) betroffen sind, sind nach Vereinbarung Abweichungen von diesen Voraussetzungen – mit Ausnahme der Abrufbarkeit und Speicherfähigkeit von Vertragsinhalt und AGB – möglich.

Demgegenüber gelten für Verträge mit Verbrauchern gemäß § 312j BGB ergänzende Schutzvorschriften. Mit Blick auf einen Vertragsschluss per „Point and Click“ ist insoweit insbesondere hervorzuheben, dass es bei Aufgabe der Bestellung für den Verbraucher klar erkennbar sein muss, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet. Der Button, mit dem die Bestellung ausgelöst wird, darf daher ausschließlich mit „zahlungspflichtig bestellen“ oder einer vergleichbar eindeutigen Formulierung betitelt sein. Wird letztere Pflicht nicht erfüllt, kommt kein wirksamer Vertrag zustande(!).

2. Welche Folgen haben in Deutschland Verstöße gegen die geltenden Vorschriften zum E-Commerce?

In Deutschland birgt die Nichtkonformität mit Regeln des E-Commerce das Risiko einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung nebst Geltendmachung von Beseitigungs-, Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen, insbesondere durch Mitbewerber oder Interessenverbände.

Ist die Abmahnung berechtigt, kann der Abmahner darüber hinaus die ihm ggf. entstandenen – aufgrund verhältnismäßig hoher Gegenstandswerte i. d. R. nicht unerheblichen – Rechtsverfolgungskosten als erforderliche Aufwendungen ersetzt verlangen. Voraussetzung für eine solche Abmahnung ist, dass es sich bei der verletzten gesetzlichen Norm um eine „Markverhaltensregel“ handelt, d. h. um eine Norm, die das Marktverhalten im Interesse der Mitbewerber, Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer regelt. Derartigen gesetzlichen Normen ist beim Betrieb eines E-Commerce daher besondere Beachtung zu widmen.

Ausnahmsweise sind Abmahnungen unzulässig, wenn sie unter Berücksichtigung der gesamten Umstände missbräuchlich sind. Dies ist insbesondere der Fall, wenn die Abmahnung vor allem dem Ziel dient, einen Anspruch auf Ersatz von Rechtsverfolgungskosten (s. o.) entstehen zu lassen. Ein solches muss im Streitfall jedoch von dem abgemahnten Unternehmer dargelegt und bewiesen werden.

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

Neben der für sämtliche Unternehmer in der EU, die Online-Kauf- oder Dienstleistungsverträge im B2C-Bereich eingehen, geltenden Pflicht, die Online-Streitschlichtungsplattform der EU (<https://www.ec.europa.eu/consumers/odr>) zu verlinken und zudem ihre E-Mail-Adresse anzugeben, besteht in Deutschland seit dem 01.02.2017 gemäß § 36 VSBG (Verbraucherstreitbeilegungsgesetz) darüber hinaus die Pflicht des Unternehmers, den Verbraucher leicht zugänglich, klar und verständlich davon in Kenntnis zu setzen, inwieweit eine Bereitschaft oder Verpflichtung des Unternehmers besteht, an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle teilzunehmen. Diese Pflicht besteht darüber hinaus nicht nur in Fällen des Online-Vertragschlusses, sondern bereits dann, wenn eine Website unterhalten und/oder Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) verwendet werden. In letzterem Fall sollte eine entsprechende Klausel (zusätzlich) in die AGB aufgenommen werden.

STEUERLICHE ASPEKTE

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

Die Lieferschwelle für die Frage der umsatzsteuerlichen Registrierung bei Lieferungen an Privatkunden nach Deutschland beträgt derzeit 100.000 Euro. Davon unabhängig gelten die Meldeschwellen für Intrastat-Meldungen (z. B. für Waren-Eingänge aus anderen EU-Mitgliedstaaten ab 800.000 Euro).

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

Die Begründung einer ertragsteuerlichen Betriebsstätte setzt eine feste Geschäftseinrichtung oder Anlage voraus, die nachhaltig unterhalten wird, über die das Unternehmen eine gewisse Verfügungsmacht hat und in der die Unternehmenstätigkeit ausgeübt wird. Im Bereich des E-Commerce können daher auf

Servern gespeicherte Daten und Software regelmäßig keine Betriebsstätte begründen, da sie keine körperlichen Gegenstände sind. Eine Betriebsstätte könnte höchstens die Hardware-Komponente eines Servers darstellen, sofern die oben genannten Kriterien erfüllt sind. Hierzu zählt auch das wirtschaftliche Eigentum an der Hardware. Für abkommensrechtliche Zwecke kommt hinzu, dass durch den Hardware-Server nicht lediglich vorbereitende oder Hilfstätigkeiten erfolgen dürfen. Selbst wenn sowohl nach innerstaatlichem als auch bilateralem Recht eine Betriebsstätte vorliegt, stellt sich die Frage, welche Gewinne dieser zuzurechnen sind. Denn hierfür sind nach dem sog. Authorized OECD Approach („AOA“) die der Betriebsstätte zuzuordnenden Personalfunktionen maßgeblich.

Eine inländische umsatzsteuerliche Betriebsstätte (i. S. einer Niederlassung, die ein im Ausland ansässiger Unternehmer in Deutschland begründet) nach unionsrechtskonformer Auslegung, von der aus Umsätze bewirkt werden, verlangt einen durch das ständige Zusammenwirken der für die Erbringung bestimmter Leistungen erforderlichen Personal- und Sachmittel gebildeten Mindestbestand. Das Vorliegen einer festen Niederlassung setzt dabei einen hinreichenden Grad an Beständigkeit sowie eine Struktur voraus, die von der personellen und technischen Ausstattung her eine autonome Erbringung der betreffenden Leistungen ermöglicht.

Sofern eine umsatzsteuerliche Betriebsstätte in Deutschland begründet wird, besteht die Pflicht zur umsatzsteuerlichen Registrierung des ausländischen Unternehmers, zur Teilnahme am allgemeinen Besteuerungsverfahren mit der Abgabe von umsatzsteuerlichen Erklärungen zu in Deutschland (über die Betriebsstätte bezogenen/ausgeführten) Eingangs- und Ausgangsumsätze sowie ggf. weiterer (statistischer) Meldungen.

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

Wer im Inland eine Betriebsstätte eröffnet, hat dies binnen eines Monats den Finanzbehörden zu melden (§ 138 Abs. 4 AO). Die Nichtabgabe oder unvollständige Abgabe von Steuererklärungen kann zu Verspätungs- und Säumniszuschlägen führen. Darüber hinaus ist zu prüfen, ob eine Steuerverkürzung bzw. Steuerhinterziehung vorliegt.

Umsatzsteuerliche Konsequenzen aus der Nichtabgabe/unvollständigen Abgabe von Umsatzsteuererklärungen drohen in

Form von Verspätungs- oder Säumniszuschlägen oder sonstigen Bußgeldern bis hin zur strafrechtlichen Verfolgung bei Vorwürfen der Steuerhinterziehung.

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

In Abhängigkeit von der Ansässigkeit des leistenden Unternehmers, der Leistungsart (Warenlieferung oder auf elektronischem Weg erbrachte Dienstleistung) und dem Status des Kunden (Unternehmer oder Privatperson) ist ggf. deutsche Umsatzsteuer in der Rechnung – bei Feststellung eines steuerbaren und steuerpflichtigen Umsatzes in Deutschland – gesondert auszuweisen. Je nach Fallkonstellation sind für die Rechnungsstellung landesspezifische Besonderheiten zu beachten.

Die Rechnungserteilung kann sowohl in Papierform als auch auf elektronischem Weg erfolgen und in beiden Verfahren gegenüber Unternehmerkunden und Privatkunden (Nichtunternehmer) vorgenommen werden. Sofern mit einer elektronischen Rechnung ein Umsatz abgerechnet wird, muss der Leistungsempfänger der Abrechnung in elektronischer Form zustimmen (hierbei bedarf es keiner besonderen Form; die Zustimmung kann auch nachträglich erklärt und damit stillschweigend gebilligt werden).

Seit dem 01.01.2019 folgen die formellen Anforderungen der Rechnungsstellung den Regelungen des Registrierungsverfahrens für das MOSS-Verfahren und stellen damit eine deutliche Erleichterung des Abrechnungsprozesses für die Unternehmer dar. Deutsche Unternehmer müssen nunmehr z. B. für Umsätze (Dienstleistungen), die auf elektronischem Weg erbracht werden, nur – bei erfolgreicher Rechnungserteilung – die deutschen formellen Rechnungsangaben beachten und nicht mehr die lokalen Rechnungsangaben des Sitzlandes des jeweiligen Privatkunden.

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

Hinsichtlich des direkten E-Commerce ist insbesondere Folgendes zu beachten:

Für auf elektronischem Weg erbrachte Dienstleistungen sind besondere Vorschriften zum Leistungsort und zum Steuerort im deutschen UStG zu beachten. Für diese kann das sog. MOSS-Verfahren Anwendung finden.

Seit dem 01.01.2019 werden leistende Unternehmer als sog. „Micro-Unternehmer“ qualifiziert, sofern ein Netto-Umsatz für auf elektronischem Weg erbrachte Dienstleistungen (z. B. Downloads an Privatkunden) in anderen EU-Mitgliedstaaten bis max. 10.000 Euro erzielt wird. Die Leistungserbringung ist bis zu dieser Schwelle am Sitzort des Leistenden steuerbar.

ANSPRECHPARTNER

CLAUS WAGNER

SENIOR ASSOCIATE RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Steuer
claus.wagner@roedl.com

DR. SUSANNE KOELBL

PARTNER RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Steuer
susanne.koelbl@roedl.com

MELVIN DREYER

HÄNDLERBUND

Zuständigkeit: Recht
melvin.louis.dreyer@haendlerbund.de

FRANKREICH
FRANKREICH



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



ITALIEN



ITALIEN – „BELLA ITALIA“ MIT NACHHOLBEDARF, ABER GUTEM WACHSTUM IM E-COMMERCE

Während „Bella Italia“ in der Regel mit gutem Essen, klassischer Kunst oder einem ganz besonderen Lebensstil assoziiert wird, hat sich Italiens Wirtschaft in den vergangenen Jahren vor allem durch eine kriselnde Struktur und hohe Schulden ins Blickfeld gerückt. Die Nervosität über fehlende Sparsamkeit und die Gefahr einer neuen Eurokrise flammte in den vergangenen Monaten immer wieder auf. Zumindest im digitalen Bereich und im Online-Handel geht es in Italien aber Schritt für Schritt bergauf, auch wenn die aktuellen Zahlen noch deutliches Wachstumspotenzial erkennen lassen.

INTERNETNUTZUNG NOCH VERGLEICHSWEISE SCHWACH

Mit einem prozentualen Anteil der Internetnutzer von rund 77 Prozent liegt das Land laut Statista zwar immer noch recht deutlich unter dem 84-Prozent-Niveau in Deutschland, doch die Zahlen zeigen ein starkes Wachstum: So lag der Wert beispielsweise im Jahr 2009 noch bei geringen 49 Prozent, aber schon 2014 bei rund 64 Prozent. Von den geschätzten 60,8 Millionen Einwohnern Italiens lag die Zahl der Internetnutzer 2018 laut einem Statista-Länderreport bei nur 38 Millionen und einer Marktdurchdringung von knapp 63,6 Prozent – heißt also, nicht einmal jeder zweite Italiener kaufte online ein. Zum Vergleich: In Deutschland soll die Marktdurchdringung 2019 bei knapp 78 Prozent liegen.

Trotz und auch gerade wegen der noch recht schwachen Zahlen will Italien den Ausbau des schnellen Internets aktiv vorantreiben. Das Land plant dabei unter anderem auch, auf Investitionsfonds aus der Europäischen Union zurückgreifen, um die Infrastruktur auszubauen und die Online-Welt mehr Menschen zugänglich zu machen.

E-COMMERCE: ITALIEN ETWA AUF EINER EBENE MIT SPANIEN

In Sachen E-Commerce-Umsatz pendelt sich Italien im niedrigen zweistelligen Milliardenbereich ein: 2019 soll das Markt-

volumen nach Angaben von Statista bei etwa 15,7 Milliarden Euro liegen. Zwar kommt „Bella Italia“ damit nicht an Märkte wie Großbritannien (84,3 Mrd. Euro), Deutschland (69,3 Mrd. Euro) oder Frankreich (49,3 Mrd. Euro) heran, liegt jedoch etwa auf einer Ebene mit Spanien (17 Mrd. Euro) oder Brasilien (14,4 Mrd. Euro). Und die Tendenz zeigt weiter bergauf: Glaubt man den Prognosen, so soll Italien mit einem durchschnittlichen Umsatzwachstum von 7,4 Prozent bereits 2023 ein Marktvolumen von rund 20,9 Milliarden Euro erreichen.

ITALIENISCHE SPRACHE UND EINE GUTE USABILITY

Wie in jedem Land, haben auch die Italiener ganz eigene Vorlieben und Präferenzen, was das Online-Shopping betrifft. So fand das skandinavische Logistikunternehmen PostNord in einer Studie zum europäischen E-Commerce-Markt 2018 beispielsweise heraus, dass die landeseigene Sprache zu den zentralen Faktoren im Online-Handel gehört: Für nicht-italienische Händler bedeutet dies, dass sie mit einer einfachen, international ausgerichteten, englischen Webpräsenz bei den italienischen Shopperten tendenziell wohl eher nicht landen können, sondern in einen zielgruppengenaue(n) (Marktplatz-)Shop in italienischer Sprache investieren sollten.

Außerdem legen die Italiener unter allen Europäern den größten Wert auf eine einfache Navigation der Website. Die Verantwortlichen der PostNord-Studie spekulieren, dass dies mit dem Fakt zu tun haben könnte, dass der Online-Handel in Italien erst in jüngster Zeit sehr stark gewachsen ist. Das bedeutet gleichzeitig auch, dass viele Verbraucher im digitalen Bereich sowie im Online-Shopping eher als Einsteiger einzustufen sind. Auf Nutzerfreundlichkeit, eine einfache Strukturierung und einen klaren Kaufprozess bzw. Check-out sollten Unternehmen also ebenfalls achten, wenn sie in Italien erfolgreich Fuß fassen wollen.

PayPal spielt dabei als Zahlungsoption übrigens eine herausragende Rolle: Ganze 56 Prozent der Italiener bevorzugen beim Online-Shopping PayPal oder eine vergleichbare Option als Zahlungsvariante. Auf Platz zwei rangieren Debit- oder Kreditkarten mit 32 Prozent. Interessant ist auch die erstaunlich hohe Rate im Bereich Nachnahme: Immerhin sieben Prozent gaben die Zahlung bei Lieferung als favorisierte Payment-Methode an.

ITALIENER KAUFEN AUCH GRENZÜBERSCHREITEND – VORALLEM ELEKTRONIK

Obwohl viele italienische Nutzer quasi als Neulinge gelten, gab etwa die Hälfte der befragten Online-Shopper im Rahmen der PostNord-Studie an, schon im Ausland eingekauft zu haben. Dabei war auch ein signifikanter Unterschied zwischen den Produkten festzustellen, die im Inland und im Ausland gekauft wurden: Während Kleidung und Schuhe sowohl bei internen als auch bei grenzüberschreitenden Einkäufen in den Warenkörben landen, gehört Unterhaltungselektronik demnach zu jenen Produkten, die am häufigsten im Ausland bezogen werden. Auch mit Blick auf die Inlandseinkäufe stehen die Elektronikprodukte ganz oben auf der Liste. Hier jedoch erreichen Mode und Fashion-Artikel ebenfalls Spitzenwerte, was die Verantwortlichen der Studie damit begründen, dass die Italiener eine enge Verbindung zur heimischen Tradition der Mode und Modeindustrie haben.

ITALIENER SIND RELATIV SKEPTISCH

Der Zahlungsdienstleister PayPal gibt im Zuge einer groß angelegten Cross-Border-Studie auch Einblicke in jene Länder, die die Italiener 2018 für grenzüberschreitende Einkäufe am häufigsten nutzten: China erreichte hier mit 23 Prozent die Poleposition, dicht gefolgt von dem Vereinten Königreich und Deutschland mit je 21 Prozent sowie den USA mit 16 Prozent.

Für internationale Händler, die den italienischen Markt anvisieren, dürfte ein weiterer Fakt von großem Interesse sein: Denn wie die PayPal-Studie aufzeigt, hat nur jeder zweite befragte Italiener (48 Prozent) genauso viel Vertrauen in ausländische Online-Shops wie in regionale Shops. Mehr als jeder Dritte (34 Prozent) bringt den ausländischen Shops nicht das gleiche Vertrauen entgegen wie den Regionalen.

Ein Ergebnis, das dieses tendenzielle Misstrauen weiter untermauert: Ganze 82 Prozent der Studienteilnehmer gaben an, dass sie große, globale Shops (wie etwa Amazon) bei grenzüberschreitenden Einkäufen bevorzugen würden – auch dies kann wahrscheinlich damit begründet werden, dass den größeren und namhaften Branchen-Playern etwas mehr Vertrauen entgegengebracht wird als kleineren Anbietern.

AUCH IN ITALIEN HERRSCHT AMAZON

Genau wie in vielen anderen europäischen Märkten, hat Amazon in Italien einen hervorragenden Stand: Wie stark der Online-Riese in Italien ist, zeigt ein kurzer Blick auf die Liste der umsatzstärksten Online-Shops 2017: Mit einem überwältigenden Abstand konnte Amazon.it rund 1,8 Milliarden Euro generieren, während Zalando.it auf dem zweiten Platz „nur“ 376 Millionen Euro Umsatz erreichen konnte. Apple.com lag mit 215 Millionen Euro auf dem dritten Rang. In den Top-10 war Amazon übrigens noch ein weiteres Mal vertreten: Amazon.com landete mit immerhin knapp 142 Millionen Euro auf dem zehnten Platz.

RECHTLICHE ASPEKTE

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

Ein Vertragsschluss durch „Point and Click“ ist im italienischen Recht grundsätzlich möglich. Bevor der Kunde den Bestell-Button betätigt, muss er die Möglichkeit gehabt haben, die wesentlichen Vertragsbedingungen (typischerweise in Form der Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Unternehmens) sowie die Datenschutzerklärung des Unternehmens zu lesen. Ob die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die Datenschutzbestimmungen durch Betätigung einer einzigen (nicht vorausgefüllten!) Check-Box akzeptiert werden können oder ob zum Zwecke einer rechtmäßigen Erhebung der Kundendaten zusätzliche „Häkchen“ gesetzt werden müssen, hängt im Wesentlichen von Zweck und Umfang der Datennutzung ab und sollte im Einzelfall geprüft werden.

Handelt es sich bei dem Kunden um einen Verbraucher, so muss das Unternehmen zu diesem Zeitpunkt zudem seinen vorvertraglichen Informationspflichten nachgekommen sein. Für den Fernabsatz (also insbesondere bei Online-Vertragsabschluss) ergeben sich die spezifischen vorvertraglichen Informationspflichten aus Artikel 6 der EU-Richtlinie 2011/83/EG. In Italien ergeben sich diese aus Artikel 49 des Verbraucherschutzgesetzes (Decreto Legislativo n. 206/2005), der im Wesentlichen mit Artikel 6 der genannten EU-Richtlinie übereinstimmt.

Eine Besonderheit des italienischen Rechts betrifft die Frage der Wirksamkeit bestimmter, für den Kunden nachteilhafter

Vertragsklauseln (sog. clausole vessatorie), die sich in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Unternehmens finden, wenn der Vertragsschluss im „Point-and-Click“-Verfahren erfolgt ist. Gemäß Artikel 1341 des italienischen Zivilgesetzbuchs (Codice Civile) muss der Kunde diesen Klauseln spezifisch, ausdrücklich und schriftlich zustimmen – im E-Commerce streng genommen also in Form einer mit einer digitalen Unterschrift versehenen Erklärung des Kunden, mit der Geltung der (konkret bezeichneten) nachteilhaften Klauseln einverstanden zu sein. Beispiele von Klauseln, die der Zustimmung in entsprechender Form bedürfen, sind solche, die die Haftung des Unternehmens einschränken, diesem besondere Rücktritts- bzw. Kündigungsrechte einräumen sowie Schieds- und Gerichtsstandsklauseln.

Die italienische Rechtsprechung hält bisher an dieser Formvorschrift auch im E-Commerce fest. Es bleibt abzuwarten, ob sie angesichts der immer größeren Bedeutung des E-Commerce für den italienischen Markt zu einer „größzügigeren“ Interpretation übergehen und z. B. eine ausdrückliche Annahme entsprechender Klauseln durch Betätigung von Check-Boxen als ausreichend bewerten wird.

Unabhängig von der Form des Vertragsschlusses – online oder offline – führt das italienische Verbraucherschutzgesetz zudem eine Reihe von Klauselbeispielen auf, die in B2C-Vertragsverhältnissen stets nichtig sind.

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

Bei Verstoß gegen die Vorschriften zur vorvertraglichen Information von Verbrauchern im Fernabsatz (also insbesondere bei Online-Angebot von Waren und Dienstleistungen) kann die zuständige Behörde Geldbußen verhängen. Deren Höhe hängt von Ausmaß und anderen konkreten Umständen der Rechtsverletzung ab, liegt aber bei mindestens 5.000 Euro.

Im Verhältnis zum Kunden gilt, dass Verträge, die unter Verstoß gegen die vorvertraglichen Informationspflichten abgeschlossen worden sind, für diesen nicht bindend sind.

Folge einer fehlenden, falschen, verspäteten oder unvollständigen Belehrung über das Verbrauchern im Fernabsatzgeschäft zustehende Widerrufsrecht ist die Verlängerung der dem Kunden zur Verfügung stehenden Widerrufsfrist um bis zu 12 Monate.

Zuständig für die Ahndung von Verstößen gegen Verbraucherschutzvorschriften ist die italienische Wettbewerbsbehörde (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato). Diese ermittelt von Amts wegen oder auf Hinweis Dritter. Eine Abmahnpraxis seitens Mitbewerbern und spezialisierten Anwälten, wie sie in Deutschland verbreitet ist, ist in vergleichbarem Ausmaß in Italien keine Praxis.

Im Übrigen hängen die Folgen von Verstößen davon ab, welche spezifische, (auch) für den E-Commerce geltende Vorschrift verletzt worden ist (z. B. Verletzung von Vorschriften zum Datenschutz; Verletzung von Markenrechten Dritter) und welche konkreten Auswirkungen der Verstoß hat.

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

Die Informationen, die das Unternehmen dem Verbraucher im Vorfeld des Online-Abschlusses eines Kauf- oder Dienstvertrags zur Verfügung stellen muss (gemäß Artikel 6 der EU-Richtlinie 2011/83/EG, welcher in Italien in Artikel 49 des Verbraucherschutzgesetzes nahezu deckungsgleich umgesetzt worden ist), können den Verbrauchern theoretisch auch in einer anderen als der italienischen Sprache (z. B. auf Englisch) übermittelt werden. Nur auf Verlangen des Verbrauchers sind sie ihm zwingend in italienischer Sprache zur Verfügung zu stellen.

Aufgrund der allgemeinen Praxis und zum Zwecke einer erfolgreichen Produktplatzierung ist es aber empfehlenswert, sie von Anfang an in italienischer Sprache zu übermitteln, also die Website (bzw. den Webshop innerhalb des Marketplaces eines Drittanbieters) einschließlich des Bestellvorgangs und der Allgemeinen Geschäftsbedingungen für den italienischen Markt in italienischer Sprache aufzusetzen.

STEUERLICHE ASPEKTE

1. Indirekter E-Commerce B2C: Wie hoch ist aktuell die Lieferschwelle in Italien die Unternehmer mit Blick auf eine korrekte umsatzsteuerliche Abwicklung ihrer Geschäfte zu berücksichtigen haben ?
Italien hat die Lieferschwelle 35.000 Euro pro Jahr festgesetzt.

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

Der Begriff der „Betriebsstätte“, der dem Art. 162 des italienischen Einkommenssteuergesetzes („Testo Unico delle Imposte sui Redditi“, kurz „TUIR“) zu Grunde liegt, wurde durch das Haushaltsgesetz 2018 insofern geändert, als dieser nun auch die sog. „virtuelle Betriebsstätte“ umfasst. Eine Betriebsstätte kann nun auch in einer „signifikanten und kontinuierlichen Geschäftspräsenz im Staatsgebiet, die in einer Weise organisiert ist, dass eine physische Präsenz ausgeschlossen ist“, bestehen. Diese Erweiterung des Betriebsstättenbegriffs ist darauf ausgerichtet, die im digitalen Bereich in Italien tätigen Unternehmen in Italien zu besteuern.

Im Übrigen stellt Art. 162 TUIR auf den „traditionellen“ Betriebsstättenbegriff ab. Danach ist Betriebsstätte „eine feste geschäftliche Einrichtung, von der aus das nicht [in Italien] ansässige Unternehmen seine Geschäftstätigkeit auf dem Staatsgebiet ausübt.“ Gemäß der im zweiten Absatz der Vorschrift enthaltenen sog. „Positivliste“ stellen – neben der beschriebenen „virtuellen Betriebsstätte“ – u. a. auch a) ein Sitz der Leitung, b) eine Zweigniederlassung, c) ein Büro oder d) eine Werkstatt eine „feste geschäftliche Einrichtung“ in diesem Sinne dar.

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

Im Falle einer nicht angemeldeten Betriebsstätte können die Steuerbehörden Bußgelder wegen fehlender Steuererklärung oder -abführung verhängen. Die Bußgelder reichen von 120-140 Prozent der fälligen und nicht gezahlten Steuerschuld. In bestimmten Fällen kann die unterlassene Anmeldung, Steuererklärung bzw. -abführung auch strafrechtliche Folgen haben.

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

Seit dem 01.01.2019 ist im B2B-Verhältnis zwischen in Italien ansässigen Rechtssubjekten die elektronische Rechnungsstellung Pflicht. Sowohl die Ausstellung, die Übermittlung als auch die Archivierung der Rechnungen hat aufgrund eines speziellen, digitalen Verfahrens zu erfolgen. Ausgenommen von der Pflicht zur elektronischen Rechnungsstellung sind Subjekte unterer Steuerklassen, die bestimmten Steuererleichterungen unterfallen.

Grenzüberschreitende Warenlieferungs- und Dienstleistungsverträge, an denen ein nicht in Italien ansässiges Rechtssubjekt (z. B. Unternehmen) beteiligt ist, sind nicht von der Pflicht zur elektronischen Rechnungsstellung umfasst. In diesem Bereich sind den italienischen Steuerbehörden aber zusammenfassende elektronische Meldungen zu übermitteln.

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

Mit dem Haushaltsgesetz 2018 ist in Italien die sog. „Web Tax“ eingeführt worden, aufgrund derer digitale Dienstleistungen großer Web-Unternehmen mit einem Steuersatz von 3 Prozent der steuerbaren Einnahmen besteuert werden. Betroffen von der neuen Steuer sind solche Unternehmen, die – allein oder auf Konzernebene – innerhalb eines Kalenderjahres

- ▶ Einnahmen in Höhe von insgesamt mindestens 750 Mio. Euro erzielen, unabhängig davon wo diese realisiert werden, und
- ▶ aus der Erbringung digitaler Dienstleistungen in Italien Einnahmen in Höhe von mindestens 5,5 Millionen Euro haben.

Digitale Dienstleistungen in diesem Sinne können z. B. in der Zurverfügungstellung digitaler Plattformen für den Kontaktaustausch (Social Media-Plattformen) oder in Systemen zur gezielten und individuellen Werbung gegenüber Internetnutzern bestehen.

ANSPRECHPARTNER

CLAUDIO FINANZE

SENIOR ASSOCIATE RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Steuer
claudio.finanze@roedl.it

PAOLO ZANI

ASSOCIATE RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Steuer
paolo.zani@roedl.it

DR. TRIXIE ALEXANDRA BASTIAN

ASSOCIATE RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Recht
trixie.bastian@roedl.it

DÄNEMARK



DÄNEMARK – KLEIN, ABER DIGITAL GANZ VORNE MIT DABEI

Wirft man einen Blick auf die Europakarte, wird deutlich, dass Dänemark mit zu den kleinsten Ländern Europas gehört. Nichtsdestotrotz kaufen die knapp 5,8 Millionen Dänen sehr gerne online ein und lassen den E-Commerce-Markt im Land entsprechend florieren. In einem Bereich kann sich das kleine Dänemark sogar an die Weltspitze setzen.

Dänemark in Zahlen

Die nordischen Länder Europas haben sich inzwischen den Ruf erarbeitet, führend bei der Digitalisierung zu sein. Auch die Dänen bestätigen diese These: Ganze 97 Prozent der dänischen Bevölkerung hat einen Internetzugang. Im europäischen Vergleich verpasst Dänemark das Siebertreppchen damit nur knapp und landet gemeinsam mit Luxemburg und den Niederlanden auf einem respektablen vierten Platz. Gute 80 Prozent davon sind Online-Shopper, sodass der dänische E-Commerce Markt auch für ausländische Händler großes Potenzial birgt. Und auch die StartUp-Kultur kann sich hier durchaus sehen lassen: Die guten Bedingungen konnten Dänemark im Ease of Doing Business Index bereits zum vierten Mal hintereinander den dritten Platz beschere. In einem Ranking von 190 Ländern bestimmt dieser die Geschäftsfreundlichkeit sowie Unternehmensregulierung eines Landes. Damit sind die Dänen Spitzenreiter im europäischen Vergleich. Weltweit liegen nur Singapur und Neuseeland weiter vorn.

In einem Punkt kann allerdings keine Weltmacht dem kleinen Dänemark das Wasser reichen: Laut einer Studie von eMarketer's hat das Land mit 77 Prozent die höchste Verbreitungsrate von Smartphones.

Dänemark gegen Amazon = David gegen Goliath?

Dänische Online-Händler stehen der amerikanischen Supermacht Amazon sehr skeptisch gegenüber. Noch hat der US-Konzern keinen eigenen Marktplatz für Dänemark ins Leben gerufen, allerdings kann dies nur noch eine Frage der Zeit sein. Bereits Anfang 2018 wurde der neue Marktplatz für Schweden angekündigt, Dänemark könnte also als nächstes an der Reihe sein. Bislang müssen die Konsumenten noch auf die .com-Variante zurückgreifen. Neben Amazon shoppen die Dänen vereinzelt auch auf den Marktplätzen Ebay, Wish, AliExpress oder

Etsy. Einer der größten dänischen Marktplätze ist Wupti, mit Spezialisierung auf Elektrogeräte.

Durch die hohe Penetration an Smartphones und Tablets gilt besonders in Dänemark „Mobile is King“. Konsumenten setzen bei der Produktsuche verstärkt auf die mobilen Geräte, allerdings wird der tatsächliche Kauf dann meistens doch vom stationären Computer aus getätigt. Auch die sozialen Medien spielen in Dänemark eine deutlich größere Rolle, als dies beispielsweise in Deutschland der Fall ist. Eine Untersuchung vom Statistischen Bundesamt hat ergeben, dass selbst die ältere Generation (65 Jahre und älter) doppelt so oft auf sozialen Kanälen unterwegs ist, als in Deutschland. Die verschiedenen Social-Media-Kanäle sollten also keinesfalls in einem ausgewogenen Marketingmix fehlen, wobei Facebook zum beliebtesten Kanal zählt.

Außerdem möchten dänische Kunden gerne in der lokalen Sprache betreut werden. Besonders die ältere Generation setzt auf einen guten Kundenservice und möchte bei Fragen den entsprechenden Empfänger auch telefonisch erreichen können. Trotz der hohen Technikaffinität, spielen die Callcenter bei den Dänen also immer noch eine wichtige Rolle.

Doch auch bei der geringen Einwohnerzahl von nur knapp 5,8 Millionen und der sprachlichen Herausforderung, sollten ausländische Online-Händler den dänischen Markt keinesfalls komplett ausschließen. 32 Prozent der dänischen Online-Shopper schauen bei ihren Einkäufen nämlich gerne mal über die Ländergrenzen hinweg. Jeder Zweite gab als Grund dafür die Tatsache an, dass ein bestimmtes Produkt bei den heimischen Online-Händlern nicht verfügbar war.

Potenziale in der Logistik

Logistisch gesehen stellen die Dänen schon fast den Traumkunden eines jeden Online-Händlers dar. Eine Umfrage aus dem vergangenen Jahr hat ergeben, dass ein Großteil der Bevölkerung bereit ist, für den Versand von Waren zu zahlen. Lediglich 21 Prozent erwarten immer eine kostenfreie Zustellung, 56 Prozent sind der Meinung, dass diese bei einem Warenkorbwert ab 65 Euro angeboten werden soll. Zehn Prozent würden sogar noch bis zu einem Wert von 130 Euro zusätzlich für den Versand zahlen. Auch ist die Retourenrate im Land sehr niedrig. Bei einer Untersuchung aus dem Jahr 2017 gaben 66 Prozent an, in den vergangenen zwölf Monaten keinen Artikel zurückgeschickt zu haben. Lediglich 26 Prozent haben die Rückgabe ein

bis drei Mal in Anspruch genommen. Generell sollten Retouren aber vor allem einfach abgewickelt werden können. Deswegen legen mit 62 Prozent der Großteil der Dänen besonderen Wert auf ein fertiges Retourenlabel. Nur 37 Prozent verlangen eine schnelle Zahlungsrückerstattung. Auch flächenmäßig stellt das kleine Dänemark die Logistikdienstleister vor weitaus weniger Schwierigkeiten, als dies beispielsweise im weiten und teilweise sehr dünn besiedelten Amerika der Fall ist.

Welchen Stellenwert der dänische E-Commerce mittlerweile aber auch in Europa hat, zeigt ein Vorhaben von DHL Express. Der Konzern hat erst von wenigen Wochen bekannt gegeben, einen neuen Hub am Flughafen Kopenhagen zu errichten. 134 Millionen Euro will DHL Express in das Projekt investieren, mit dem sich an die 37.000 Sendungen in der Stunde bearbeiten lassen können. Der Logistiker möchte damit die Kapazitäten in der Region verüffachen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Dänen sehr mobile-affin sind, besonders wenn es um die Informationsbeschaffung geht. Die großen Marktplätze wie Amazon und Ebay spielen in Dänemark zwar aktuell noch eine eher untergeordnete Rolle, allerdings ist es nicht auszuschließen, dass Amazon schon bald einen dänischen Marktplatz launcht. Dann könnten sich die Präferenzen der bevorzugten Shoppingkanäle wohl auch mehr in Richtung des amerikanischen Online-Händlers hin bewegen.

RECHTLICHE ASPEKTE

1. Bestehen nach dänischem Recht Besonderheiten die hinsichtlich des Abschlusses von Verträgen durch „Point and Click“ zu berücksichtigen sind (B2B/B2C)?

Verträge die durch „Point and Click“ abgeschlossen werden - ob B2B oder B2C - sind ohne Weiteres wirksam in Dänemark, vorausgesetzt, dass der Unternehmer insbesondere vorvertragliche Informationspflichten nach dem dänischen E-Handelsgesetz (L 2002 227) und dem dänischen Verbraucherschutzgesetz (L 2013 1457) deutlich dem Verbraucher übermittelt hat. Im weiteren muss für Verbraucher am Bestellknopf oder sonstiger Funktion deutlich angeführt sein, dass es sich um einen Kauf mit Zahlungsverpflichtung handelt. Werden diese verpflichtenden Informationen nicht gegeben, ist der Vertrag ungültig und der Verbraucher ist so zu stellen, als ob er den Vertrag nicht

eingegangen hat. Die Informationspflichten des Unternehmers können in B2B Verhältnissen durch eine Vereinbarung aufgehoben werden.

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

Verstöße gegen die geltenden Vorschriften zum E-Commerce können nach dem dänischen Verbraucherschutzgesetz mit Geldbußen bestraft werden.

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

Es können keine Vereinbarungen zwischen dem Unternehmen und dem Verbraucher getroffen werden, die zum Nachteil des Verbrauchers von den Vorschriften des dänischen Verbraucherschutzgesetzes abweichen. Gewährleistungsrechte wegen Mängeln der Kaufsache sind innerhalb von 2-Jahren geltend zu machen. Darüber hinaus gilt, dass Lieferungen, sofern nichts anderes vereinbart wurde, innerhalb von 30 Tagen zu erfolgen haben. Auch sieht der dänische Verbraucherombudsmann es als eine unfaire Handelsbedingung an, wenn in den Geschäftsbedingungen ein Vorbehalt formuliert ist, wonach der Verkäufer den Vertrag annullieren kann, wenn Druckfehler oder falsche Preisangaben existieren oder wenn die Ware ausverkauft sein sollte.

STEUERLICHE ASPEKTE

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

Die Lieferschwelle beträgt derzeit 280.000 Dänische Kronen (ca. 35.000 Euro) bei Lieferungen an Privatkunden in Dänemark.

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

Mit der Ausnahme von Bau- und Anlagetätigkeiten, folgt Dänemark der OECD-Interpretation einer Betriebsstätte. Eine feste

Geschäftseinrichtung gilt daher als Betriebsstätte. Im Bereich E-commerce wird nur dann von einer festen Betriebsstätte die Rede sein, wenn das Unternehmen über einen eigenen Server in Dänemark verfügt. Darüber hinaus hat der Server aber auch die allgemeinen Bestimmungen zu erfüllen, damit eine feste Betriebsstätte etabliert werden kann.

Unternehmen, die eine feste Betriebsstätte in Dänemark haben, entweder über eine eigenständige Betriebsstätte oder durch Erbringung von Arbeit/Leistungen in einem Unternehmen, das in Dänemark eine feste Betriebsstätte hat, werden in Dänemark begrenzt steuerpflichtig bezüglich dem Einkommen, das das Unternehmen in Dänemark erwirtschaftet.

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

Verstöße gegen die geltenden Vorschriften zum dänischen Steuergesetz können mit Geldbußen bestraft werden bzw. bei Vorwürfen der Steuerhinterziehung strafrechtlich verfolgt werden.

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

Nach den dänischen Mehrwertsteuerrichtlinien gibt es formale Mindestangaben, die in der Rechnung angeführt werden müssen. Die Rechnungslegung kann sowohl in B2B- und B2C-Verhältnissen in Papierform als auch auf elektronischem Weg erfolgen.

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

Es bestehen keine weiteren Besonderheiten.

ANSPRECHPARTNER

ALEXANDRA HUBER

PARTNER LEADS/RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Recht/Steuer
alexandra.huber@lead-roedl.dk

CAMILLA BJERNING SCHACK

ASSISTANT ATTORNEY/ASSOCIATE
LEADS/RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Recht/Steuer
camilla.schack@lead-roedl.dk

NIEDERLANDE



KEIN DEAL OHNE IDEAL: DIE NIEDERLÄNDER ZAHLEN AM LIEBSTEN PER DIREKTÜBERWEISUNG

Die Niederlande bietet vor allem von der Bevölkerungsstruktur her optimale Bedingungen für den E-Commerce. Bei einer Bevölkerungszahl von rund 17 Millionen Einwohnern und einer Internetnutzer-Rate von 96 Prozent ist fast jeder Niederländer im Web! Das Land gehört damit weltweit zu den Spitzenreitern. Auch die Web-Durchdringungsrate fördert diesen Trend, ihr Wachstum beträgt 2,39 Prozent.

Im Inclusive Internet Index kommt die Niederlande allerdings nur auf Platz 16. Das liegt vor allem an den relativ hohen Kosten für einen Internetzugang. Im Logistics Performance Index liegt das Land auf dem fünften Platz. Die Bedingungen für das Gründen und Betreiben einer Firma sind aber nur mittelmäßig. Im E-Commerce-Index der UN-Organisation für Handel und Entwicklung (UNCTAD) belegt die Niederlande 2018 von den 151 untersuchten Ländern den Spitzenplatz.

E-COMMERCE-UMSATZ SOLL JÄHRLICH UM 7,3 PROZENT STEIGEN

Laut Statista betrug der E-Commerce-Umsatz 2018 in der Niederlande rund 12,7 Milliarden Euro. Für die nächsten fünf Jahre erwarten die Experten ein Wachstum von jährlich 7,3 Prozent. Mit knapp 14 Millionen Menschen beträgt die Rate der Online-Shopper 84 Prozent. Durchschnittlich bringt jeder Online-Kunde den Händlern rund 946 Euro Gewinn.

Der Online-Handel in der Niederlande nimmt etwa ein Viertel des Gesamtmarktes ein. Wie in vielen Ländern ist auch in der Niederlande Mode mit 2,2 Milliarden Euro Erlös die meistverkaufte Kategorie vor Elektroartikeln und Lebensmitteln. Laut einer PayPal-Studie wird der Bereich Lebensmittel auch die höchste Wachstumsrate haben, danach folgen die Kategorie Baby und Kind sowie Haushaltsartikel. Rund ein Drittel der Befragten will im nächsten Jahr noch mehr Geld für Online-Shopping ausgeben, nur fünf Prozent wollen die Einkäufe im Web drosseln.

Den meisten Gewinn macht der ursprünglich zu Bertelsmann gehörende Online-Marktplatz Bol.com: 2016 fuhr Bol 950

Millionen Euro ein. Rund 19.000 Händler bieten auf dem Marktplatz ihre Produkte an. Dahinter folgen Coolblue und Wehkamp. Amazon liegt nur auf dem sechsten Platz. Mit Zalando und Media Markt sind auch zwei deutsche Anbieter unter den Top Ten.

DIE NIEDERLÄNDER SIND SCHNÄPPCHENJÄGER

Interessant ist auch, dass viele Experten die Niederländer als besonders preisbewusst sehen. Daher sind Preisvergleichsseiten wie Kieskeurig, Beslist und Independer auch sehr beliebt.

85 Prozent der Niederländer shoppen online von stationären Geräten wie Desktop-PC oder Laptop, 52 Prozent von mobilen Geräten wie Tablet oder Smartphone. Auffällig dabei: Die Nutzungsraten von Smartphone und Tablet sind fast gleich, via Tablet wird aber deutlich mehr umgesetzt. Beim Shopping via Smartphone ist eine deutsche Firma ganz vorne: Die App der Otto-Tochterfirma About You ist 2017 in der Niederlande am häufigsten heruntergeladen worden. Danach folgt die Shopping-App von Ali Express. Zalando hat mit seiner normalen und der Lounge-App sogar zwei Angebote in den Top Ten.

Beim Cross-Border-Shopping stammt ein Drittel aller Verkäufer aus anderen EU-Ländern, nur bei drei Prozent der Online-Händler ist das Herkunftsland unklar. Am liebsten kaufen die Niederländer in China ein, danach folgen das Vereinigte Königreich und Deutschland. Wichtigster Grund für den Kauf im Ausland: Der bessere Preis – das gilt auch für alle Länder. In ausländischen Webshops kaufen niederländische Online-Kunden vor allem Sammlerstücke/Kunst, Mode und Spielzeug. Auch hier ist das meistgenutzte Gerät der PC bzw. Laptop.

Niederländer nutzen Kundenbewertungen, trauen ihnen aber nicht. Interessant ist ein Gegensatz beim Umgang mit Kundenbewertungen. Fast 90 Prozent nutzen die Rezensionen immer oder manchmal, um sich vorher ein Bild zu der gewünschten Ware zu verschaffen. Allerdings findet rund die Hälfte der Kauf-Interessenten die Kundenbewertungen nicht verlässlich.

Beim Thema Payment zeigt sich eine besondere Eigenheit des niederländischen Marktes: Die meistgenutzte Online-Zahlmethode ist mit Abstand das Direktüberweisungsverfahren iDEAL. Dabei wird der Kunde nach dem Kauf zu zu seinem Bankkonto

weitergeleitet. Das Bezahlsystem startete 2005 und läuft mit einer Zwei-Faktor-Authentifizierung. Händler, die in der Niederlande verkaufen wollen, müssen also zwingend iDEAL als Zahlverfahren anbieten. PayPal wird nur von rund einem Drittel der Online-Käufer benutzt, die Hälfte zahlt mit Kreditkarte.

Bei der Lieferung sind für die Niederländer der Preis, die genaue Lieferzeit und die Schnelligkeit nahezu gleich wichtig. Nach den Gründen für Probleme beim Online-Shopping gefragt, ist das Liefertempo allerdings der meist genannte Punkt. Danach folgen technische Probleme und beschädigte Ware. Als Online-Händler ist es also erforderlich, zum Beispiel keine extra Versandkosten zu erheben und kostenlos zu liefern. Durch die geringe Größe des Landes sind die Transportwege und Lieferzeiten aber sowieso relativ kurz. Ein deutscher Händler könnte somit etwa auch auf ein Versandlager vor Ort verzichten.

RECHTLICHE ASPEKTE

1. Bestehen nach niederländischem Recht Besonderheiten, die hinsichtlich des Abschlusses von Verträgen durch „Point and Click“ zu berücksichtigen sind (B2B/B2C)?

Im niederländischen Recht werden auch „elektronische“ Verträge auf Basis des Prinzips Angebot – Annahme geschlossen unter Maßgabe der EU-rechtlichen Informationspflichten zum Vertragsabschluss.

Es gibt jedoch strenge Regeln bezüglich der Einbeziehung von AGB, die nur dann Vertragsbestandteil werden, wenn sie von den Parteien ausdrücklich einbezogen werden. Hinzu kommt noch die weitere Frage, ob die AGB auch korrekt einbezogen wurden. Anders als im deutschen Recht bedarf es hierfür einer bestimmten Form, nämlich des Aushändigens.

Für den E-Commerce wurden die Anforderungen an das Aushändigen gelockert bzw. angepasst: Auch hier gilt, dass die AGB – im übertragenen Sinn – ausgehändigt werden müssen. Dies geschieht durch das Verfügbarstellen, das ein Speichern der AGB für einen späteren Zugriff, d. h. nach Abschluss des Online-Vertrages, ermöglicht. In der Praxis wird dies in der Regel durch die Möglichkeit eines Downloads einer (pdf) Kopie der AGB bewerkstelligt; verbreitet ist zudem das Angebot, die AGB auszudrucken, wobei ungeklärt ist, ob die tatsächlich für eine

„Aushändigung“ genügt. Die bloße Möglichkeit, die AGB online zu lesen (z. B. mittels eines Lesefensters oder auf einer weitergelinkten Seite) ohne eine Kopie angeboten zu bekommen, ist jedenfalls nicht ausreichend.

Die einzige Aufweichung dieses strengen Regimes ist der Dienstleistungs-Richtlinie zu verdanken. Dienstleister können ihre AGB auch mittels eines Internetlinks zur Verfügung stellen, d. h. ohne die AGB tatsächlich (online oder offline) aushändigen zu müssen.

Als Fazit ist mithin festzuhalten, dass es im Bestellprozess ein Einverständnis mit – bzw. eine Verweisung zu – den AGB geben muss. Dies muss vor dem Abschluss des Vertrages geschehen (z. B. via Checkbox). Außerdem muss es eine Möglichkeit geben, die AGB heruntergeladen zu können.

2. Welche Folgen haben in den Niederlanden Verstöße gegen die geltenden Vorschriften zum E-Commerce?

In den Niederlanden ist die Kontrolle der Einhaltung der für den E-Commerce relevanten Gesetzesvorschriften durch Aufsichtsbehörden und kollektive Klagemöglichkeit vorgesehen.

Die relevant Verwaltungsbehörde ist die Autoriteit Consument & Markt, die mit der Kontrolle von u. a. den zivilrechtlichen Regeln im E-Commerce (und anderer bestimmten Verbraucherschutzbestimmungen) beauftragt ist. In der Praxis befasst sich diese Behörde vor allem mit großen Unternehmen bzw. großflächigen Geschäftstätigkeiten, die als verbraucherunfreundlich angesehen werden. Daneben werden jährlich bestimmte Schwerpunkte festgelegt und in diesem Zusammenhang bestimmte Sektoren untersucht. In der Vergangenheit standen u. a. Telemarketing, Liefer- und Bezahlprobleme bei Online-Shops und Preistransparenz auf der Agenda.

Die Verwaltungsstrafen betragen maximal 900.000 Euro oder 1 Prozent des Umsatzes (bzw. 10 Prozent bei Wiederholung oder bestimmten Delikten). Dabei kann neben dem Unternehmen unter Umständen auch die Geschäftsführung bestraft werden. Übrigens finden die Höchstbeträge nur sehr selten Anwendung, abhängig von der Anzahl und Art der Verstöße.

Auch wenn der Schwerpunkt der Kontrolle somit bei der Aufsichtsbehörde liegt, gibt es auch in den Niederlanden – ähnlich

wie in Deutschland – einen Trend bezüglich mehr privatrechtlicher Ahndung von Verstößen. Dies ist vor allem relevant im Hinblick auf die Erwirkung eines Verbotes bzw. einer Unterlassung im Zuge der Umsetzung der EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG).

Eine individuelle Klage des Verbrauchers auf Einhaltung der Gesetzesvorschriften ist denkbar, jedoch aus Kostengründen reine Theorie. Auch der Verbraucherschutzverband ist, sicher im Vergleich mit Deutschland, viel weniger aktiv bzw. aktivistisch und macht nur sehr eingeschränkt von der Möglichkeit einer kollektiven Klage Gebrauch.

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

Neben den bereits erwähnten strengen Regeln zur Einbeziehung von AGB gibt es im niederländischen Recht ein zwingendrechtliches Regressrecht des Letztverkäufers beim Verbrauchsgüterkauf und ein Verbot einer 100 Prozent Vorauszahlung beim Verbraucherkauf.

Bei letzterem geht es um eine Einschränkung der Vorauszahlung bei Verbrauchern auf 50 Prozent des Kaufpreises. Eine höhere Vorleistung des Verbrauchers ist nur zulässig, wenn sie nicht in AGB oder anderen Standardklauseln vereinbart wurde. Dies bedeutet, dass im Prinzip die meisten in den Niederlanden gängigen Zahlungsmethoden – d. h. mittels Kreditkarte mit unmittelbarer Abbuchung (statt bloßer Blockierung des Betrags) oder der Direktüberweisung mittels iDEAL – unzulässig sind. Die Rechtsprechung zu diesem Thema ist spärlich und nicht eindeutig.

Mithin ist es ratsam, auch eine Zahlungsmethode anzubieten, die eine vollständige Bezahlung erst im Nachhinein ermöglicht (wie z. B. mittels eines Zahlscheins, den man bei Lieferung erhält, oder durch bloße Blockierung des Kaufpreises auf der Kreditkarte).

STEUERLICHE ASPEKTE

1. Indirekter E-Commerce B2C: Wie hoch ist aktuell die Lieferschwelle in den Niederlanden die Unternehmer mit Blick auf eine korrekte umsatz-

steuerliche Abwicklung ihrer Geschäfte zu berücksichtigen haben?

Die Lieferschwelle in den Niederlanden für Lieferungen an Verbraucher beträgt 100.000 Euro. Bei Überschreitung der Lieferschwelle hat sich der Unternehmer aus einem anderen EU-Mitgliedstaat für umsatzsteuerliche Zwecke in den Niederlanden zu registrieren und dort Umsatzsteuererklärungen abzugeben.

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

Für Umsatzsteuerzwecke nehmen die niederländischen Finanzbehörden das Vorliegen einer Betriebsstätte an, wenn ein Unternehmen aus einem anderen EU-Mitgliedsstaat in den Niederlanden einen Geschäftssitz hat, der über eine ausreichende Ausstattung verfügt, um Warenlieferungen bzw. Dienstleistungen auf unabhängiger Basis zu erbringen.

Bei Vorliegen einer umsatzsteuerlichen Betriebsstätte finden auf diese die gleichen Umsatzsteuerregeln Anwendung wie die, die für lokale Unternehmen gelten; mithin muss die Betriebsstätte periodische (monatliche, trimestrale und jährliche) Umsatzsteuererklärungen abgeben. Beispiele für umsatzsteuerliche Betriebsstätten sind Ladenlokale, andere feste Verkaufsstände sowie Büros.

Aus einkommenssteuerlicher Sicht setzt das Vorliegen einer Betriebsstätte einen gewissen Grad physischer Präsenz in Form einer „festen Geschäftseinrichtung“ oder einer „dauerhaften Vertretung“ voraus.

Beide Voraussetzungen knüpfen an „traditionelle“ Kriterien an, wie z. B. das Betreiben eines Büros, eines Ladenlokals oder einer anderen physischen Präsenz, von der aus die Geschäftstätigkeit des ausländischen Unternehmens erfolgt. Umstritten ist, wie diese Kriterien auf ein E-Commerce-Business übertragen werden können, insbesondere wenn dieses vollständig elektronisch, ohne physische Präsenz auch nur eines Mitarbeiters des Unternehmens, erbracht wird.

In den Niederlanden wartet man hierzu auf Lösungsansätze auf EU- oder OECD-Ebene. Im März 2018 hat die EU den Vorschlag einer Richtlinie zur Besteuerung von Unternehmen bei

„signifikanter digitaler Präsenz“ vorgelegt, auf Grund derer in den Niederlanden ohne eine physische Präsenz tätige Unternehmen dort besteuert werden könnten. Unklar ist aber ob die vorgeschlagene Richtlinie in Kraft treten und wann sie dann in niederländisches Recht umgesetzt werden wird.

Angesichts der Unklarheit ist es inzwischen empfehlenswert, die Frage, ob die Ausführung von Geschäftstätigkeiten im E-Commerce zum Vorliegen einer einkommenssteuerlichen Betriebsstätte mit Steuerpflichten in den Niederlanden führt, vor Markteinstieg auf Einzelfallbasis prüfen zu lassen.

Bei Vorliegen einer einkommenssteuerlichen Betriebsstätte sind alle Gewinne, die dieser zuzurechnen sind, in den Niederlanden zu versteuern. Die Betriebsstätte hat jährliche Einkommensteuererklärungen abzugeben.

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

Bei Nicht-Abgabe von Umsatzsteuererklärungen wird die Steuerschuld geschätzt; daneben sind Geldbußen für die verspätete Steuererklärung (65 Euro) und die verspätete Steuerabführung (3 Prozent des geschuldeten Umsatzsteuerbetrags, bei einem Höchstbetrag von 5.278 Euro) zu zahlen. Bei anschließender Abgabe der Umsatzsteuererklärung findet eine Anpassung des geschätzten Betrags statt, während die Geldbußen (evtl. nebst Verzugszinsen) weiterhin geschuldet sind.

Im Falle der Abgabe einer nicht korrekten Umsatzsteuererklärung (im Vorjahr oder in den vorvergangenen fünf Jahren) sollte diese durch das Einreichen einer ergänzenden Steuererklärung korrigiert werden. Bei Abgabe nicht korrekter Umsatzsteuererklärungen droht ggf. die Anwendung von Geldbußen wegen verspäteter Zahlung (evtl. nebst Verzugszinsen). Vorsätzliche Falscherklärungen können strafrechtliche Konsequenzen haben.

Stellen die Steuerbehörden die Umsatzsteuerschuld aufgrund Mitteilung dritter Seite oder im Rahmen einer Betriebskontrolle fest, so drohen Geldbußen in Höhe von 100 Prozent des geschuldeten Steuerbetrags.

Bei Nichtabgabe von Einkommensteuererklärungen erfolgt ebenfalls eine Schätzung der Steuerschuld. Außerdem können dem Unternehmen Geldbußen in Höhe von bis zu 5.278 Euro auf-

erlegt werden. Bei bewusster Nichtabgabe der Steuererklärung kann die Geldbuße bis zu 100 Prozent der Steuerschuld betragen. Zusätzlich zu diesen Geldbußen werden auf die geschätzte Steuerschuld Zinsen erhoben, in Höhe von derzeit mindestens 8 Prozent. Die Folgen einer nicht korrekten Einkommensteuererklärung entsprechen denen einer nicht erfolgten Erklärung.

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

Grundsätzlich gelten die allgemeinen Regeln zur Rechnungsstellung. Danach ist im B2B-Business eine Rechnungsausstellung Pflicht. Mit Blick auf das E-Commerce-Business ist aber zu beachten, dass – anders als im „traditionellen“ Geschäft – bei Lieferverträgen zwischen Unternehmern und Verbrauchern (B2C), die im Fernabsatz (also insb. via Internet) abgeschlossen worden sind, eine Rechnungstellung ebenfalls zwingend ist. Eine elektronische Rechnungstellung ist in den Niederlanden nicht zwingend vorgesehen.

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

Es bestehen keine weiteren Besonderheiten.

Da die in den Niederlanden geltenden Umsatzsteuerregeln maßgebend von der EU-Gesetzgebung abhängen, sind die auf Unionsebene zu erwartenden Neuregelungen – insbesondere zur Umsatzbesteuerung digitaler Dienstleistungen, zu den Umsatzsteuerpflichten von Online-Marketplaces sowie zum Zwecke der Vereinfachung der Erfüllung von Umsatzsteuerpflichten für Online-Unternehmen – und deren Umsetzung im niederländischen Recht abzuwarten.

ANSPRECHPARTNER

DR. CHRISTOPH JELOSCHKE

PARTNER KENNEDY VAN DER LAAN

Zuständigkeit: Recht christoph.jeloschek@kvdl.com

DR. RENDALL HOFMAN

PARTNER CROWE FOEDERER

Zuständigkeit: Steuer r.hofman@crowefoederer.nl

ÖSTERREICH



ÖSTERREICH – EIN MARKT MIT GROSSEM POTENZIAL

88,8 Prozent aller Haushalte in Österreich verfügten im Jahr 2018 über einen Internet-Anschluss – und zwar nahezu alle mit einer Breitband-Verbindung. Das zeigen Zahlen von Statistik Austria. 60 Prozent der Österreicher kaufen demnach im Online-Handel ein. Der Handelsverband Österreich hat ermittelt, dass im Jahr 2018 rund fünf Millionen Österreicher im in- und ausländischen Distanzhandel eingekauft haben – was einem Anteil von rund 57 Prozent entspricht.

Die Ipsos-Studie „PayPal Cross-Border Consumer Research 2018“, die im Auftrag des Zahlungsdienstleisters in verschiedenen Ländern weltweit durchgeführt wurde, hat zudem den Anteil der Online-Shopper unter den Erwachsenen im Land untersucht. So wurde ermittelt, dass 84 Prozent der erwachsenen Österreicher online einkaufen.

Wie die Ipsos-Studie weiter zeigt, werden 40 Prozent der Online-Ausgaben von Österreichern im Ausland getätigt. Nur 18 Prozent der Kunden beschränken sich bei ihren Einkäufen auf österreichische Shops, 71 Prozent kaufen sowohl in österreichischen wie auch in ausländischen Shops ein.

Trotzdem hat der Online-Handel in Österreich noch Luft nach oben: Wie KMU Forschung Austria ermittelt hat, betrug der Anteil des Online-Handels am Gesamtumsatz des Einzelhandels im Jahr 2017 fünf Prozent. Dieser Wert stagniert damit seit 2014. Dennoch steigt der Umsatz im Online-Handel weiter: 2017 lag er bei 3,6 Milliarden Euro – eine Steigerung um knapp 200 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr.

ÖSTERREICHER KAUFEN VOR ALLEM BEI DEUTSCHEN HÄNDLERN EIN

Am häufigsten kaufen die Österreicher dabei bei deutschen Händlern ein: 71 Prozent der Online-Kunden kaufen im Nachbarland. Dahinter folgen China (19 Prozent), die USA (18 Prozent) und Großbritannien (13 Prozent). Insgesamt geben die Österreicher 5,4 Milliarden Euro im grenzüberschreitenden Handel aus.

Dass der österreichische Markt vor allem für deutsche Händler einfach zu erschließen ist, überrascht dabei wenig. Schließlich

besteht zwischen deutschen Händlern und österreichischen Kunden nur eine geringe Sprachbarriere. Zudem lässt sich der Versand nach Österreich durch die räumliche Nähe vergleichsweise einfach und günstig bewerkstelligen.

Das Potenzial in Österreich hat auch schon Zalando für sich genutzt: Der Berliner Mode-Händler ist mittlerweile der zweitgrößte Händler in dem Land und setzt dort 174,3 Millionen Euro um. Bereits im Jahr 2014 hatte Zalando sich zum drittgrößten Online-Anbieter in Österreich gemausert und Otto von seinem Platz verdrängt.

KARTENBASIERTE ZAHLUNGSVERFAHREN DOMINIEREN

Händler, die nach Österreich expandieren wollen, aber nicht direkt einen eigenen, länderspezifischen Shop aufbauen möchten, können auch den bequemeren Weg über Marktplätze gehen. Plattformen, die direkt aus Österreich stammen, sind im Übrigen rar gesät und fallen kaum ins Gewicht. Am häufigsten kaufen die Österreicher auf ausländischen Plattformen ein. Amazon ist, wie in vielen anderen Ländern in Europa, auch in Österreich der größte Anbieter. Einen eigenen Marktplatz für Österreich hat das Unternehmen zwar nicht, allerdings greifen viele Österreicher auf den deutschen Marktplatz von Amazon zu. Ebay hat im Gegensatz zu Amazon sogar eine eigene Plattform für Österreich entwickelt, über die Händler ihre Waren anbieten können.

In Österreich bieten die meisten Shops ein kartenbasiertes Zahlungsverfahren an (93 Prozent), vor allem die Kreditkarte, Visa und Mastercard sind hoch im Kurs. Auch PayPal wird von einem Großteil der Händler (79 Prozent) angeboten, ebenso wie der Kauf auf Rechnung (64 Prozent). Kontobasierte Zahlungsverfahren erfreuen sich ebenfalls recht großer Beliebtheit: 58 Prozent der österreichischen Online-Shops bieten die Onlineüberweisung an, immerhin 52 Prozent noch die Sofortüberweisung. Weniger verbreitet ist dagegen die Lastschrift: Sie kommt nur in rund jedem fünften Shop zur Anwendung.

RECHTLICHE ASPEKTE

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

Der Abschluss von Verträgen im Point and Click-Verfahren ist nach österreichischem Recht möglich. Es sind aber Besonderheiten zu beachten:

Der Vertrieb von Waren und Dienstleistungen über das Internet wird in Österreich von zwei zentralen Gesetzen bestimmt. Das Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz (FAGG) entstand in Umsetzung der Verbraucherrechtlinie und erfasst jeden Vertrag zwischen Unternehmer und Verbraucher, der im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems (z. B. Webshops) oder allgemein außerhalb der Geschäftsräume des Unternehmers geschlossen wird. Das FAGG begründet sowohl vor- und nachvertragliche Informationspflichten (z. B. Beschreibung der wesentlichen Merkmale der Ware/Dienstleistung, Liefer- und Leistungsbedingungen) als auch ein Rücktrittsrecht des Verbrauchers. Im Rahmen der Umsetzung der E-Commerce-Richtlinie wurde in Österreich zudem das E-Commerce-Gesetz (ECG) geschaffen. Das ECG beinhaltet sowohl allgemeine Informationspflichten (z. B. Name, Anschrift, mindestens zwei Kontaktmöglichkeiten, zuständige Aufsichtsbehörde), Informationspflichten bei Werbung (z. B. klare Erkennbarkeit von Werbung, Erkennbarkeit des Auftraggebers) sowie Informationspflichten bei Webshops (z. B. Information über die technischen Schritte des Bestellvorganges). Zusätzlich ergeben sich weitere Informations- und Offenlegungsverpflichtungen aus dem Unternehmensgesetzbuch (UGB), aus der Gewerbeordnung (GewO) sowie aus dem Mediengesetz (MedienG).

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

Bei Missachten der Informationspflichten des FAGG ist mit einer Geldstrafe von bis zu 1.450 Euro zu rechnen. Wird die Aufklärung über das Rücktrittsrecht des Verbrauchers unterlassen, so tritt die vorgesehene Rücktrittsfrist von 14 Tagen erst bei erteilter Information darüber ein und verlängert sich bei gänzlichem Ausbleiben der Aufklärung auf 12 Monate. Ebenso hat der Unternehmer keinen Anspruch auf Versand-, Neben- und Rücksendekosten, wenn er nicht vorvertraglich ordnungsgemäß über deren Höhe aufgeklärt hat. Verstößt man gegen die Bestimmungen des ECG, kann eine Geldstrafe von bis zu 3.000 Euro verhängt

werden. Unabhängig davon besteht bei einem Verstoß gegen die obigen Rechtsvorschriften die Gefahr im Rahmen des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) von einem Mitbewerber zivilrechtlich belangt zu werden. Der Mitbewerber kann in diesem Fall einen Unterlassungsanspruch geltend machen sowie gegebenenfalls Schadenersatz fordern.

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

Im österreichischen Recht sieht das ECG zwei Besonderheiten, die über die Vorgaben der europäischen Richtlinie hinausgehen, vor: Zum einen besteht nach § 17 ECG ein Haftungsausschluss bei Hyperlinks. Der Anbieter eines Links ist demnach für dessen Inhalt nicht verantwortlich, sofern er von der Rechtswidrigkeit keine Kenntnis hat oder unverzüglich tätig wird, sobald er von der Rechtswidrigkeit erfährt. Dieser Haftungsausschluss besteht nur hinsichtlich deliktischer Haftung und gilt nicht, wenn die verlinkten Informationen von einer dem Anbieter unterstehenden Person stammen oder der Anbieter fremde Informationen als eigene darstellt. Des Weiteren besteht keine Verantwortung für die von Suchmaschinen zur Verfügung gestellten Informationen – dieser Haftungsausschluss bezieht sich sowohl auf eine deliktische als auch eine schadenersatzrechtliche Haftung aus Vertrag. Besonderheiten im FAGG ergeben sich insbesondere durch Anwendung des gegenüber dem Unionsrecht umfassenderen Verbraucherbegriffs im Sinne des österreichischen Konsumentenschutzgesetzes (der z. B. auch Gründungsgeschäfte erfasst).

STEUERLICHE ASPEKTE

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

Die Lieferschwelle für Lieferungen, deren Transport in Österreich endet, beträgt 35.000 Euro und wird überschritten, wenn im Vorjahr der Gesamtbetrag der Entgelte eines Lieferers die Lieferschwelle überschritten hat oder im laufenden Jahr mit einer Lieferung die Lieferschwelle überschritten wird, und zwar mit dieser Lieferung.

Der Lieferer kann auf die Anwendung der Lieferschwelle verzichten. Dieser Verzicht bindet den Lieferer für mindestens zwei Kalenderjahre.

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

Gewinne von E-Commerce-Unternehmen in anderen Mitgliedsstaaten sind nur dann in Österreich steuerpflichtig, wenn ein solches Unternehmen in Österreich eine Betriebsstätte unterhält. Direktgeschäfte ausländischer Anbieter sind in Österreich nicht steuerbar, denn weder die unkörperliche Website noch das Endgerät des Kunden stellen eine Betriebsstätte dar. Ein im Inland aufgestellter Server, bestehend aus Hardware und dazugehöriger Software, der einem ausländischen Unternehmen der inländischen Vermarktung seiner Produkte dient, kann allerdings als Betriebsstätte qualifiziert werden. Voraussetzung ist, dass der auf den Server Zugriffsberechtigte eine dauerhafte Verfügungsmacht über den Server oder einen Teil des Servers hat. In wessen Eigentum der Server steht und ob der Betrieb des Servers Personal erfordert, ist nicht entscheidend.

Für die Begründung einer umsatzsteuerlichen Betriebsstätte ist die Judikatur des EuGH zur festen Niederlassung ausschlaggebend. Voraussetzung einer festen Niederlassung ist ein ständiges Zusammenwirken von Personal und Sachmitteln, die für die Erbringung der betreffenden Leistungen erforderlich sind, sowie ein hinreichender Grad an Beständigkeit und eine Struktur, die von der personellen und technischen Ausstattung her eine autonome Erbringung der Leistung ermöglicht. Ein bloßer Server oder eine Website begründet folglich für umsatzsteuerliche Zwecke keine Betriebsstätte.

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

Liegt eine Betriebsstätte vor, dann hat Österreich grundsätzlich das Besteuerungsrecht auf jene Einkünfte des ausländischen Unternehmens, welche dieser Betriebsstätte zuzurechnen sind. Der ausländische Unternehmer muss sich in Österreich steuerlich registrieren und eine Steuererklärung einreichen.

Für eine verspätete Einreichung der Steuererklärung und für verspätete Zahlung von Steuern sind Konsequenzen in Form von Geldbußen und Zinsen vorgesehen.

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

Ein Unternehmer ist verpflichtet, Rechnungen auszustellen, sofern er seine Leistungen gegenüber einem anderen Unternehmer für dessen Unternehmen oder gegenüber einer juristischen Person (auch wenn sie nicht Unternehmer ist) ausführt. Außerdem ist ein (ausländischer) Unternehmer, der die Lieferschwelle überschritten bzw. auf deren Anwendung verzichtet hat (und technisch somit eine Versandhandelslieferung im Inland ausführt), zur Ausstellung von Rechnungen verpflichtet.

Eine elektronische Rechnungslegung ist in Österreich nicht zwingend vorgesehen. Der leistende Unternehmer darf eine Rechnung aber auch elektronisch per E-Mail, als E-Mail-Anhang, Web-Download, PDF- oder Textdatei, als eingescannte Papierrechnung oder als Fax-Rechnung an einen anderen Unternehmer übermitteln. Voraussetzung ist, dass der Leistungsempfänger dieser Art der Rechnungsausstellung zustimmt. Eine elektronische Rechnung gilt für Zwecke des Vorsteuerabzuges nur dann als Rechnung, wenn die Echtheit der Herkunft und die Unversehrtheit des Inhalts gewährleistet sind.

ANSPRECHPARTNER

DR. VIKTORIA WÖHRER

SENIOR ASSOCIATE TAX RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Recht
viktoria.woehrer@roedl.com

DR. ANDREAS BAUMANN

PARTNER, MANAGING DIRECTOR RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Steuer
andreas.baumann@roedl.com

SCHWEDEN



SCHWEDEN – EIN LAND, DAS AMAZON NOCH NICHT (GANZ) EROBERT HAT

Wer an Schweden denkt, denkt vielleicht an robuste Wildnis, weite Nadelwälder oder aber das polare Klima in den Hochgebirgen. Doch die teils kargen und abgeschiedenen Landschaften sollten nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich bei Schweden um ein hochgradig digitalisiertes Land handelt – gerade auch mit Blick auf den Online-Handel. Nicht zu vergessen, dass auch einige große Player im deutschen und europäischen Online-Sektor aus Schweden stammen: zum Beispiel das Möbelhaus Ikea, die Modekette H&M, der Musikdienst Spotify, der Investor Kinnevik oder auch der Payment-Anbieter Klarna, um nur einige zu nennen.

INTERNET ALS GEWINN FÜR LÄNDLICHE UND KARGE GEBIETE

Grundsätzlich ist Schweden (nach Frankreich und Spanien) das flächenmäßig drittgrößte Land der EU, hat jedoch nur eine vergleichsweise geringe Einwohnerzahl: Auf rund 450.000 Quadratkilometern wurden 2018 nur etwas mehr als zehn Millionen Einwohner gezählt. Somit weist das skandinavische Land eine der geringsten Bevölkerungsdichten in der gesamten Europäischen Union auf.

Anders als bei vielen anderen Ländern, die südlicher gelegen sind, haben geografische und klimatische Bedingungen hier aber einen großen Einfluss auf die digitale Welt. Die größeren Städte und Ballungsräume finden sich vor allem im Süden Schwedens: neben der Hauptstadt Stockholm zum Beispiel Malmö oder Göteborg. Je weiter der Weg Richtung Norden führt, desto schwächer ist das Land besiedelt und die Infrastruktur ausgebaut. Dieser Umstand führte zu einer frühzeitigen und schnellen Etablierung des Internets: und zwar sowohl als Möglichkeit des Handels als auch mit Blick auf die Kommunikation, wie die Website Eurotext schreibt.

Die weiten Entfernungen, die die Pakete dabei besonders im nördlichen Teil des Landes zurücklegen müssen, verursachen demzufolge auch vergleichsweise lange Lieferzeiten von mehreren Tagen. Da dies aber quasi die regionale Norm ist, ist die Akzeptanz in der Regel ungleich höher als beispielsweise in Deutschland. Auch in Sachen Bezahlung zeigen sich die

Schweden von einer sehr modernen Seite, denn in kaum einem anderen europäischen Land spielt Bargeld mittlerweile eine so geringe Rolle – selbst das Brot beim Bäcker oder den Coffee to Go kann man bargeldlos mit Apps oder Karte bezahlen.

MEHR ONLINE-HANDEL GEHT KAUM

Die massive Relevanz des Internets für Schweden wird auch durch verschiedene Studien deutlich: Allein 2018 lag die Zahl der Internetnutzer laut Statista bei etwa 8,6 Millionen. Bereits 2022 soll die Marke von neun Millionen geknackt werden. In Branchenkreisen wird der Anteil der Internetnutzer derzeit häufig mit rund 94 Prozent angegeben. Die Zahl der Erwachsenen, die nicht nur online unterwegs sind, sondern online auch einkaufen, wird von PayPal derzeit mit rund 85 Prozent ausgewiesen. Ebenso beeindruckend ist der Umsatz im E-Commerce: Statista veranschlagt diesen in einem Länderreport 2018 auf knapp 9,8 Milliarden Euro.

Auch die Ergebnisse des sogenannten „Inclusiv Internet Index“ des britischen Unternehmens Economist Intelligence Unit unterstreichen die Bedeutung des digitalen Bereichs. Dieser Index offenbart die Internet-Durchdringung eines Landes: Und Schweden überholte im Rahmen der globalen Studie alle anderen 85 betrachteten Länder, darunter etwa China und die USA, und erklomm 2018 den ersten Platz. In den Unterkategorien „Internet-Verfügbarkeit“ sowie „Erschwinglichkeit“ nahm Schweden dabei auch die Spitze der EU-Länder ein. Einen der wenigen Wackler verzeichnet das Land lediglich im Bereich „Vertrauen und Sicherheit“: Obwohl es auf dem schwedischen Markt nutzerfreundliche Datenschutz-Regularien gibt, scheinen die Verbraucher den dortigen Gegebenheiten nicht gerade zu vertrauen: Im Ranking von 86 Ländern erreichte das „Land der 1.000 Seen“ gerade einmal den 28. Platz.

EIN MARKT OHNE AMAZON – NOCH ...

Eine weitere Besonderheit des schwedischen Marktes ist die Abwesenheit von Amazon: Während der Konzern hierzulande eine gewaltige Marktmacht innehat, fehlt von einem speziellen Länderportal, etwa Amazon.se, bisweilen noch jede Spur. Shopper, die dennoch auf die Sortimente des Unternehmens zurückgreifen wollen, mussten bisher immer auf die Amazon-Marktplätze

anderer Länder ausweichen. Das Fehlen von Amazon heißt allerdings nicht, dass schwedische Unternehmen einen potenziellen Markteinstieg nicht befürchten. Ganz im Gegenteil. Seit einigen Jahren kursieren bereits Gerüchte, dass Amazon das skandinavische Land längst ins Auge gefasst habe und einen Markteintritt plant.

Wie groß die Angst vor dem Online-Riesen ist, zeigen Entwicklungen aus dem Jahr 2017. Damals wurde bekannt, dass sich Amazon an drei Standorten – in Eskilstuna, Västerås und Katrineholm – niederlassen wolle. Die Aufregung war so groß, dass Nicklas Storåkers, CEO des Online-Vergleichsdienstes PriceRunner, damals laut Tamebay ein Horrorszenario prophezeite: „Dann sind wir alle tot. Alle E-Commerce-Player werden unter Amazon zum Sklaven, und es bleibt uns kein Platz mehr.“

Trotz der Gerüchte und düsteren Vorhersagen ist ein Markteinstieg von Amazon bisher ausgeblieben. Ob er noch erfolgt oder ob der Konzern das Marktpotenzial aufgrund der geringen Bevölkerung als zu niedrig erachtet, wird sich noch zeigen. Amazon selbst hält sich bei entsprechenden Plänen, wie gewohnt, bedeckt.

56 PROZENT DER SHOPPER KAUFEN ÜBER DIE LÄNDERGRENZEN HINWEG

Wie bereits angeklungen, gehört es für viele Schweden dazu, auf internationale Plattformen auszuweichen, wenn die Firmen keine entsprechenden Portale für den schwedischen Markt bereitstellen. Der Zahlungsdienstleister PayPal gibt in einem aktuellen Länderreport den Anteil der Kunden, die in den vergangenen zwölf Monaten grenzüberschreitend eingekauft haben, mit 56 Prozent an. Die beliebtesten Cross-Border-Länder sind dabei China, das Vereinigte Königreich, die USA und Deutschland.

Ein etwas genauerer Blick auf die beliebtesten ausländischen Online-Portale zeigt dann indes deutlich, dass Amazon bei den Schweden auch ohne regionalen Marktplatz ganz weit vorn liegt. Ecommerce News gab im Sommer 2016 eine entsprechende Liste heraus, auf der Netflix.com den ersten, Ebay.com den zweiten und Amazon.com den dritten Rang belegte. Unter den Top-Ten waren außerdem Apple.com, Amazon.co.uk, Aliexpress.com, Ebay.co.uk oder auch Amazon.de und Asos.com zu finden.

Zu den meistbesuchten inländischen Webshops 2017 gehörten nach Angaben von Statista der Elektronikspezialist Elgiganten.se, das Handelsunternehmen Netonnet.se, das Heimwerkerportal Jula.se oder auch der Versandhändler Cdon.se. Händler, die einen Markteinstieg in Schweden planen, sollten sich außerdem mit Marktplätzen wie Tradera.com, Fyndiq.se oder Blocket.se beschäftigen.

RECHTLICHE ASPEKTE

1. Bestehen nach schwedischem Recht Besonderheiten, die hinsichtlich des Abschlusses von Verträgen durch „Point and Click“ zu berücksichtigen sind (B2B/B2C)?

Grundsätzlich können Verträge per „Point and Click“ abgeschlossen werden, zu berücksichtigen ist aber Folgendes:

Die Informationspflichten der europäischen E-Commerce-Richtlinie (EU-Richtlinie 2011/83/EG) sind in Schweden vollumfänglich umgesetzt, insbesondere sind die Informationspflichten vor und nach Vertragsabschluss zu beachten. Für die zwingend vorgeschriebenen Informationen zum Widerrufsrecht des Verbrauchers sowie für das Formular zur Ausübung des Widerrufsrechts hat die Verbraucherschutzbehörde Konsumentverket (www.konsumentverket.se) Muster erstellt, die die gesetzlichen Voraussetzungen erfüllen. Auf das Formular zur Ausübung des Widerrufs kann in Schweden per Link verwiesen werden, es muss nicht selbst auf der Seite des Webshops eingestellt sein. Wenn Verträge auf einer Webseite abgeschlossen werden, dürfen „Click“-Kästchen nicht im Voraus ausgefüllt sein, sondern der Kunde muss sein Häkchen selbst setzen.

2. Welche Folgen haben in Schweden Verstöße gegen die geltenden Vorschriften zum E-Commerce ?

In Schweden gibt es kein dem deutschen Recht entsprechendes Abmahnverfahren durch Wettbewerber. Verstöße gegen die Vorschriften der europäischen E-Commerce-Richtlinie werden in Schweden nach dem Gesetz über den unlauteren Wettbewerb Marknadsföringslagen geahndet. Klagebefugt ist u. a. die Verbraucherschutzbehörde. Das Gericht verfügt in der Regel bei Verstößen gegen die Informationspflichten mit Geldbuße bewehrte Verfügungen zur Änderung der Informationen, in schwereren Fällen auch Verbotserfügungen mit Geldbuße

bei Zuwiderhandeln. Nur wenn das E-Commerce-Marketing zugleich nach den allgemeinen Kriterien als irreführend oder aggressiv anzusehen ist, kann das Gericht auch eine Geldstrafe verhängen.

Außerdem gelten gem. der E-Commerce-Richtlinie, dass bei fehlender oder nicht ausreichender Information dem Verbraucher zusätzliche Kosten wie Rechnungs- oder Servicegebühren, Lieferkosten sowie die Rücksendekosten und Wertminderungsersatz bei Ausübung des Widerrufsrechts nicht in Rechnung gestellt werden dürfen, sowie die kurze Widerrufsfrist nicht zu laufen beginnt.

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

Es gibt in Schweden keine ausdrückliche Vorschrift, dass die Webshop-Seiten und gesetzlich vorgeschriebenen Informationen in schwedischer Sprache zur Verfügung gestellt werden müssen. Informationen in englischer Sprache sollten, außer in besonderen Fällen, ausreichend sein.

Als Streitschlichtungsinstanz im Sinne der Richtlinie 2013/11/EU (über die alternative Beilegung verbraucherrechtlicher Streitigkeiten) ist der sog. Allmänna Reklamationsnämnd (ARN) anerkannt. Dieses paritätisch besetzte Gremium entscheidet Verbrauchervertragsstreitigkeiten zuverlässig, kostengünstig, schnell und unbürokratisch. Seine Entscheidungen sind nicht bindend, werden aber von den meisten Unternehmen freiwillig befolgt. Neben dem vorgeschriebenen Hinweises auf die ODR-Plattform der Europäischen Kommission (gemäß der EU-Verordnung 524/2013 über die Online-Beilegung verbraucherrechtlicher Streitigkeiten) empfehlen wir deshalb, schwedische Verbraucher auch auf diese Streitschlichtungsmöglichkeit hinzuweisen.

Die Branchen-Arbeitgebervereinigung Svensk Handel hat über ihre Tochtergesellschaft Svensk Ehandel eine Zertifizierung „Trygg E-handel“ entwickelt, die im schwedischen Markt verbreitet ist und den Verbrauchern Seriosität des Anbieters gewährleisten soll. Einem ausländischen Anbieter ist diese Zertifizierung zu empfehlen (<https://dhandel.se/en/>)

STEUERLICHE ASPEKTE

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

Der Schwellenwert liegt aktuell bei 320.000 Schwedischen Kronen, das sind etwa 32.000 Euro.

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

Es gelten auch im E-Commerce die allgemeinen Grundsätze zur Bewertung des Vorliegens einer Betriebsstätte. Danach liegt eine Betriebsstätte vor und sind die durch diese erwirtschafteten Erträge in Schweden zu versteuern, wenn folgende drei Voraussetzungen erfüllt sind:

- ▶ Es gibt Personal, das die Betriebsstätte betreibt.
- ▶ Die Betriebsstätte verfügt über technische Ressourcen wie Geschäftsräume oder Maschinen, die der Betriebsstätte zugeordnet sind.
- ▶ Die Betriebsstätte muss Waren oder Dienstleistungen zur Verfügung stellen oder entgegennehmen können.

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

Wenn ein in Schweden steuerpflichtiger Unternehmer seine in Schweden zu versteuernden Einkünfte zu spät oder falsch deklariert, können folgende Sanktionen erhoben werden:

- ▶ Strafgebühr für zu späte Einreichung;
- ▶ Sanktionsgebühr (schwed. Skattetillägg) von bis zu 40 Prozent des nicht deklarierten Betrags;
- ▶ Verzugszinsen.

Wenn gar keine Steuererklärung abgegeben wird, kann die Steuerbehörde das Einkommen schätzen und hierauf einen Steuerbescheid einschließlich Strafgebühr und Sanktionsgebühr erheben.

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

Elektronische Rechnungen sind nicht zwingend vorgeschrieben. Rechnungen müssen folgende Informationen enthalten:

- ▶ Rechnungsdatum
- ▶ Laufende Rechnungsnummer
- ▶ USt-ID (Nummer) des Ausstellers
- ▶ Name und Anschrift des Ausstellers und des Rechnungsempfängers
- ▶ Art und Umfang der Ware oder Dienstleistung
- ▶ Datum zu dem die Ware verkauft oder Dienstleistung erbracht wurde
- ▶ Betrag, auf den Umsatzsteuer pro Umsatzsteuerrate anfällt, oder Befreiungsgrund sowie eventuelle Rabatte
- ▶ Umsatzsteuerrate
- ▶ Betrag der Umsatzsteuer

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

Man kann sich freiwillig zur Umsatzsteuer registrieren, auch wenn die Schwellenwerte für E-Commerce nicht erreicht sind.

ANSPRECHPARTNER

DR. BETTINA SCHÜTZ-GÄRDÉN

PARTNER ENGSTRÖM & CO AB

Zuständigkeit: Recht
bettina.schutz-garden@advokat-engstrom.se

TORBJÖRN BOSTRÖM

SENIOR TAX ADVISOR RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Steuer
torbjorn.bostrom@roedl.com

SPANIEN



SPANIER SHOPPEN ONLINE VIEL LIEBER AM LAPTOP STATT MIT DEM SMARTPHONE

Spanien besitzt bei rund 46 Millionen Einwohnern mit einem Anteil von 87 Prozent Internetnutzern und einer Web-Wachstumsrate von 2,6 Prozent gute Voraussetzungen für den Online-Handel.

Ein Problem ist die außergewöhnlich hohe Jugendarbeitslosigkeit in Spanien, die 2018 mit 39 Prozent mehr als doppelt so hoch wie der EU-Schnitt ist. So fehlt es sowohl an gut ausgebildeten Kräften für die Digitalbranche als auch an nachwachsender Kaufkraft. Wirtschaftspolitisch könnten auch die Auswirkungen der noch immer nicht gelösten Katalonien-Krise und das weitere Streben der Region nach Unabhängigkeit von Spanien ein Problem darstellen.

SPANIENS INTERNET-EMPFANG IST NUR DURCHSCHNITT

Der Internet-Empfang ist mobil und stationär laut dem Unternehmen Economist Intelligence Unit nicht überall optimal: Spanien ist mit einem Availability Score von 77,8 von 100 hier nur Durchschnitt. Dafür nimmt Spanien in der Logistik (Logistics Performance Index der Weltbank) einen guten Platz 23 von 160 untersuchten Ländern ein.

Die E-Commerce-Umsätze im B2C-Bereich sind in den vergangenen fünf Jahren konstant gestiegen, die Wachstumsrate ist 2018 im Vergleich zum Vorjahr allerdings um sechs Prozentpunkte auf 17 Prozent gefallen. Die Rate der Online-Käufer ist in den vergangenen fünf Jahren konstant gestiegen und liegt 2018 bei 62 Prozent. Laut PayPal wollen 42 Prozent der befragten Spanier im nächsten Jahr mehr Geld für Online-Shopping ausgeben als im Vorjahr.

JD.COM WILL AMAZON IN SPANIEN KONKURRENZ MACHEN

Der Online-Markt teilt sich in die großen Player wie Amazon, das etwa ein Drittel des spanischen Online-Umsatzes für sich beansprucht, sowie die Webshops von Inditex (Zara), der

Kaufhauskette El Corte Inglés, PcComponentes, Mil Anuncios, Mercadona und weitere ein. Auf der anderen Seite gibt es viele kleine Online-Händler mit weniger als einer Million Euro Umsatz pro Jahr, die künftig aber noch mehr auf die großen Marktplätze angewiesen sein werden. Außerdem hat die chinesische Online-Plattform JD.com im Sommer 2018 eine spanische Version seiner internationalen Webseite joybuy.com gestartet. Weitere kleinere Marktplätze sind Privalia (entspricht etwa der deutschen Plattform brands4friends) und Fnac (Unterhaltungsmedien). Auch die beiden internationalen Online-Marktplätze AliExpress und Etsy sind in Spanien vertreten.

SPANIER NUTZEN ZUM ONLINE-SHOPPING GERN LAPTOP ODER PC

Auffällig in Spanien ist die hohe Zahl an Käufern, die von einem stationären Rechner online einkaufen: 2017 waren es 95 Prozent, mobil hingegen sind es nur 37 Prozent. 56 Prozent der befragten Spanier gaben als Grund dafür an, Mobile Shopping sei zu unbequem. Die beliebtesten Verkaufs-Apps auf dem Smartphone sind Wallapop für Android bzw. die AliExpress Shopping App für iOS.

Die Umsätze im spanischen Online-Handel bringt vor allem der Bereich Mode: Er liefert mit rund 5 Milliarden Euro etwa ein Drittel des Gesamtumsatzes. Experten gehen davon aus, dass sich der Mode-Umsatz bis 2012 fast verdoppeln könnte. Kein Wunder: Zara, einer der weltweit größten Modehändler, kommt aus Spanien. Beim Umsatz folgen dann die Bereiche Spielzeug, Freizeitartikel und Heimwerkerbedarf.

SPANIER BUCHEN ONLINE VOR ALLEM REISEN UND UNTERKÜNFTE

Am häufigsten genutzt wird jedoch der Bereich Reisen und Unterkünfte: 37 Prozent der spanischen Online-Shopper haben im Web ihren Urlaub gebucht. Rund ein Drittel haben online Kleidung oder Sportgeräte sowie Tickets gekauft.

Laut dem PayPal Consumer Research 2018 sollen die größten Zuwächse im Online-Handel aus den Bereichen Lebensmittel (19 Prozent) und Babysachen (15 Prozent) kommen.

Rund 60 Prozent der spanischen Online-Shopper kaufen dabei auf Webshops im Ausland ein, am meisten in China, dem Vereinigten Königreich und den USA. Die wichtigsten Gründe dafür sind bessere Preise, mehr Auswahl und die fehlende Mehrwertsteuer. Auch ein kostenloser Versand ist ein wichtiger Faktor. Knapp ein Fünftel der Befragten will im nächsten Jahr noch mehr im Ausland shoppen.

Die beliebtesten Waren im so genannten Cross-border-Shopping sind Kleidung, Elektronik und Kunst. Ein interessanter Gegensatz dabei: Die Spanier vertrauen ausländischen Anbietern weniger als Webshops aus der Heimat. Besorgt sind sie vor allem über eine zu lange Lieferzeit der Produkte. Rund 60 Prozent haben einen geplanten Kauf schon mal abgebrochen, vor allem wegen zu hoher Versandgebühren. Fehlendes Vertrauen der Kunden sei auch ein Grund, warum Spanien im E-Commerce einen Rückstand habe, erklärt Jeroen Leenders von SaleSupply. Mit dem Aufkommen von Empfehlungs-Tools und Gütesiegeln hätten die Spanier aber inzwischen mehr Vertrauen.

PAYPAL IST IN SPANIEN BEVORZUGTE ONLINE-ZAHLUNGSMETHODE

Die Spanier zahlen online meist mit einem Payment-Dienstleister wie PayPal, rund die Hälfte aber auch mit Kreditkarte oder per Lastschriftzug. PayPal ist vor allem bei Zahlungen ins Ausland die favorisierte Art.

Lieferoptionen wie Same Day Delivery bietet bisher fast nur Amazon, allerdings wachsen kleine Lieferdienstleister wie Glovo und Aravinc, weil diese sich auf die Metropolen konzentrieren. Durch Amazon steigt auch der Anspruch der spanischen Kunden, ihre Lieferungen trotz der Größe des Landes noch schneller zu erhalten. 81 Prozent der spanischen Kunden bevorzugen dabei die Lieferung nach Hause. Für die spanischen Kunden ist der Preis bei der Lieferung der wichtigste Faktor, erst danach folgen Schnelligkeit und Auswahlmöglichkeit des Lieferortes.

RECHTLICHE ASPEKTE

1. Bestehen nach spanischem Recht Besonderheiten die hinsichtlich des Abschlusses von Verträgen durch „Point and Click“ zu berücksichtigen sind (B2B/B2C)?

Nein, die durch „Point and Click“ durch einen Verbraucher abgeschlossenen Verträge sind ohne Weiteres wirksam im Spanien, vorausgesetzt der Unternehmer (Verkäufer) hat den Verbraucher korrekt und vollständig über alle Bedingungen und Spezifikationen des Vertrags aufgeklärt.

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

Das größte Risiko besteht im Falle der Verletzung von Vorschriften die dem Verbraucherschutz dienen. Werden diese angezeigt oder den zuständigen Behörden auf andere Art bekannt, so können diese mit Geldbußen bestraft werden.

Deswegen ist es wichtig, dass Unternehmen, die im E-Commerce in Spanien tätig werden wollen, ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen, ihren Webshop sowie die jeweils an die Verbraucher weitergegebenen Informationen durch einen spezialisierten Rechtsanwalt auf die Vereinbarkeit mit den spanischen Vorschriften prüfen lassen.

Eine der in Deutschland verbreiteten „Abmahnpraxis“ vergleichbare Praxis von Mitbewerbern bzw. spezialisierten Anwälten ist in Spanien dagegen nicht verbreitet. Natürlich besteht auch in Spanien im Falle von Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht das Risiko, dass diese von Mitbewerbern den zuständigen Behörden anonym angezeigt werden und Sanktionen nach sich ziehen. In der Praxis aber sind die Risiken die sich im E-Commerce aus dem Wettbewerbsrecht ergeben im Vergleich zu jenen, die sich aus dem Verbraucherschutzrecht ergeben, von eher nachgeordneter Natur.

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

Im Falle des Verkaufs von Waren an Kunden in Spanien könnte das Unternehmen verpflichtet sein, die spanischen Vorschriften zu Verpackung und Verpackungsabfall einzuhalten sowie unter Umständen auch die Spanischen Vorschriften zur Umsetzung

der europäischen Richtlinie zu Elektro- und Elektromüll (Richtlinie 2012/19/EU oder WEEE-Richtlinie).

Aufgrund der Vorschriften zu Verpackung und Verpackungsabfall, die in Spanien im Gesetz Nr. 11 vom 24.04.1997 geregelt sind, sind Verpacker und Händler (einschließlich Online-Händler, Verpackungshersteller, Verpacker, Verkäufer und Handelsvertreter) verpflichtet bestimmte Regeln zu Wiederverwendung und zum Recycling einzuhalten. Die von den Vorschriften betroffenen Unternehmer können wählen ob sie einem staatlich autorisierten, integriertem Abfallsammelsystem beitreten oder ein eigenes Recycle-System einführen und umsetzen.

Gemäß dem spanischen Gesetz zur Umsetzung der WEEE-Richtlinie muss jeder, der Elektrogeräte oder -zubehör (online) auf dem spanischen Markt verkauft, in einem spezifischen Register (RAEE-REI-Register) eingetragen sein, die gesetzlich vorgesehenen Sammel- und Verwertungsziele einhalten sowie weitere im Einzelnen im Gesetz vorgesehenen Pflichten nachkommen.

STEUERLICHE ASPEKTE

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

Aktuell beträgt die Lieferschwelle in Spanien 35.000 Euro (Netto-Verkäufe).

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

In Spanien werden feste Geschäftseinrichtungen als Betriebsstätten angesehen; Spanien folgt insoweit den OECD Kommentaren.

Für Umsatzsteuerzwecke sind die von der OECD vorgeschlagenen Ausnahmen zum Betriebsstättenbegriff allerdings nicht anerkannt; z. B. stellt ein in Spanien angemietetes Warenlager für Umsatzsteuerzwecke eine Betriebsstätte dar.

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

Sollten die Finanzbehörden das Vorliegen einer nicht korrekt gemeldeten Betriebsstätte aufdecken, so sind, neben der Erfüllung zukünftiger Steuerpflichten, die Steuerschulden der vergangenen, nicht gemeldeten Jahre (in der Regel 4 Jahre) nachzuzahlen, zzgl. der jeweils anwendbaren Geldbußen.

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

Bei Überschreitung der Lieferschwelle sind die spanischen Vorschriften zur Rechnungsstellung anwendbar.

Eine elektronische Rechnungsstellung ist in Spanien bisher noch nicht vorgesehen.

ANSPRECHPARTNER

MARIA BARDAJI CRUZ

ASSOCIATE PARTNER RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Recht
 maria.bardaji@roedl.com

IRENE SOTO

ASSOCIATE PARTNER RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Steuer
 irene.soto@roedl.com

E-COMMERCE IN DRITTSTAATEN



CHINA



IM LAND VON ALIBABA HAT WESTLICHE MARKENWARE GROSSES POTENZIAL

Viele Online-Shopper verbinden mit China vor allem Billigware, westliche Online-Händler fürchten die preisaggressive Konkurrenz aus Fernost. China wird in allen Bereichen immer mächtiger und wichtiger und spielt somit auch im E-Commerce eine wichtige, wenn nicht sogar die entscheidende Rolle.

Das liegt vor allem an dem unglaublichen potenziellen Absatzmarkt von rund 1,4 Milliarden Menschen. Durch den langfristigen wirtschaftlichen Aufstieg des Landes ist eine riesige Mittelschicht herangewachsen, die laut Experten im Jahr 2022 rund eine Milliarde Menschen umfassen könnte. Zum Vergleich: Das entspräche etwa der Kaufkraft der kompletten Europäischen Union! Und die Chinesen haben ein Faible für westliche Markenware, das bietet viele Chancen für Online-Händler aus Europa, den USA und anderen Regionen. Ein Indikator für den boomenden E-Commerce in China ist der Rabatt-Tag „Singles‘ Day“, der jedes Jahr Umsatzrekorde bricht. 2018 machte das Internet-Unternehmen Alibaba auf seiner Plattform rund 28 Milliarden Umsatz – an dem einen Tag.

Trotz des erwarteten Wachstums liegt die Rate der Internetnutzer laut Ecommerce Foundation im Jahr 2018 noch bei 56 Prozent – was in absoluten Zahlen natürlich immer noch eine immense Summe ist. Damit liegt China aber nur auf Rang 36 der von Ecommerce Foundation analysierten 86 Länder. Die Internet-Durchdringungsrate steigt um drei Prozent. Auch die

anderen Kennzahlen weisen für das Land eher mittelmäßige Werte aus: Im Logistik-Index belegt China Platz 26, im Bereich Geschäftsumfeld sogar nur Platz 78.

Der Anteil des E-Commerce am chinesischen Einzelhandel liegt bei rund 20 Prozent. Rund 533 Millionen Chinesen kaufen online ein. Im Jahr 2018 wurden laut Statista im E-Commerce-Markt in China rund 529 Milliarden Euro umgesetzt, am meisten im Bereich Bekleidung. Am liebsten kaufen die chinesischen Shopper online Waren des täglichen Gebrauchs, Mode und Schuhe sowie Elektro-Artikel.

CHINESEN BENUTZEN DAS SMARTPHONE BESONDERS INTENSIV

Die Abdeckung mit stationärem Internet in China ist recht schlecht. Daher wartet das Land mit einer besonders großen Smartphone-Affinität auf, das Smartphone nimmt im Land der Mitte sogar eine noch wichtigere Rolle ein als in den westlichen Ländern. Dafür verantwortlich ist vor allem WeChat, eine Art Multi-App, die mit ihren vielen Funktionen für die Mehrheit der Chinesen der Kern ihrer gesamten Online-Aktivität ist. Die Nutzer machen dort fast alles vom Planen des Arzttermins bis zur Bezahlung im Online-Shop. Rund 60 Prozent des E-Commerce-Umsatzes kommt über Smartphone. Viele E-Commerce-Unternehmen haben daher nur eine mobile Strategie. Selbst in kleinen stationären Läden auf der Straße zahlen Kunden aufgrund QR-Codes oft eher mit dem Smartphone als mit Bargeld.

E-Commerce in China bedeutet vor allem: Alibaba. Der Superkonzern von Jack Ma betreibt eine Vielzahl von Online-Unternehmen, die ihre jeweilige Branche teils dominieren: die B2B-Plattform Alibaba.com, die B2C-Plattform AliExpress, das Online-Auktionshaus Taobao, das Online-Kaufhaus Tmall.com und weitere. Alibaba expandiert immer weiter und will 2021 mit einem eigenen Logistik-Standort in Lüttich auch den europäischen E-Commerce-Markt erobern. Jack Ma plant sogar die offizielle Neustrukturierung des Welthandels: Seine geplante „electronic World Trade Platform“ will Hersteller direkt mit den Endkunden zusammenbringen.

DARUM HAT AMAZON GEGEN ALIBABA IN CHINA KEINE CHANCE

Alibaba ist folglich mit seinen Angeboten auch der weitest wichtige Online-Shop, dahinter folgen unter anderem JD.com, Pinduoduo, Suning und Vip.com. Interessanterweise soll aber JD.com laut ECommerce Foundation im mobilen Bereich mit 50 Prozent einen mehr als doppelt so hohen Marktanteil haben wie Tmall (24 Prozent).

Amazons Marktanteil in China liegt übrigens bei weniger als einem Prozent. Die Gründe dafür sind vielfältig: Die eher schlichte Amazon-App kommt bei den Chinesen nicht an, Amazon Prime mit seinen Vorteilen ebenfalls nicht – in China ist der Versand sowieso oft kostenlos und das Video-Angebot ist wegen der Zensur nicht zu empfangen.

Dass für chinesische Kunden der kostenlose Versand besonders wichtig ist, zeigt sich daran, dass 88 Prozent der Nutzer gezielt nach Webshops suchen, die einen ebensolchen Versand anbieten. 90 Prozent würden sogar noch mehr online shoppen, wenn es mehr Lieferoptionen gäbe. Am wichtigsten wäre den Kunden dabei ein exaktes Lieferdatum und die Lieferung am selben Tag.

Die Chinesen kaufen online vor allem im eigenen Land: 57 Prozent shoppen nur bei heimischen Anbietern, immerhin 35 Prozent kaufen sowohl bei in- als auch ausländischen Webshops. Nur sieben Prozent kaufen allein im Ausland. Vor allem junge Frauen mit entsprechender Kaufkraft shoppen lieber bei ausländischen Anbietern, weil viele spezielle Markenprodukte in China noch nicht erhältlich sind. Die beliebtesten Produkte

beim Cross-Border-Shopping sind Kosmetik und Beauty-Produkte. Die bevorzugten Länder dabei sind die USA, Japan und Hongkong. Auch bei den Zahlungsarten zeigt sich die Dominanz von Alibaba: AliPay/AliExpress ist laut PayPal sowohl für Käufe im In- als auch im Ausland die meistgenutzte Methode. Dahinter folgen mit weitem Abstand die WeChat Wallet und Union Pay.

Insgesamt bieten sich für Online-Händler auf dem chinesischen E-Commerce-Markt viele Chancen – sei es über einen eigenen Webshop oder über Alibabas Plattformen. Zu beachten sind neben den sprachlichen aber auch die kulturellen Eigenheiten, die zum Beispiel beim Design des Webshops und bei Werbemaßnahmen beachtet werden müssen.

RECHTLICHE ASPEKTE

1. Bestehen bei Online-Vertragsabschluss mit Kunden in China nach chinesischem Recht besondere Informationspflichten und, wenn ja, welche?

In China werden E-Commerce-Geschäfte von mehreren Gesetzen geregelt, z. B. dem Vertragsgesetz, dem (zum 1. Januar 2019 neu eingeführtem) E-Commerce-Gesetz, dem Cybersicherheitsgesetz, dem Verbraucherschutzgesetz und anderen staatlichen Regelungen für Serviceanbieter für Logistik, Zahlungsabwicklung etc.

Für grenzüberschreitende E-Commerce-Geschäfte gilt seit dem 1. Januar 2019 eine Verordnung (die „Verordnung“) zur Verbesserung der Importaufsicht über den grenzüberschreitenden E-Commerce-Einzelhandel über lokale Online-Plattformen dritter Parteien wie Marketplaces und Social Media Plattformen (sog. „CBEC Retail“-Business). Diese ist auf in China registrierte E-Commerce-Plattformen, ausländische Verkäufer und Dienstleister im Bereich z. B. von Zahlung, Logistik und Lagerung anwendbar. Gemäß dieser Verordnung hat ein ausländischer E-Commerce-Verkäufer Informationen zum Produktrisiko auf der – entweder in China oder im Ausland registrierten – Online-Plattform anzugeben. Zudem hat der Verkäufer anzugeben, dass seine Produkte mit den Qualitäts-, Sicherheits-, Hygiene, Umwelt-, Kennzeichnungs- und technischen Normen am Ursprungsort übereinstimmen (auch wenn diese von den chinesischen Normen abweichen können).

Mit dieser Regelung wurde erstmals geklärt, dass Produkte, die in der sog. CEBC-Retail-Warenliste enthalten sind und somit



© Nopparat Khokthong/Shutterstock.com

„CBEC Retail“-Business aus dem Ausland nach China importiert werden können, nicht mit einer chinesischen Kennzeichnung versehen sein müssen und dass die elektronische Kennzeichnung in chinesischer Sprache vom Verkäufer auf der Verkaufsweltseite angeführt werden muss, falls an den gelieferten Produkten keine chinesische Kennzeichnung angebracht ist.

2. Welche Gewährleistung- bzw. Garantiepflichten bestehen im Falle des Online-Warenverkaufs an Kunden in China (B2B/B2C)?

Die Gewährleistungspflichten für Produkte, die über inländische B2B/B2C-Online-Vertriebskanäle verkauft werden, entsprechen grundsätzlich denjenigen für offline verkaufte Produkte und umfassen die Pflicht zu Reparatur, Austausch, Rückerstattung oder sogar Schadenersatz. Ein Gewährleistungsfall liegt vor, wenn das Produkt defekt ist, nicht für seinen Zweck geeignet ist oder von der Bestellung abweicht. Im Gewährleistungsfall sind die Produkte durch den Kunden per Kurier an die vom Verkäufer angegebene Adresse zurück zu schicken. Zu beachten ist, dass es in China keine einheitliche gesetzliche Gewährleistungsfrist für alle Produkte gibt.

Auch im „CBEC Retail“-Business (also bei Verkauf über Plattformen Dritter) sind die Verkäufer in der Regel verpflichtet, den Gewährleistungspflichten und allen mit der Sicherheit der Waren verbundenen Verbindlichkeiten und Pflichten nachzukommen.

Zu beachten ist, dass aufgrund der neuen Verordnung der ausländische Verkäufer im „CBEC Retail“-Business zudem ein in China registriertes Unternehmen damit zu beauftragen hat, Zollformalitäten und Deklarationspflichten nachzukommen sowie eine Haftung für den Verkäufer zu übernehmen. Wie dieses Aspekte in der Praxis umgesetzt werden sollen, ist noch nicht klar, insbesondere für die Fälle, in denen die ausländischen Verkäufer noch keine Tochtergesellschaften in China haben.

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

Das Verbraucherschutzgesetz gewährt dem Verbraucher ein Widerrufsrecht welches ohne Angabe von Gründen innerhalb von sieben Tagen nach Erhalt der bestellten Ware ausgeübt werden kann. Dieses gilt für nahezu alle Arten von Konsum-

gütern, mit Ausnahme bestimmter Waren wie maßangefertigte Waren, frisches und verderbliches Gemüse und Obst, Videos, Computersoftware und andere digitale Güter sowie Zeitungen.

Während seit dem 1. Januar 2019 dieses Widerrufsrecht auch durch Verkäufer zu beachten sein dürfte, die ihre Ware über eine in China registrierte Website eines Dritten (z. B. Marketplace oder Social Media Plattform) an Verbraucher verkaufen, so findet es auf europäische Unternehmen, die die Waren über eine im Ausland registrierte E-Commerce Plattform direkt an chinesische Endverbraucher verkaufen, keine zwingende Anwendung.

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

Im Sinne des chinesischen Rechts sind Verträge, die durch „Point-and-Click“ abgeschlossen werden, wirksam, sofern die anwendbaren Vertragsbedingungen den chinesischen gesetzlichen Anforderungen entsprechen und der Verkauf der jeweiligen Ware/Dienstleistung in China nicht verboten ist.

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

Die relevanten Verpflichtungen in dieser Hinsicht sind durch das chinesische Cyber-Security-Gesetz geregelt. Das Gesetz sieht vor, dass personenbezogene Daten und wichtige Geschäftsdaten, welche durch sog. „key information infrastructures operators“ (KIIO) generiert und im Gebiet der Volksrepublik China gesammelt und verarbeitet werden, im Gebiet des chinesischen Festlandes gespeichert werden müssen. Es ist daher dem ausländischen Händler nicht gestattet, sensible personenbezogene Daten von Verbrauchern über inländische E-Commerce-Plattform zu sammeln oder aus China ins Ausland zu transferieren, während solche Daten von einem chinesischen Partner, z. B. einer E-Commerce-Plattform in China, rechtmäßig erhoben und gespeichert werden dürfen. Die Definition der „sensiblen personenbezogenen Daten“ ist sehr weit und umfasst nahezu alle Daten, durch welche eine Person identifiziert werden könnte.

Ferner ist eine ausdrückliche schriftliche Zustimmung des Kunden zur Erhebung, Verarbeitung oder möglichen Übermittlung der personenbezogenen Daten einzuholen. Ohne Zustimmung

oder Anfrage des Kunden dürfen ihm zudem keine kommerziellen Informationen gesendet werden.

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

Ein ausländisches Unternehmen das beabsichtigt, Waren oder Dienstleistungen über E-Commerce in China anzubieten, sollte sicherstellen, dass es die Marken, Domainnamen, Patente oder geistigen Eigentumsrechte bei den zuständigen Behörden in China unter seinem Namen registriert hat oder über die entsprechenden, vom Inhaber des geistigen Eigentumsrechts ausgestellten Lizenzdokumente verfügt. Verkauft ein ausländischer Unternehmer über chinesische Online-Plattformen und ist er der Ansicht, dass seine geistige Eigentumsrechte verletzt worden sind, so hat er das Recht, den Betreiber der E-Commerce-Plattform zu benachrichtigen und zur Vornahme der erforderlichen Gegenmaßnahmen (wie z.B. Löschungen, Sperrungen und Stornos) aufzufordern. In der Mitteilung an den Plattform-Betreiber ist die Verletzung angemessen zu belegen.

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

Unaufgeforderte Zusendungen und/oder andere Marketingaktivitäten per E-Mail, die ohne die Zustimmung des Kunden erfolgen, sind unzulässig. Zudem ist dem Kunden stets klar ersichtlich die Möglichkeit zu geben, eine Zustimmung zu entsprechenden Zusendungen wieder zurückzunehmen bzw. sich von entsprechenden laufenden Marketingaktionen wieder abzumelden.

Im Übrigen finden die allgemeinen gesetzlichen Bestimmungen zur Verhinderung von unlauterem Wettbewerb auch auf E-Commerce-Akteure Anwendung. Ein Unternehmen darf keine Handlungen vornehmen, welche dazu führen könnten, dass seine Produkte mit den Produkten anderer verwechselt werden könnten oder dazu, dass eine nicht existente Verbindung zu anderen Produkten angenommen werden könnte; es darf keine falschen oder irreführenden Werbekampagnen durchführen; es darf keine falschen oder irreführenden Informationen erzeugen und verbreiten, die das Ziel verfolgen, den geschäftlichen Ruf von Konkurrenten oder von deren Produkte zu beeinträchtigen.

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

Wichtige chinesische E-Commerce-Plattformen stellen einen Mechanismus zur schnellen Streitbeilegung zur Verfügung, um den Zufriedenheitsgrad des Kunden und den Ruf der E-Commerce-Plattform zu verbessern. Allerdings besteht weder eine gesetzliche Pflicht zur Durchführung eines solchen Verfahrens, noch sind die Verfahrensregelungen einheitlich gesetzlich geregelt.

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

Der E-Commerce in China unterliegt verschiedenen Regulierungsanforderungen, wie z. B. denen zwingender chinesischer Gesetze, Allgemeiner Geschäftsbedingungen der Plattformen und den Anforderungen spezieller Lizenzen für den Betrieb einer eigenen E-Commerce-Plattform oder für die Bereitstellung von Online-Zahlungsdiensten. In Bezug auf den inländischen E-Commerce (über eine eigene, in China registrierte Website) sind die Hauptfolgen bei Nichteinhaltung der E-Commerce-Vorschriften verwaltungsrechtliche Sanktionen wie die Beschlagnahme illegaler Gewinne, Geldstrafen, Widerruf der Geschäftslizenz oder sogar die Anordnung zur Einstellung des weiteren Geschäftsbetriebs. In Bezug auf den E-Commerce im grenzüberschreitenden E-Commerce-Einzelhandel über chinesische Online-Marktplätze (sog. „CBEC Retail“-Business) verstößt die nicht konforme Handlung des Verkäufers zunächst gegen den Vertrag mit der E-Commerce-Plattform, kann zu einem Ausschluss der weiteren Zusammenarbeit mit der E-Commerce-Plattform sowie zu Entschädigungspflichten dieser gegenüber führen. Darüber hinaus könnten die Konsequenzen im Falle der Nichteinhaltung der Vorschriften zum E-Commerce auch in Rechtsstreitigkeiten mit Verbrauchern vor chinesischen Gerichten oder einer vereinbarten Schiedsstelle und der Pflicht zu Schadenersatzzahlungen bestehen.

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

Verkäufer im „CBEC-Retail“-Business sind verpflichtet, die Kunden über das mögliche Fehlen von chinesischen Kennzeichnungen auf der Ware zu informieren und den Kunden zu

raten, die chinesische elektronische Kennzeichnung auf der Website zu überprüfen. Dennoch stellt diese keine generelle Befreiung von der Kennzeichnungspflicht dar. Die Ware ist nur im Anwendungsbereich der CBEC-Retail-Richtlinie (s. Frage 1) und nur dann von der behördlichen Kontrolle betreffend die Kennzeichnung befreit, wenn der chinesische Einzelkunde die Bestellung der Ware über die Website aufgibt und die Ware direkt aus dem Lager in der EU an den Empfänger als „private Ware“ verschickt wird. Im Übrigen gelten die allgemeinen Kennzeichnungspflichten weiter, einschließlich der Pflicht zur ausdrücklichen Angabe des Qualitätszertifikats, des Produktnamens, des Namen und der Anschrift des Herstellers, der Spezifikationen, der Inhaltsstoffe, des Herstellungsdatums und der Verwendungsdauer, der Warnhinweise etc.

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

In der Praxis bevorzugen es die meisten europäischen Unternehmen über die großen chinesischen E-Commerce-Plattformen zu verkaufen und eröffnen einen „Shop-im-Shop“ im Online-Portal des Dritten, unter den von diesem festgelegten Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Durch das neue E-Commerce Gesetz und die Verordnung zum „CBEC-Retail“-Business sind im grenzüberschreitenden Verkauf über chinesische Online-Marktplätze zum 1. Januar 2019 eine Reihe wichtiger, neuer Regelungen in Kraft getreten, die bereits in den Antworten zu den vorigen Fragen erläutert worden sind.

Empfehlenswert ist es zudem vorab zu überprüfen, ob der Online-Marketplace über die erforderlichen Lizenzen verfügt, dessen Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu analysieren und die angebotenen Schlichtungsmodalitäten und Logistikanäle prüfen.

Zudem ist zu beachten, dass die auf dem chinesischen Festland registrierten chinesischen E-Commerce-Plattformen und andere in China ansässige Serviceanbieter z.B. für Logistik und/oder Zahlungsdienste verpflichtet sind, die elektronischen Geschäftsdaten der Verkäufer an ein Online-Kundenregistrierungssystem zwecks Überwachung und Kontrolle durch den chinesischen Zoll zu übermitteln.

12. Gibt es sonstige rechtliche Besonderheiten oder Praxisbeispiele aus der Rechtsprechung, die

bei Online-Verlauf von Waren und Dienstleistungen in China zu berücksichtigen sind?

Wir empfehlen den Herstellern oder Importeuren von Waren nach China weiterhin, den chinesischen, sehr detaillierten Vorschriften zu den technischen Spezifikationen und Anforderungen von Produkten (sog. „GB norms“) ausreichend Beachtung zu schenken. Diese Normen werden sehr schnell fortentwickelt. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die chinesischen Behörden streng das Auftreten falscher Werbung in den digitalen Medien überwachen.

STEUERLICHE ASPEKTE

1. Welche sind die wesentlichen steuerlichen Themen, die ein europäisches Unternehmen bei Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen in China zu beachten hat?

Seit dem 08.04.2016 gelten aufgrund gesetzlicher Regelung (Cai Guan Shui [2016] Nr. 18) Steuer- und Zollerleichterungen für den grenzüberschreitenden E-Commerce über in China registrierte E-Commerce Plattformen dritter Anbieter (insb. Online-Marketplaces und Social Media-Plattformen), welche durch gesetzliche Regelung vom 28.11.2018 (Cai Guan Shui [2018] Nr. 49) mit Wirkung ab dem 01.01.2019 noch erweitert worden sind. Aufgrund dieser sind Warenbestellungen, sofern der Warenwert bei einer Einzelbestellung unter RMB 5.000 und der Gesamtwert aller Bestellungen eines Käufers innerhalb eines Jahres unter 26.000 Renminbi liegt, von Zollgebühren befreit. Zudem fallen die Import-Mehrwertsteuer und die Verbrauchssteuer nur in Höhe von 70 Prozent des regulären Steuersatzes an. Die genannte Steuererleichterung findet gegen Vorlage der vollständigen Dokumentation (zu Vertragsschluss, Zahlung und Logistik) bei Import von Produkten Anwendung, die in der sog. CBEC-Retail Commodity Liste aufgeführt sind (welche jüngst aufgrund gesetzlicher Regelung vom 29.11.2018 - Cai Guan Shui [2018] Nr. 49 – erneut erweitert worden ist).

Importe einzelner Produkte sind auch bei einem höheren Warenwert als 5.000 Renminbi von den Zollgebühren befreit, vorausgesetzt dass die jährliche Wertgrenze von 26.000 Renminbi nicht überschritten wird und der Verkauf über eine anerkannte chinesische E-Commerce-Plattform erfolgt ist; die Import-Mehrwertsteuer und die Verbrauchssteuer (sofern anwendbar) fallen dagegen in voller Höhe an.

Auf den Erwerb von Verbrauchsgegenständen, die nicht über anerkannte chinesische Online-Plattformen gehandelt oder hinsichtlich derer den Zollbehörden die oben genannte Dokumentation nicht vollständig vorgelegt werden kann, fällt weiterhin eine „Stempelgebühr“ (postal tax) in Höhe von – je nach Warenart – 15-60 Prozent an.

Im B2B-Business fallen auf Warenimporte Zollgebühren (zu Standard-Tarifen), Importmehrwertsteuer (in der Regel 16%) und Verbrauchssteuer an. Zu beachten ist, dass diese sowohl bei Verkauf an Einzelunternehmer als auch an Gesellschaften direkt durch den Käufer – nicht durch den Verkäufer oder die Online-Plattform – abzuführen sind.

2. Welche sind die wichtigsten Mehrwertsteuerregelungen, die ein europäisches Unternehmen, das beabsichtigt, Waren in China zu verkaufen, einhalten muss?

Im B2C-Business ist Steuerzahler die Person, die die importierte, im E-Commerce gehandelte Ware kauft. Allerdings können die chinesischen Online-Plattformen, über die die Ware angeboten wird, oder Logistikiendienstleister für die Einnahme der Steuern bei den Verbrauchern und die Abgabe der entsprechenden Steuererklärungen verantwortlich sein. Die Steuer fällt auf den tatsächlichen Verkaufspreis, einschließlich der Transport- und Versicherungskosten, an. Im Übrigen s. Frage 1.

Zum B2B-Business: Im Jahr 2018 wurden die anwendbaren Mehrwertsteuersätze gesenkt. Seit dem 01.05.2018 beträgt die Import-Mehrwertsteuer grundsätzlich 16 Prozent statt (wie zuvor) 17 Prozent; für bestimmte Waren (wie Bücher) wurde sie auf 10 Prozent gesenkt. Die Importeure (die grundsätzlich die Steuer abführen) können die Import-Mehrwertsteuer von der Ausgangsmehrwertsteuer (output-VAT) abziehen.

3. Unter welchen Umständen kann das E-Commerce-Geschäft eines europäischen Unternehmens eine Betriebsstätte in China darstellen und welche Folgen hat dies?

Die Voraussetzungen für das Vorliegen einer Betriebsstätte in China sind dem Doppel-Besteuerungsabkommen zwischen China und dem jeweiligen europäischen Staat zu entnehmen. Aufgrund des Doppelbesteuerungsabkommen zwischen China und Deutschland z.B. liegt eine Betriebsstätte des deutschen Unternehmens in China dann vor, wenn dieses eine Geschäfts-

stätte, eine Niederlassung oder eine Büro in China betreibt oder sich ein Mitarbeiter des Unternehmens während eines Zeitraums von 12 Monaten für mehr als 183 Tage für die Ausführung operativer Tätigkeiten im Zusammenhang mit dem E-Commerce-Business des Unternehmens in China aufhält.

Die Geschäftsgewinne, die der Betriebsstätte in China zuzurechnen sind, unterliegen der chinesischen Körperschaftsteuer zu einem Steuersatz von 25 Prozent und auf die Geschäftseinnahmen findet die chinesische Umsatzsteuer mit einem Satz von – je nach Art der Geschäftstätigkeit in China – 6-16 Prozent an.

4. Welche Folgen hat eine nicht oder nicht korrekte Anmeldung einer Betriebsstätte in China ?

Erfüllt eine chinesische *Betriebsstätte* ihre Steuerpflichten aufgrund der chinesischen Vorschriften nicht, so können Strafen in Höhe von 50-500 Prozent der Steuerschuld verhängt werden. Zudem wird die Steuerschuld mit einem Verzugszinssatz von 0,05 Prozent/Tag verzinnt.

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

Im B2C-Business ist die Ausstellung von Rechnungen nicht zwingend. Um jedoch in den Genuss der unter Frage 1 erläuterten Steuererleichterungen (gemäß gesetzlicher Regelung Cai Guan Shui [2016] Nr. 18) zu kommen, ist eine Rechnungsausstellung dennoch empfehlenswert, damit diese dann zusammen mit den Zahlungs- und Lieferinformationen an die chinesische Steuerbehörde übermittelt werden kann. Im B2B-Bereich sind die ausländischen Verkäufer verpflichtet an die chinesischen Abnehmer Geschäftsrechnungen zum Zwecke der Zollanmeldung auszustellen.

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

Siehe bereits die Antworten zu Fragen 1 und 2.

7. Gibt es noch andere steuerliche Besonderheiten, die bei „direktem oder indirektem E-Commerce“ nach China berücksichtigt werden sollten?

Je nach Geschäftsmodell, dass das ausländische Unternehmen für den Verkauf seiner Waren in China wählt, ist zu unter-

scheiden: Verkauft das ausländische Unternehmen über eine Online-Plattform, die nicht in China registriert ist, so unterliegt es nicht der chinesischen Körperschaftsteuer.

Ein Verkauf über eine eigene, in China registrierte Website ist dem ausländischen Unternehmen nur gestattet, wenn es über eine chinesische Tochtergesellschaft verfügt oder es mit einem chinesischen Partner zusammenarbeitet. Die Gewinne des chinesischen Unternehmens (Partner oder Tochtergesellschaft) unterliegen der chinesischen Körperschaftssteuer. Gewinnausschüttungen der chinesischen Tochtergesellschaften an ihre ausländische Muttergesellschaft unterliegen der Quellensteuer gemäß dem Doppelbesteuerungsabkommen zwischen China und dem Sitzstaat der Muttergesellschaft. Wenn das ausländische Unternehmen über Lizenzgebühren auf geistige Eigentumsrechte (wie Marken) oder auf Vertriebsrechte zusätzlich zum Verkaufspreis der Waren an den Gewinnen des grenzüberschreitenden E-Commerce beteiligt werden möchte, unterliegt die Lizenzgebühr in China einer Quellensteuer von 10 Prozent und einer Mehrwertsteuer von 6 Prozent. Darüber hinaus werden Gebühren auf den Betrag der chinesischen indirekten Steuern (d. h. Mehrwertsteuer und Verbrauchersteuer) einbehalten.

ANSPRECHPARTNER

SEBASTIAN WIENDIECK

PARTNER RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Recht
sebastian.wiendieck@roedl.com

WANG LI

ASSOCIATE PARTNER RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Recht
li.wang@roedl.com

YAO VIVIAN

PARTNER LEADS/RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Steuer
vivian.yao@roedl.com

GU FRANCES

ASSOCIATE PARTNER RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Steuer
frances.gu@roedl.com

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

KENIA



E-COMMERCE IN KENIA: ALLES IST MOBIL

E-Commerce ist in ganz Afrika noch eine recht junge Erscheinung, allerdings sind die Wachstumsraten entsprechend groß. Kenia gilt nach Südafrika und Nigeria als größter Online-Markt des Kontinents. Die letzten Schätzungen gehen im Jahr 2016 von einem E-Commerce-Umsatz von etwa 50 Millionen Dollar aus, der Anteil am Gesamt-Bruttoinlandsprodukt lag bei nicht einmal einem Prozent. Betrachtet man aber die Wachstumsraten von Internet- und E-Shopper-Durchdringung, so ist anzunehmen, dass die Zahlen seitdem stark gestiegen sind. 2015 lag die Internet-Durchdringung, Ecommerce Europe zufolge, noch bei gut 21 Prozent. 2018 waren es schon 82,6 Prozent. Andere Schätzungen gehen sogar von einer noch höheren Durchdringung aus.

Ähnlich sieht die Entwicklung bei den Online-Käufern aus. Waren es 2015 18 Prozent der Internet-Nutzer, die auch online einkaufen, wuchs die Zahl bis 2018 auf 60 Prozent. 2017 wurden sechs Prozent aller Käufe in Kenia bereits online getätigt. Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt: Die Kunden entwickeln sich in Kenia derzeit schneller als der Handel. Nach wie vor ist der stationäre Markt sehr fragmentiert, etwa ein Drittel der Unternehmen habe noch keine Möglichkeit, Produkte online zu vertreiben, da diese dafür nicht geeignet seien, so die Welt-handels- und Entwicklungskonferenz UNCTAD. Umgekehrt verkaufen erst 27 Prozent der kenianischen Unternehmen online. An dieser Stelle gibt es nach wie vor sehr viel Luft nach oben.

MOBILE ONLY

Das explosionsartige Wachstum ist auch damit zu erklären, dass Kenia überhaupt erst seit etwa zehn Jahren vollständig ans Internet angeschlossen ist. Die Voraussetzungen wurden damals mit dem Anschluss des Landes ans interkontinentale Glasfaserkabel geschaffen. Typisch für Afrika hat sich die Internetnutzung vor allem mobil entwickelt. Über 75 Prozent der Kenianer gehen mobil ins Netz, nur etwa 23 Prozent via Desktop und Laptop. Dementsprechend wird auch der Online-Kauf überwiegend über das Smartphone abgewickelt. Am beliebtesten dabei: Musik-Downloads, Kinokarten und Software.

Auch das Payment wird weitgehend mobil abgewickelt. In Kenia entstand im Jahr 2007 mit M-Pesa eines der ersten Mobile-

Banking-Angebote weltweit. Fast die Hälfte der Kenianer nutzt M-Pesa heute als Zahlungsmittel. Darüber erhielt übrigens auch PayPal Einzug ins Land. 2016 startete der Payment-Riese eine Kooperation mit Safaricom, dem Unternehmen hinter M-Pesa. Kenianer können seitdem Geld zwischen PayPal und den M-Pesa-Mobile-Wallets transferieren – das gibt auch kenianischen Händlern die Möglichkeit, auf globalen Marktplätzen grenzüberschreitend zu verkaufen.

LOGISTIK UND KRIMINALITÄT

Parallel zum wachsenden Online-Geschäft verändert sich auch die Logistik-Landschaft in Kenia. Die Zahl der lizenzierten Kurierdienste erhöhte sich dem Statistischen Amt in Nairobi zufolge zwischen 2016 und 2017 um 18 Prozent auf 285. Im gleichen Zeitraum verdoppelten sich Paketlieferungen auf 80.000. Umgekehrt ging die Zahl der Kurier-Anlaufstellen zurück, denn: In Kenia ist die Selbstabholung bei Kunden nach wie vor beliebt. Dafür muss keine Privatadresse angegeben werden. Dies hilft kriminellen Kräften, anonym zu bleiben. Ein Großteil der eingestellten Kurier-Anlaufstellen gehörte zu illegalen Operationen, die die Regierung eindämmen will. Die Vorliebe zur Selbstabholung geht auch mit einer nach wie vor weit verbreiteten Cash-Kultur einher. Nach wie vor wird in Kenia überwiegend bar bezahlt, Angebote wie M-Pesa sorgen aber für eine enorme Zunahme elektronischer Bezahlvorgänge. Ecommerce Europe zufolge stehen mittlerweile 85 Prozent der Kenianer elektronische Bezahlmöglichkeiten zur Verfügung, darunter auch Bankkonten und Prepaid-Karten für Mobiltelefone.

JACK MA IST INTERESSIERT

Die Marktführer im kenianischen Online-Handel heißen Jumia und Kilimall. Jumia gilt als das afrikanische Amazon. Nach eigenen Angaben deckt Jumia mittlerweile 75 Prozent des afrikanischen BIP ab und erreicht 1,2 Milliarden Verbraucher in ganz Afrika. In Kenia ist der Marktplatz-Anbieter – übrigens eine Rocket-Internet-Beteiligung – 2013 gestartet und bestimmt mit 38 Prozent Marktanteil den Online-Handel. Kilimall folgt mit 22 Prozent. Das kenianische Online-Einkaufszentrum gibt es seit 2014, neben Kenia ist Kilimall aktuell auch in Nigeria und Uganda aktiv. Eine große Alternative zu klassischen Marktplätzen bilden in Kenia soziale Netzwerke. Einer Konsu-

menten-Studie von Google zufolge entfallen mindestens 15 Prozent der Online-Käufe auf Facebook, Whatsapp, Instagram und Co. Die Verbraucher lassen sich dabei vor allem von Werbung, Nutzer-Empfehlungen und Rabatten beeinflussen.

Großes Interesse hat der rasant wachsende Markt aber nicht nur in Afrika, sondern auch interkontinental geweckt, vor allem in China. 2015 schloss die nationale kenianische Handelskammer KNCCI eine Vereinbarung mit dem chinesischen E-Commerce-Service Amanbi. Das Hauptanliegen der Kooperation ist es, die Logistik-Kosten für Importe und Exporte zu verringern. Man will sich beiderseitig beim Online-Verkauf chinesischer Waren in Kenia und umgekehrt kenianischer Waren in China unterstützen.

Auch Alibaba-Boss Jack Ma hat ein Auge auf den ostafrikanischen Staat geworfen. 2017 besuchte Ma die kenianische Hauptstadt Nairobi mit einer Delegation chinesischer Unternehmer. Ma zeigte sich von der Internetgeschwindigkeit beeindruckt und lud 500 kenianische Studenten zu einem E-Commerce-Trainingsprogramm nach China ein. Außerdem suchte Ma gezielt nach möglichen Partnern in Kenia. Ein ernsthafter Einstieg von Alibaba würde den kenianischen Online-Markt gehörig durcheinanderwirbeln.

RECHTLICHE ASPEKTE

1. Bestehen bei Online-Vertragsabschluss mit Kunden in Kenia besondere Informationspflichten und, wenn ja, welche?

Derzeit gibt es kein spezifisches Gesetz in Kenia, welches die Informationspflichten bei Vertragsabschlüssen im E-Commerce festlegt. Die für den Telekommunikationssektor zuständige Behörde hat aber jüngst „E-Commerce Guidelines“ entworfen, welche noch Ende 2019 verabschiedet werden könnten.

Allerdings stellt das Verbraucherschutzgesetz von 2012 besondere Voraussetzungen an Online-Vertragsabschlüsse. Danach müssen Verbraucher vor verbindlicher Bestellung die ausdrückliche Option haben, den Vertragsschluss anzunehmen oder abzulehnen und etwaige Fehler im Bestellvorgang zu korrigieren.

Zudem ist der Vertrag dem Verbraucher in einer Form zu übermitteln, die es ihm erlauben, ihn zu speichern und auszudru-

cken, weshalb der Unternehmer dem Verbraucher den Vertrag unmittelbar nach Bestellungseingang per Email zusenden sollte.

Schließlich sollte das Unternehmen sicherstellen, dass Produkt-, Preis- und Zahlungsinformationen sowie ggf. „versteckte“ Kosten bei Beginn des Bestellvorgangs offengelegt werden.

2. Welche Gewährleistungspflichten bestehen im Falle des Online-Warenverkaufs an Kunden in Kenia?

Das kenianische Recht sieht im Falle von Mängeln der verkauften Sache keine Gewährleistungspflichten (z. B. in Form einer Pflicht zum Austausch oder zur Reparatur der Kaufsache) vor. Entsprechende Pflichten können sich aber aus der vertraglichen Vereinbarung mit dem Käufer ergeben, wenn der Verkäufer für einen bestimmten Zeitraum eine Garantie für die Mangelfreiheit gegeben hat.

3. Welche Gewährleistungspflichten bestehen im Falle des Online-Warenverkaufs an Kunden in Kenia?

Das kenianische Recht sieht im Falle von Mängeln der verkauften Sache keine Gewährleistungspflichten (z. B. in Form einer Pflicht zum Austausch oder zur Reparatur der Kaufsache) vor. Entsprechende Pflichten können sich aber aus der vertraglichen Vereinbarung mit dem Käufer ergeben, wenn der Verkäufer für einen bestimmten Zeitraum eine Garantie für die Mangelfreiheit gegeben hat.

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

Verbraucher können Online-Verträge ohne Angabe eines Grundes innerhalb von 7 (und in einigen Fällen sogar von bis zu 30) Tagen ab Erhalt der Vertragskopie widerrufen, wenn die relevanten Informationen nicht angemessen offengelegt worden sind oder wenn dem Verbraucher nicht die ausdrückliche Möglichkeit gegeben worden ist, den Vertragsschluss anzunehmen oder abzulehnen (s. hierzu Frage 1).

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

Vertragsabschlüsse per „Point and Click“ sind grundsätzlich möglich. Allerdings sind die unter Frage 1 beschriebenen Informationspflichten zu beachten.

7. Was hat ein europäisches Unternehmen, das Waren oder Dienstleistungen in Kenia online vertreibt, aus datenschutzrechtlicher Sicht zu beachten?

Die Verfassung von Kenia sieht vor, dass private Daten nicht ohne Anlass erhoben oder offen gelegt werden dürfen. Europäische Unternehmen sollten mithin sicherstellen, dass dieser „Minimum-Grundsatz“ bei Erhebung von Kundendaten eingehalten wird und dass die erhobenen Daten sicher verwahrt und rechtswidrige Offenlegungen somit vermieden werden. Zudem wurde jüngst der Entwurf eines Datenschutzgesetzes vorgelegt, welcher detailliertere Datenschutzregelungen vorsieht und noch 2019 in Kraft treten könnte.

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

In Kenia existieren umfassende Regelungen zum Schutz vor Markenverletzungen und vor der Verletzung anderer Geistiger Eigentumsrechte. Diese Regelungen basieren auf dem Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums der WTO (kurz: TRIPS-Abkommen). Geistige Eigentumsrechte können durch Eintragung im Marken-, Design- und Patent-Register, welches beim Kenya Industrial Property Institute (KIPI) geführt wird, geschützt werden.

Zudem können Unternehmen, die Online-Handel in Kenia betreiben wollen, einen zentralisierten Schutz ihrer Marken und Patente durch Anmeldung in den internationalen Marken- und Patenregistern, welche durch das internationale Büro der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) verwaltet werden, erlangen. Die Behörde, die für den Schutz und die Geltendmachung geistiger Eigentumsrechte in Kenia zuständig ist, ist die Anti-Counterfeit Agency (ACA).

Zu beachten ist, dass die kenianischen Regelungen zum Schutz Geistiger Eigentumsrechte sogenannte Parallelimporte nicht ausdrücklich verbieten. Dies bedeutet z. B. dass, sobald ein unter Markenschutz stehendes Produkt irgendwo auf der Welt

rechtmäßig (also durch den Markeninhaber oder mit dessen Einverständnis) auf den Markt gebracht worden ist, es in Kenia auch ohne Einverständnis des Markeninhabers verkauft werden kann, ohne dass hierdurch Markenrechte des Markeninhabers bzw. Lizenznehmers verletzt werden.

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

Grundsätzlich gilt, dass Waren oder Dienstleistungen, die online in Kenia angeboten werden, korrekt beschrieben werden müssen und dass die Produktbeschreibungen nicht missverständlich sein dürfen.

Im Übrigen bestehen keine Wettbewerbsregelungen, die sich spezifisch auf den E-Commerce-Sektor beziehen – wie z. B. Regelungen, die unaufgeforderte E-Mail-Werbung oder „Cold Calls“ verbieten. Es ist aber wichtig, das jedwede Marketingmaßnahme bzw. jedwedes Marketingmaterial nicht gegen öffentlich-rechtliche Vorschriften und das allgemeine Anstandsempfinden verstößt. Zum Beispiel würden Nacktdarstellungen in Werbungen mit hoher Wahrscheinlichkeit durch die kenianische Film-Kommission unterbunden werden und würde unnötig behördliche Untersuchungen und negative Werbung für das Unternehmen mit sich bringen.

10. Besteht die Möglichkeit der Online-Streitbeilegung (ODR) bei Streitigkeiten mit E-Commerce-Kunden? Was haben die Unternehmer in dieser Hinsicht zu beachten?

Ein spezifisches Online-Verfahren zur Beilegung von Streitigkeiten mit E-Commerce-Kunden ist derzeit nicht vorgesehen.

11. Welche Folgen hat die Nichteinhaltung von Vorschriften zum E-Commerce in Kenia?

In Kenia bestehen bisher nur wenige Regelungen, die spezifisch den E-Commerce Sektor betreffen. Grundsätzlich ist es ausländischen Unternehmen erlaubt, E-Commerce Plattformen in Kenia zu betreiben bzw. ihre Waren und Dienstleistungen im E-Commerce anzubieten. Dabei haben sie aber natürlich, wie im „traditionellen“ Business auch, die lokalen Gesetze zu beachten.

12. Bestehen in Kenia besondere Kennzeichnungspflichten für aus der EU importierte und in Kenia

online zum Verkauf angebotene Waren (z. B. Textilien, Elektrogeräte, Kosmetik, Lebensmittel)?

Die Kennzeichnungspflichten für online vertriebene Produkte sind die gleichen wie die, die für offline vertriebene Produkte gelten. Diese werden von dem Kenya Bureau of Standards (KEBS) festgelegt.

13. Auf welche rechtlichen Aspekte sollte bei Online-Verkauf an Verbraucher in den USA über Online-Marktplätze geachtet werden?

Da es in Kenia bisher nur wenige Gesetze gibt, die spezifisch den E-Commerce Sektor betreffen, gilt auch für den Verkauf über Marketplaces, dass insbesondere die Regelungen zum Verbraucherschutz bei Online-Abschluss von Verträgen (s. Frage 1) sowie die Regelungen zum Schutz personenbezogener Daten (s. Frage 5) zu beachten sind.

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

Nein, weitere Besonderheiten als diejenigen, die oben dargestellt sind, sind grundsätzlich nicht zu beachten. Vor Markteintritt in Kenia ist aber eine einzelfallspezifische Prüfung empfehlenswert.

STEUERLICHE ASPEKTE

1. Welche sind die wesentlichen steuerlichen Themen, die ein europäisches Unternehmen bei Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen in Kenia zu beachten hat?

Ein Europäisches Unternehmen, welches Waren und Dienstleistungen über E-Commerce an Kunden in Kenia vertreibt, hat sich für umsatzsteuerliche Zwecke bei der zuständigen kenianischen Finanzbehörde – der „KRA“ – registrieren zu lassen.

2. Welches sind die wesentlichen USt.-Regelungen, die ein Unternehmer aus einem EU-Staat, der Waren über E-Commerce in Kenia vertreibt, zu beachten hat? (B2B/B2C)

Das Unternehmen, das online Waren oder Dienstleistungen in Kenia verkauft, hat die kenianischen Regelungen zur korrekten Umsatzbesteuerung zu beachten, hierunter auch die Regelun-

gen zum „Elektronischen Steuerregister“ („Electronic Tax Register“). Diese sehen u. a. vor, dass der Lieferant den Erwerbern eine Rechnung zur Verfügung stellt, die spezifischen Anforderungen genügen muss, und dass ein von der Finanzbehörde KRA konfiguriertes elektronisches Steuerregister geführt wird.

3. Unter welchen Umständen kann der Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen in Kenia zur Annahme einer steuerlichen Betriebsstätte führen und was sind die Folgen?

Das Einkommenssteuergesetz von Kenia geht von einem „traditionellen“ Begriff der Betriebsstätte aus, der das Vorhandensein einer „festen Geschäftseinrichtung“ – wie z. B. ein Büro oder eine Produktionsstätte – voraussetzt. Vor diesem Hintergrund ist im Falle eines reinen Online-Geschäfts mit kenianischen Kunden das Risiko des Entstehens einer steuerlichen Betriebsstätte in Kenia als eher gering einzustufen.

4. Was sind die Folgen einer nicht ordnungsgemäßen Meldung einer Betriebsstätte?

Bei Nichtabgabe oder Abgabe einer nicht korrekten Steuererklärung drohen Bußgelder. Diese betragen in der Regel circa das Doppelte des geschuldeten Steuerbetrags.

5. Ist eine Rechnungsausstellung Pflicht? Was ist sonst noch hinsichtlich der Rechnungsstellung zu beachten?

Zu beachten ist, dass die Ausstellung einer Rechnung an Kunden in Kenia sowohl im B2B- als auch im B2C-Verhältnis Pflicht ist.

Die Rechnung muss folgende Angaben enthalten:

- ▶ Name, Adresse und persönliche Identifikationsnummer des Lieferanten bzw. Dienstleistungserbringers;
- ▶ Seriennummer der Rechnung;
- ▶ Rechnungsdatum;
- ▶ Lieferdatum (sofern dieses vom Rechnungsdatum abweicht);
- ▶ Name, Adresse und ggf. persönliche Identifikationsnummer (soweit dem Lieferanten bekannt) des Empfängers der Ware bzw. der Dienstleistung;
- ▶ Beschreibung, Menge und Preis der Waren bzw. Dienstleistungen;
- ▶ der beststeuerbare Wert der Leistung (sofern vom Preis abweichend);

- ▶ Steuerrate und Steuerbetrag, der auf die gelieferten Waren bzw. Dienstleistungen geschuldet sind;
- ▶ Angabe, ob es sich um einen Barkauf oder um einen Kreditkauf handelt, und ggf. Informationen zu Skontos;
- ▶ Gesamtpreis der Leistung und Mehrwertsteuerbetrag;
- ▶ Logo des die Leistung erbringenden Unternehmers;
- ▶ Identifikationsnummer des Steuerregisters.

Auch elektronisch versandte Rechnungen, die den obigen Anforderungen genügen, werden akzeptiert.

6. Bestehen aus steuerlicher Sicht Besonderheiten, die beim Verkauf von Waren über Online-Marktplätze zu beachten sind ?

Auch beim Verkauf über Online-Marktplätze besteht das wichtigste steuerliche Thema in der korrekten Anmeldung und Abführung der Mehrwertsteuer (s. bereits oben Fragen 1 und 2).

7. Bestehen aus steuerlicher Sicht weitere Besonderheiten, die beim Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen in Kenia zu beachten sind ?

Nein, weitere Besonderheiten als diejenigen, die oben dargestellt sind, sind grundsätzlich nicht zu beachten. Vor Markteinstieg in Kenia sollte aber eine einzelfallspezifische Prüfung vorgenommen werden.

ANSPRECHPARTNER

JUDY CHEBET

ASSOCIATE PARTNER RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Recht/Steuer
judy.chebet@roedl.com

RUSSLAND
RUSSIA



RIESIGE STRECKEN UND KULTURELLE KAUF-GEWOHNHEITEN MACHEN ES ONLINE-HÄNDLERN IN RUSSLAND SCHWER

Russland als flächengrößtes Land der Welt mit der neuntgrößten Bevölkerungszahl von rund 144 Millionen bietet sowohl Chancen, aber auch große Herausforderungen für den E-Commerce. Das Land hat eine im Vergleich geringe Internet-Nutzer-Rate von 73 Prozent, die Durchdringungsrate sinkt sogar leicht. Im Inclusive Internet Index liegt Russland daher nur auf dem 23. Platz, im Logistics Performance Index sogar nur auf dem 99. Auch die Bedingungen für die Gründung und Führung eines Unternehmens sind nur durchschnittlich.

Laut Statista betrug der Umsatz im E-Commerce-Markt 2018 etwa 15,6 Milliarden Euro. Im Jahr 2023 erwarten die Experten ein Marktvolumen von 22,4 Milliarden Euro, das entspräche einem jährlichen Umsatzwachstum von 7,5 Prozent. Die Rate der Online-Shopper ist in den vergangenen drei Jahren jeweils um drei Prozentpunkte gestiegen und liegt laut E-Commerce Foundation im Jahr 2018 bei 47 Prozent. Rund drei Viertel der Interviewten hatten innerhalb der vier Wochen im Befragungszeitraum 2017 einen Webshop besucht – das sind deutlich mehr als etwa auf Videoportalen (59 Prozent) oder sozialen Netzwerken (52 Prozent). Der durchschnittliche E-Commerce-Erlös pro Nutzer beträgt derzeit aber nur 195 Euro. Viele Experten bezeichnen den russischen Verbraucher auch als besonders preisbewusst, was an den Erfahrungen aus den Wirtschaftskrisen und politischen Umstürzen liegen könnte.

GROSSE NACHFRAGE NACH WESTLICHEN PRODUKTEN

Auch in Russland ist der größte Marktbereich im E-Commerce Mode und Kleidung, 2018 hatte er ein Volumen von 4,8 Milliarden Euro. Elektro- und Haushaltsgeräte werden in Russland ebenfalls oft online gekauft. Wie fast überall auf der Welt spielen Lebensmittel noch eine untergeordnete Rolle im russischen E-Commerce. Auch Möbel werden relativ selten online gekauft. Generell ist – ähnlich wie in China – die Nachfrage nach westlichen Produkten groß. Interessant dabei: Amazon und Ebay spielen in Russland kaum eine Rolle, die beliebtesten Angebote sind von dem chinesischen Online-Marktplatz Alibaba und dem

russischen Online-Unternehmen Yandex. Yandex hat seinen Online-Marktplatz Beru erst im Herbst 2018 gestartet, mit Bringly hat Yandex außerdem ebenfalls 2018 eine E-Commerce-Plattform für den grenzüberschreitenden Handel gelauncht. Weitere beliebte Webshops stammen von Wildberries (Kleidung), Ulmart, Ozon, Mvideo und Lamoda.

Beim Thema Cross-Border-Shopping sind die russischen Nutzer recht offen: Über die Hälfte nutzt sowohl inländische als auch ausländische Webshops, ein Drittel kauft nur in russischen Online-Stores. Neun von zehn ausländischen Käufen finden bei chinesischen Anbietern, sprich über Alibaba, statt – aber der Umsatz mit chinesischer Ware macht nur etwa die Hälfte des Gesamtumsatzes aus. Das bedeutet, die russischen Kunden kaufen also vor allem preiswerte Ware in China. Am häufigsten kaufen russische Kunden in ausländischen Webshops Mode, Elektroartikel und Spielzeug. Ausländischen Online-Händlern kommt aber die relativ liberale Zollpolitik in Russland entgegen: Warensendungen bis zu einem Wert von 1.000 Euro können zollfrei nach Russland eingeführt werden.

KUNDEN ERWARTEN TELEFONISCHE ZUSAGE NACH BESTELLUNG

Bei der Bestellart im russischen Online-Handel gibt es eine Besonderheit: Die Kunden erwarten nach der Bestellung eine persönliche Zusage per Telefon. So bestellen manche Kunden etwa bei mehreren Webshops – kaufen schließlich aber nur bei dem, der sich als erster meldet. Hier müssen ausländische Online-Händler auf einen muttersprachlichen Kundendienst bauen und diesen in den Ablauf der Customer Journey integrieren. Das könnte für europäische oder US-amerikanische Händler eine Hürde darstellen.

Zahlen per Kreditkarte ist laut PayPal in Russland die beliebteste Methode im inländischen Online-Handel: 60 Prozent nutzen eine Visa-Karte, 43 Prozent eine Mastercard. Rund ein Drittel bevorzugt PayPal. Yandex.Dengi ist die populärste E-Cash-Plattform in Russland: Rund 76.000 Internet-Shops sollen an das Bezahlmittel angeschlossen sein.

Eine weitere Besonderheit im russischen E-Commerce-Markt ist die große Beliebtheit der Bezahlung per Nachnahme, also erst wenn die Bestellung auch da ist: 39 Prozent nutzen diese

Methode. Die Gründe dafür könnten unter anderem im fehlenden Vertrauen in die Logistik liegen. Durch die Größe des Landes und die in vielen Gegenden schlechte Infrastruktur kommt es zu langen Wartezeiten, in vielen Gebieten ist eine Lieferdauer von vier Wochen normal.

Insgesamt bedeutet der Eintritt in den russischen E-Commerce für Online-Händler eine umfangreiche Vorbereitung. Das hat viele Gründe: Die Größe des Landes, die die Logistik erheblich erschwert; kulturelle Besonderheiten wie das Zahlen per Nachnahme; die schwierige Wirtschaftslage sowie die große Konkurrenz durch die asiatischen Anbieter.

RECHTLICHE ASPEKTE

1. Bestehen bei Online-Vertragsabschluss mit Kunden in Russland nach russischem Recht besondere Informationspflichten und, wenn ja, welche?

B2B-Verkäufe werden durch das Zivilgesetzbuch, den Kaufvertrag, den Vertrag über die Lieferung von Waren bzw. den Dienstleistungsvertrag geregelt. Diese sind auch im E-Commerce zu beachten.

B2C-Verkäufe unterscheiden sich dadurch, dass das Gesetz Nr. 2300-1 „über den Schutz der Verbraucherrechte“ vom 7. Februar 1992 für die Verbraucher erweiterte Entschädigungsansprüche in Bezug auf Waren und Dienstleistungen von schlechter Qualität vorsieht. Gemäß der Vorschriften dieses Gesetzes hat der Verkäufer dem Käufer alle korrekten Informationen zu den Gütern (Waren und Dienstleistungen) zur Verfügung zu stellen, die eine korrekte Auswahl erlauben.

Zudem sind (u. a.) folgende Informationen auf den Produktetiketten wiederzugeben:

- ▶ Herstellungsort;
- ▶ (Firmen-)Name des Herstellers und ggf. des Importeurs;
- ▶ technische Spezifikationen;
- ▶ Informationen über die wichtigsten Eigenschaften der Konsumgüter;
- ▶ Bei Lebensmitteln: Informationen über die Zusammensetzung der Waren (u. a.: die Bezeichnungen der Lebensmittelzusatzstoffe, die bei der Herstellung von Lebensmitteln verwendet werden, der biologisch aktiven Zusatzstoffen),

Nährwert, Zweck, Bedingungen für die Verwendung und Lagerung von Lebensmitteln, Gewicht (Volumen), Datum und Ort der Herstellung sowie Informationen in Bezug auf den Verzehr bei Vorliegen bestimmter Krankheiten;

- ▶ die Gebrauchs-/Haltbarkeitsdauer sowie Informationen über die erforderlichen Handlungen des Verbrauchers nach Ablauf dieses Zeitraums und die möglichen Folgen bei Verzug solcher Handlungen (sofern wenn die Waren nach Ablauf dieser Zeiträume eine Gefahr für Leben, Gesundheit und Eigentum des Verbrauchers darstellen oder für die Verwendung im Sinne ihrer Bezeichnung ungeeignet werden).

2. Welche Gewährleistung- bzw. Garantieplichten bestehen im Falle des Online-Warenverkaufs an Kunden in Russland?

Online-Verkäufe unterliegen den gleichen Regeln wie Offline-Verkäufe, und zwar denen des Zivilgesetzbuches der Russischen Föderation und des Verbraucherschutzgesetzes. Aufgrund von Umsetzungsschwierigkeiten ist die Anwendung dieser Regelungen auf ausländische Käufe ziemlich kompliziert, besonders im B2C-Bereich. Aus diesem Grund verlangen Verkäufer in der Regel nach einer 100-prozentigen Vorauszahlung auf ihre Dienstleistungen oder Waren. Als Alternative können Käufer Versicherungsprogramme nutzen, welche die Verpflichtungen des Verkäufers abdecken.

Bei Anwendung russischen Rechts auf den Kaufvertrag stehen dem russischen Käufer im Falle der Nicht- oder Schlechtleistung des Verkäufers die im russischen Zivilgesetzbuch vorgesehenen Gewährleistungs- und Garantierechte zu. Je nach Einzelfall kann der Käufer eine Ersatzlieferung, die Kaufpreiserstattung, eine Minderung des Kaufpreises, die Mangelbeseitigung (innerhalb eines zumutbaren Zeitraums) oder Erstattung der Aufwendungen für die Mangelbeseitigung verlangen. Auch kann er die Vertragserfüllung (durch Zurückhaltung des Kaufpreises) und die Annahme der Waren verweigern.

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

Einige Produkte können, auch wenn sie von einwandfreier Qualität sind, innerhalb von 14 Tagen ab Lieferung zurückgegeben oder getauscht werden.

Die Regierung der Russische Föderation hat jedoch eine Liste von Waren festgelegt, die nicht zurückgegeben werden dürfen. Zu solchen Waren gehören z.B. Schmuck, Kosmetika, Parfüme und Körperpflegeprodukte, Möbelstücke, Autos und Haushaltsgeräte, Textilien und Zubehör, Kabelprodukte, Bau- und Dekorationsmaterialien die meterweise verkauft werden, Näh- und Strickunterwäsche, Socken und Strümpfe, Produkte und Materialien die ganz oder teilweise aus Polymeren hergestellt sind und als Behälter für Lebensmittel dienen oder Arbeitsgänge mit diesen ermöglichen (Geschirr, besondere Empfänge, (Wegwerf-)Verpackungen), chemische Haushaltsprodukte, Haushaltsmöbel (sowohl Sets als auch Einzelstücke), Pestizide, landwirtschaftliche chemische Produkte, Schmuck, Waren aus Edelmetallen und (verfeinerte) Edelsteine oder mit Inkrustierungen, Autos, Freizeitschiffe und Schwimmhilfen die nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt sind, Anhänger, bewegliche landwirtschaftliche Geräte, komplexe technische Ausrüstung mit Garantie, Waffen für Zivilisten, Bücher, Karten, andere nicht-periodische Publikationen. Der Gesetzgeber führt auch Tiere als nicht essbare Waren an, die nicht zurückgegeben werden können.

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

Auf vielen Websites hat man sich zuerst anzumelden und ein Nutzerprofil zu erstellen bevor Käufe im „Point-and-Click“-Verfahren getätigt werden können. Auf der Website stellt jedes Angebot eines Produkts ein Angebot an die Allgemeinheit dar. Der Nutzer der Website nimmt dieses an, indem er ein spezifisches Produkt auswählt, seine Daten zur Registrierung der Bestellung eingibt und weitere bestimmte Handlungen tätigt, die seine Absicht, das Produkt zu erwerben, bestätigen (insb. Zustimmung zu den Angebotsbedingungen, Zustimmung zur Datenverarbeitung).

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

Datenschutzrechte russischer gelten Bürger als betroffen, wenn die Zahlungen in Rubel erfolgen, die Website auf russische Kunden ausgerichtet und in russischer Sprache abgefasst ist. Gemäß dem russischen Datenschutzgesetz (Bundesgesetz Nr. 152-FZ) müssen personenbezogene Daten russischer Staats-

bürger in der Russischen Föderation gespeichert werden. Außerdem muss eine Datenschutzerklärung aufgesetzt und auf der Website veröffentlicht werden. Zudem ist den Nutzern der Website ein Online-Formular zur Verfügung zu stellen, aufgrund dessen sie der Verarbeitung ihrer Daten zustimmen können.

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

Wenn die zu verkaufende Ware im Ursprungsland (z. B. Deutschland) Markenschutz genießt sollte sie auch in der Russischen Föderation registriert werden. Gewährt das Unternehmen einem Dritten (z.B. einem Online-Reseller) gewerbliche Rechte, so sollte mit diesem eine Markenlizenzvereinbarung abgeschlossen und bei den zuständigen Russischen Behörden registriert werden.

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

Im geltenden russischen Wettbewerbsrecht sind keine wirkungsvollen Mechanismen der Kontrolle der Erfüllung der Anforderungen zum Wettbewerbsschutz im Bereich E-Commerce vorhanden. Demzufolge ist in einer Reihe von Wirtschaftssektoren ein Missbrauch der dominierenden Position seitens der neuen Digitalunternehmen zu beobachten.

Die Probleme der E-Commerce-Regulierung in der Russischen Föderation sollen durch das „Fünfte Antimonopolpaket“ beseitigt werden. Nach dem Gesetzesentwurf gelten folgende Prinzipien der Kontrolle der Kartellbehörden über die Inhaber „digitaler Plattformen“, die bereits heute berücksichtigt werden müssen, bevor Produkte oder Dienstleistungen online angeboten werden:

- ▶ Verbot der Schaffung diskriminierender Bedingungen des Zugangs zu digitalen Plattformen;
- ▶ Kontrolle der Nutzung von Preisalgorithmen auf digitalen Plattformen (z. B. zum Zwecke des Preis-Monitorings auf dem Warenmarkt und der Preisberechnung für die Waren).

8. Besteht die Möglichkeit der Online-Streitbeilegung bei Streitigkeiten mit E-Commerce-Kunden?

Was haben die Unternehmer in dieser Hinsicht zu beachten ?

Anders als das europäische Recht ist im russischen Recht eine Online-Beilegung von Verbraucherrechtsstreitigkeiten nicht vorgesehen.

9. Welche Folgen hat die Nichteinhaltung von Vorschriften zum E-Commerce in Russland?

Aktuell bestehen keine besonderen Vorschriften betreffend Wettbewerbsverstöße im Bereich des E-Commerce. Bei Verstößen finden deshalb die allgemeinen Sanktionsregelungen des Wettbewerbsrechts Anwendung.

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

Hinsichtlich der Warenkennzeichnung unterscheidet das russische Verbraucherschutzrecht zwischen Food- und Non-Food-Produkten.

Für alle Produkttypen folgen zunächst aus dem russischen Verbraucherschutzrecht folgende Grundsätze: Die Warenkennzeichnung muss

- ▶ deutlich und gut lesbar sein, die Schrift sollte sich von der Packungsfarbe hervorheben;
- ▶ beständig gegen klimatische Einflüsse sein;
- ▶ beständig während der Nutzungsdauer der Waren sein;
- ▶ für den sicheren Gebrauch der Waren geeignet sein.

Die Labels von Konsumgütern haben die folgenden Informationen zu enthalten:

- ▶ Name der Ware sowie Art, Typ und Marke;
- ▶ Name des Herstellungslandes, des Herstellers und seine Adresse;
- ▶ Nettomasse und Warenvolumen;
- ▶ Warezzusammensetzung, die Bezeichnungen der Hauptkomponenten, einschließlich der aktiven Zusatzstoffe;
- ▶ Nährwert (Brennwert, Menge an Proteinen, Fetten, Kohlenstoffen und Vitaminen);
- ▶ Lagerbedingungen;
- ▶ Haltbarkeitsdauer, Herstellungsdatum;

- ▶ Kochmethoden (für halbfertige Produkte und Produkte für Babynahrung);
- ▶ Verwendungsempfehlungen (für biologisch aktive Lebensmittelzusatzstoffe);
- ▶ die Bezeichnung der technischen Spezifikation oder einer anderen Bezeichnung für die technologische Regulierung sowie den Nachweis der verpflichtenden Bestätigung der Konformität der Ware.

Die Labels von Non-Food-Waren hat die folgenden Informationen zu enthalten:

- ▶ Name der Ware sowie Art, Typ und Marke;
- ▶ Name des Herstellungslandes, des Herstellers und seiner Adresse;
- ▶ Verwendungszweck;
- ▶ Haupteigenschaften und Charakteristiken;
- ▶ Allgemeine Bedingungen für den effizienten und sicheren Gebrauch;
- ▶ Bezeichnung der technologischen Regulierung, unter welcher die Ware hergestellt wurde;
- ▶ Bezeichnung der technologischen Regulierung, welche die verpflichtende Bestätigung der Konformität der Ware enthalten.

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

Zunächst sollte der Unternehmer, der russischen Verbrauchern über Online-Marktplätze Produkte zum Kauf anbietet, alle bereits zuvor zitierten gesetzlichen Regelungen beachten. Auch sollte die Verarbeitung von Kundendaten unter Berücksichtigung des Gesetzes vom 27.07.2006, Nr. 152-FZ zu „persönlichen Daten“ erfolgen.

Es gibt auch eine gesetzliche Liste von Produkten, die nicht in Online-Shops über Fernabsatz verkauft werden dürfen. Die in der Liste angeführten Hauptkategorien sind: Alkoholprodukte, Edelsteine und alle aus Edelsteinen hergestellten Artikel, Medikamente, Waffen, Tabakwaren, Drogen, psychoaktive Substanzen, strategisch wichtige Materialien, Rüstungen und Munition, militärische Ausrüstung, chemische Kampfstoffe, Forschungs- und Projektergebnisse, Röntgenstrahlen-Geräte, Chiffriermaschinen, radioaktive Abfälle und explosive Abfälle.

STEUERLICHE ASPEKTE

1. Welche sind die wesentlichen steuerlichen Themen, die ein europäisches Unternehmen bei Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen in Russland zu beachten hat ?

Grundsätzlich ist beim Online-Verkauf von Waren und Dienstleistungen wie folgt zu unterscheiden:

- ▶ Beim innerrussischen Online-Verkauf durch eine russische (Tochter-)Gesellschaft unterliegt der russische Online-Händler den regulären steuerrechtlichen Vorschriften. Sofern keine Sonderregelungen aufgrund besonderer Besteuerungssysteme greifen, ist Umsatzsteuer (regulärer Steuersatz in 2018: 18 Prozent, ab 2019: 20 Prozent; ermäßigter Steuersatz: 10 Prozent) auf die Lieferungen abzuführen. Der Gewinn des Online-Händlers unterliegt der russischen Gewinnsteuer mit einem Steuersatz von 20 Prozent.
- ▶ Beim Cross-Border-Geschäft, d. h. dem Verkauf und der Lieferung von Waren von Westeuropa direkt an russische Kunden, hat der Online-Händler nur wenige steuerrechtliche Vorschriften zu beachten. Beim B2B-Geschäft sind die Einfuhrumsatzsteuer sowie der Zoll durch den russischen Kunden bei der Verzollung zu entrichten. Ferner bedürfen viele Waren eines Zertifikats gemäß den Vorschriften der Technischen Reglements der Eurasischen Wirtschaftsunion, um eingeführt zu werden. Beim B2C-Geschäft sind grundsätzlich keine Zertifizierungsvorschriften zu beachten. Ferner gelten vergleichsweise großzügige Freigrenzen für natürliche Personen/Verbraucher, die derzeit jedoch schrittweise reduziert werden: Pro Monat dürfen Waren bis zu einem Gewicht von 31 kg zollfrei per Post/Kurierdienst eingeführt werden, wobei bestimmte Wertgrenzen (in 2019: 500 Euro; ab 2020: 200 Euro) nicht überschritten werden dürfen.

Wenn die Freigrenzen für das Gewicht bzw. den Wert überschritten werden, ist Zoll durch den Verbraucher in Höhe von 30 Prozent des überschreitenden Werts, jedoch mindestens 4 Euro pro Kilogramm (berechnet auf die Gewichts- bzw. Wertüberschreitung) zu entrichten. Einfuhrumsatzsteuer wird von Verbrauchern nicht erhoben.

- ▶ Beim Online-Verkauf von Dienstleistungen ist zu beachten, dass bei der Erbringung von elektronischen Dienstleistungen über das Internet die ausländische Gesellschaft sich für

Umsatzsteuerzwecke registrieren und die Umsatzsteuer selbstständig abführen muss. Seit 01.01.2017 galt diese Regelung im B2C-Geschäft, seit 01.01.2019 wurde sie auf Leistungen im B2B-Bereich ausgeweitet. Unter <https://lkireg.nalog.ru/en> hat der Förderale Steuerdienst eine Informationsseite in englischer Sprache eingerichtet.

2. Welche sind die wichtigsten Mehrwertsteuerregelungen, die ein europäisches Unternehmen, das beabsichtigt, Waren im E-Commerce in Russland zu verkaufen, einhalten muss?

Grundsätzlich unterliegt die Lieferung von Waren in Russland der Umsatzsteuer zu einem regulären Steuersatz von (seit 2019) 20 Prozent. Wenn europäische Unternehmen im Cross-Border-Geschäft Waren nach Russland liefern, muss bei B2B-Geschäften der Importeur die entsprechende Einfuhrumsatzsteuer bei der Verzollung entrichten. Beim B2C-Geschäft fällt keine Umsatzsteuer an. Lediglich bei Überschreitung der Freigrenzen ist Einfuhrzoll durch den Verbraucher zu entrichten (siehe Antwort zu Frage 1).

Anders sieht es bei der Erbringung elektronischer Dienstleistungen über das Internet aus. In solchen Fällen muss das europäische Unternehmen sich in Russland umsatzsteuerlich registrieren und die Umsatzsteuer abführen (siehe Antwort zu Frage 1).

3. Unter welchen Umständen kann das „E-Commerce-Geschäft“ eines europäischen Unternehmens eine Betriebsstätte in Russland darstellen und welche Folgen hat dies?

Russland ist zwar im Rahmen der G20 an der Umsetzung des BEPS Action Plans beteiligt, so dass grundsätzlich auch Action 1 („Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy“), sowie Action 7 („Preventing the Artificial Avoidance of Permanent Establishment Status“) für Russland gelten. Allerdings erfolgt im Hinblick auf Ertragssteuerfragen beim E-Commerce bislang keine Umsetzung.

Grundsätzlich entsteht eine Betriebsstätte in Russland, wenn ein ausländisches Unternehmen einen Arbeitsplatz in Russland einrichtet und über eine solche Einheit unternehmerisch tätig wird. Solange eine solche physische Präsenz nicht gegeben ist, ergibt sich eher selten eine Betriebsstätte. Eine Betriebsstättenbildung über die Schaffung eines eigenen Warenlagers ist

in der Praxis nahezu ausgeschlossen, da ausländische Unternehmen selbst Waren für den Weiterverkauf in Russland nicht verzollen und somit kein eigenes Warenlager in Russland betreiben können. Wenn ein ausländisches Unternehmen den russischen E-Commerce-Markt über einen Vertriebspartner erschließt, besteht grundsätzlich das Risiko der Bildung einer Vertreterbetriebsstätte. Dieses kann jedoch vermieden werden, wenn auf Unternehmen zurückgegriffen wird, deren gewöhnliche Geschäftstätigkeit gerade im Bereich Vertrieb liegt und die nicht an das ausländische Unternehmen exklusiv gebunden sind, z. B. Fulfillment-Provider mit erweitertem Dienstleistungsangebot.

4. Welche Folgen hat eine nicht oder nicht korrekte Erklärung einer Betriebsstätte in Russland?

Wenn eine Betriebsstätte begründet wird, ist diese innerhalb von 30 Kalendertagen steuerlich zu registrieren. Wenn die steuerliche Registrierung versäumt wird, können Bußgelder gegen das Unternehmen, sowie die verantwortlichen Personen für die versäumte Registrierung, sowie nicht erfolgte Steuererklärungen verhängt werden. Darüber hinaus sind die nicht erklärten Steuern zuzüglich Verzugszinsen (7,25 bis ca. 15 Prozent p. a.) und Bußgelder (20-40 Prozent der nicht abgeführten Steuern) zu zahlen. Die Besteuerungsgrundlage für die Gewinnsteuer kann dabei in Höhe von 20 Prozent der der Betriebsstätte zuzuweisenden Kosten festgelegt werden. Entsprechende Steuerprüfungen können in der Regel für die jeweils vergangenen drei Kalenderjahre durchgeführt werden.

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

Das russische Steuerrecht kennt grundsätzlich keine besonderen Anforderungen an eine Rechnung. Vielmehr erfüllt bei innerrussischen Geschäften die Umsatzsteuerrechnung (sog. „Tshet-Fakura“) die umsatzsteuerrechtliche Funktion, die in der EU eine Rechnung erfüllt. Für die Umsatzsteuerrechnung geltend strenge Formvorgaben. Im Rahmen eines innerrussischen elektronischen Dokumentenaustausches über zertifizierte Provider ist auch die Erstellung von elektronischen Umsatzsteuerrechnungen möglich und ausreichend.

Bei der Erbringung elektronischer Dienstleistungen über das Internet im B2B-Bereich gelten ab 01.01.2019 besondere Anforderungen an die Rechnung (oder ein vergleichbares Dokument),

damit der russische Kunde die Umsatzsteuer als Vorsteuer geltend machen kann. Für die Geltendmachung der Vorsteuer muss die Rechnung die russische Steuernummer (INN), den Code für den Grund der steuerlichen Registrierung (KPP), sowie den Bruttobetrag und den darin enthaltenen Umsatzsteuerbetrag ausweisen.

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

Es gelten die bereits erläuterten Grundsätze zur (Umsatz-)Besteuerung.

ANSPRECHPARTNER

ALEXANDRA NECHAEVA
SENIOR ASSOCIATE RÖDL & PARTNER
Zuständigkeit: Recht
alexandra.nechaeva@roedl.com

TATIANA VUKOLOVA
ASSOCIATE PARTNER RÖDL & PARTNER
Zuständigkeit: Recht
tatiana.vukolova@roedl.com

ALEXEY FEDORYAKA
ASSOCIATE PARTNER RÖDL & PARTNER
Zuständigkeit: Recht
alexey.fedoryaka@roedl.com

HELGE MASANNEK
ASSOCIATE PARTNER RÖDL & PARTNER
Zuständigkeit: Steuer
helge.masannek@roedl.com

USA



USA – DAS LAND DES UNBEGRENZTEN ONLINE-HANDELS

„If you can make it there, you can make it anywhere“ – Diese Redewendung über die USA trifft neben vielen anderen Bereichen auch auf den seit Jahren steigenden E-Commerce zu. Wer es schafft, sich im drittgrößten Land der Welt ein erfolgreiches Geschäft auszubauen, dem stehen die Türen zu einem riesigen Markt mit viel Potenzial offen. Seit 2012 pendelten sich die Zuwachsraten des E-Commerce-Umsatzes in Amerika stets im zweistelligen Bereich ein, in nur einem Monat (April 2018) konnten in den USA stolze 430 Millionen Euro erwirtschaftet werden. Nur China ist mit knapp 529 Millionen Euro besser. Zum Vergleich: In Deutschland lagen die E-Commerce-Umsätze im gleichen Zeitraum bei vergleichsweise geringen 62 Millionen Euro. Und auch für die Zukunft verspricht der Online-Handel in den USA rosige Zeiten: Laut einer Prognose von Statista sollen im Jahr 2022 knapp 892 Milliarden Dollar (rund 785 Milliarden Euro) im E-Commerce umgesetzt werden. Alleine diese Zahlen beweisen, welche Kaufkraft hinter dem amerikanischen Markt steckt.

AMAZON BELIEBTESTE SEITE, EBAY FÜHRT MOBILE-BEREICH AN

Ähnlich wie hierzulande, kommen auch Online-Händler in den USA kaum noch um die großen Marktplätze herum. Platzhirsch Amazon führt die Rangliste der beliebtesten Shopping-Webseiten mit großem Vorsprung an: Alleine im Dezember 2017 wurde die Seite des Online-Giganten von 197 Millionen Usern besucht. Dahinter folgen mit einem deutlichen Abstand Walmart (127 Millionen) und Ebay (113 Millionen). Mit Blick auf den Mobile Commerce läuft Ebay dem großen Konkurrenten Amazon in den USA allerdings den Rang noch ab. Sowohl bei Android als auch bei iOS-Geräten führt Ebay die Liste der am meisten besuchten Shopping-Apps an.

Wie sehr Amazon den Einzelhandel in den USA prägt, zeigt auch eine Analyse des Marktforschungsinstituts Visual Capitalist. Durch die erwirtschafteten 252 Milliarden Dollar trug Amazon im vergangenen Jahr mit 49,1 Prozent zum gesamten E-Commerce-Umsatz des Landes bei.

Allerdings sind es besonders die externen Händler, die den Umsatz Amazons derart in die Höhe treiben. So stammten im dritten

Quartal 2018 stolze 53 Prozent der gekauften Produkte von externen Händlern des Amazon Marktplatzes.

Neben Amazon und Ebay greifen amerikanische Online-Händler aber auch auf andere Plattformen zurück. So gehören Walmart, Shopify, Jet, Rakuten und AliExpress zu beliebten Alternativen.

KAUM EIN BLICK ÜBER DEN TELLER-RAND HINAUS

Obwohl die USA hinter China das zweitbeliebteste Land für grenzüberschreitenden Handel ist, sind die Amerikaner selber dahingehend eher zurückhaltend. Wie eine PayPal-Studie aus dem letzten Jahr zeigt, griffen lediglich 34 Prozent auf Produkte aus dem Ausland zurück. Am beliebtesten waren dabei Kleidungsstücke, Schuhe oder Accessoires. Die restlichen 66 Prozent der amerikanischen Online-Shopper bevorzugten inländische Händler. Die weltweit so beliebten deutschen Produkte fallen bei den Amerikanern fast gänzlich durch. Lediglich drei Prozent der befragten Online-Shopper aus den USA haben in den vergangenen zwölf Monaten Waren aus Deutschland gekauft. Die unangefochtene Spitze bildet China mit 16 Prozent.

Dabei vertrauen amerikanische Konsumenten besonders auf große, bekannte Marken mit günstigen Preisen. Für 37 Prozent spielt der Preis die wichtigste Rolle, auf ausländische Produkte zurückzugreifen. Als größtes Hindernis wurden zu lange Lieferzeiten angegeben. Wie auch bei deutschen Online-Shoppern, wird in den USA besonderer Fokus auf niedrige Preise und einen angemessenen Zustellservice gelegt.

UMKÄMPFTER MARKT MIT EIGENARTEN

Auch wenn der US-Markt weltweit zu den größten zählt, ist er gleichzeitig auch der wettbewerbsintensivste. Unternehmen, die hier Fuß fassen möchten, sollten sich stets bewusst sein, dass es immer unzählige Mitbewerber mit hohem Marketingbudget geben wird. Wichtig ist auch, die kulturellen Eigenheiten des Landes zu verstehen und vor allem zu beachten. Da Kunden viel mehr Auswahl haben, müssen Preise, Service und die Gestaltung auf den Punkt stimmen. Werden Kunden nicht in den ersten Sekunden abgeholt, wartet oft schon der nächste Mitbewerber mit einem besseren Angebot. Doch auch wenn es

ein Land ist, heißt dies nicht, dass die amerikanische Kultur in allen Gebieten immer gleich ist. Kulturelle Unterschiede herrschen auch zwischen den einzelnen Städten, wie New York, Los Angeles oder Austin. Die Expertise von Einheimischen kann demzufolge über Erfolg oder Misserfolg am US-Markt entscheiden.

Mit Blick auf die schiere Größe des Landes ergeben sich natürlich auch ganz andere logistische Herausforderungen. Besonders in spärlich besiedelten Gegenden lässt sich nicht immer in unmittelbarer Nähe ein Lager errichten. Versandwege sind also deutlich länger und nehmen oft viel mehr Zeit in Anspruch, als dies in flächenmäßig kleineren Ländern der Fall ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der amerikanische E-Commerce Markt bereits jetzt zu einem der größten der Welt gehört, dessen volles Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft ist. Allerdings ist der Wettbewerb aus diesem Grund in den USA auch besonders hoch. Die Kaufkraft der rund 326 Millionen Amerikaner wird sich in den kommenden Jahren speziell im Online-Handel noch weiter erhöhen, wovon sowohl inländische als auch ausländische Unternehmen profitieren können.

RECHTLICHE ASPEKTE

1. Bestehen bei Online-Vertragsabschluss mit Kunden in den USA besondere Informationspflichten und, wenn ja, welche?

Eine E-Commerce-Website sollte (sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich) eine Reihe von Hinweisen enthalten, um sowohl die Nutzer über ihre Rechte zu informieren als auch um sie auf etwaige sie betreffende Beschränkungen des Website-Betreibers aufmerksam zu machen. Viele Websites verlangen von den Nutzern, dass sie den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ausdrücklich zustimmen, wenn sie das erste Mal die Website aufrufen. Andere Websites machen die Zustimmung bei jedem Zugriff zu einer allgemeinen Bedingung für die Nutzung der Website.

Die Informationsanforderungen für E-Commerce-Geschäfte können je nach Einzelfall und Vorliegen einer Reihe von Faktoren – darunter das Alter des Käufers, die Herkunft der erworbenen Waren, der Bestimmungsort und die beabsichtigte Verwendung der Waren sowie der Bundesstaat, in dem das Geschäft vollzogen wurde – abweichen. Grundsätzlich sollte dem Käufer die Möglichkeit gegeben werden, den Nutzen des Kaufs angemessen

beurteilen zu können und sich mit den rechtlichen Folgen des Vertragsschlusses und seinen hieraus resultierenden Rechten vertraut zu machen. Der Betreiber einer E-Commerce-Website kann das Risiko, Forderungen und Streitigkeiten ausgesetzt zu sein, verringern, indem er detaillierte und umfassende Informationen in Bezug auf den Kaufvorgang anführt, da Unklarheiten die Wahrscheinlichkeit eines Rechtsstreits, insbesondere wenn der Käufer ein Verbraucher ist, erhöhen.

2. Welche Gewährleistung- bzw. Garantiepflichten bestehen im Falle des Online-Warenverkaufs an Kunden in Russland?

Das US-Bundes- und Landesrecht legt Gewährleistungspflichten fest, die sowohl für den Offline- als auch für den Online-Verkauf von Waren gelten.

Die Gesetze der einzelnen Staaten sind im Wesentlichen ähnlich, da sie alle die Regeln des Einheitlichen Handelsgesetzbuch („Uniform Commercial Code“, kurz „U.C.C.“) übernommen haben. In einigen Staaten gelten für den Verkauf an Verbraucher zusätzliche Gesetze und das Bundesrecht sieht einige Sonderregeln für den Verkauf von Konsumgütern vor. Zudem gibt es auch Landesgesetze, die speziell für den Verkauf bestimmter Warenarten gelten, z. B. für neue Autos, Wohnmobile oder Boote.

Verkauft ein Händler eine Ware, so gelten gemäß dem U.C.C. (1) ausdrückliche sowie auch (2) stillschweigende Gewährleistungen, z. B. die Gewährleistung der „Marktgängigkeit“ oder der Eignung für einen speziellen Zweck. Andere stillschweigende Gewährleistungen können sich im B2B-Bereich aufgrund besonderer Umstände aus dem Handelsverlauf oder Handelsbrauch ergeben. Das US-Bundesrecht (z. B. das „Magnuson-Moos-Gesetz“) enthält in diesem Zusammenhang einige Sonderregeln für den Verkauf von Konsumgütern.

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

Die nationale Handelskommission („Federal Trade Commission“) hat einige wichtige Regeln in Bezug auf den Verbraucherschutz erlassen. Nach der sogenannten „Handelsregelung betreffend Mail-, Internet- oder Telefonbestellungen“ („Mail, Internet or Telephone Order Merchandise Rule“) ist im Falle

der Warenbestellung per Post, Internet, Telefon, Computer oder Fax der Verkäufer verpflichtet, die Produkte innerhalb des konkret zugesagten Zeitraums oder, wurde kein Zeitraum zugesagt, innerhalb von 30 Tagen an den Käufer zu verschicken. Kann der Verkäufer die Ware nicht innerhalb dieser Fristen verschicken hat er dem Käufer eine Mitteilung mit einem neuen Versandtermin zu schicken und ihm dabei die Möglichkeit zu geben, die Bestellung zu stornieren und eine Rückerstattung zu erhalten. Im Falle des Stornos hat die Rückerstattung unverzüglich zu erfolgen; hat der Käufer per Scheck oder bar bezahlt, innerhalb von sieben Tagen, im Falle der Zahlung auf Rechnung innerhalb einer Abrechnungsperiode.

Auf Ebene der Bundestaaten gelten grundsätzlich die Regeln, die von den Parteien anlässlich des Kaufes vereinbart worden sind. Voraussetzung ist jedoch, dass diese nicht mit den Vorschriften bestimmter Gesetze und Verordnungen in Konflikt stehen, die je nach Bundesstaat (insbesondere in Kalifornien) ein unterschiedliches Schutzniveau zum Schutz der Verbraucher vor missbräuchlichen oder sittenwidrigen Klauseln vorsehen. Anderenfalls kann das zuständige Gericht das Geschäft für ungültig, nicht durchsetzbar oder nichtig erklären.

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

Während die meisten Staaten das U.C.C. als leitendes Regelwerk für den Verkauf von Waren gewählt haben, sind einige Staaten noch weiter gegangen. Der Staat Virginia zum Beispiel hat Anfang 2000 Gesetze zur Standardisierung von Internetverträgen erlassen. Es ist wahrscheinlich, dass in naher Zukunft weitere, ähnliche Gesetze erlassen werden. Eine entsprechende Bemühung wurde von der Nationalen Konferenz der Kommissare für einheitliche Staatsgesetze („National Conference of Commissioners on Uniform State Laws“) vorgenommen, die versuchte, ein einheitliches Regelwerk mit dem Namen „Uniform Computer Information Transactions Act“ (UCITA) zu verabschieden. Bis heute haben jedoch nur die Staaten Maryland und Virginia den UCITA übernommen. Zudem wurde in 46 Staaten, dem Bezirk Columbia und den U.S. Virgin Islands der „Uniform Electronic Transaction Act“ (UETA) mit einigen Abweichungen verabschiedet.

Vorbehaltlich dieser somit aktuell bestehenden unterschiedlichen Rechtslage in den verschiedenen Bundestaaten können bestimmte Schritte unternommen werden, um allgemein die

Verbindlichkeit eines online abgeschlossenen Vertrags zu begünstigen, z. B. (i) sollte möglichst ein „Click-Through-Mechanismus“ verwendet werden, aufgrund dessen der Nutzer durch den Text des entsprechenden Vertrags zu scrollen und auf ein Kästchen mit „Ich stimme zu“ klicken muss; (ii) sollte der Nutzer die Möglichkeit haben, den Vertrag auszudrucken oder online jederzeit darauf zuzugreifen; (iii) ist sicherzustellen, dass Links zu Online-Vertragsbedingungen immer gut sichtbar angezeigt werden; (iv) sind Begriffe oder Regelungen des Vertrages, die offline notwendigerweise besonders hervorzuheben wären, ebenfalls online hervorzuheben; (v) sollte für das Unternehmen nachvollziehbar und dokumentiert sein, wie und wann der Nutzer dem Vertrag zugestimmt hat; (vi) sollten wenn möglich digitale Signaturen verwendet werden; und (vii) ist abzuwägen, ob die Bestimmungen der Online-Verträge zu weit gehen und Bedingungen enthalten, die ein Gericht für unzumutbar halten könnte.

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

Es gibt keine einheitliche Bundesgesetzgebung über die Speicherung und Verwendung personenbezogener Daten in den USA. Der Bereich wird weitgehend auf Landesebene durch Gesetze geregelt, welche Daten verarbeitende Unternehmen u. a. verpflichten, die Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit aller Daten, die verarbeitet werden sollen, zu gewährleisten. Folglich gibt es keine einzelne Behörde die die Einhaltung der Regelungen zum Datenschutz überwacht, auch da je nach Industriesektor unterschiedliche Anforderungen gelten.

Die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten setzt grundsätzlich die Einholung – in einigen Staaten zwingend im Voraus – einer Einverständniserklärung des Verbrauchers voraus, in der die erhobenen Daten sowie die Art deren Verwendung durch das Unternehmen anzuführen sind. Eine Verwendung der Daten, die nicht den Angaben in der Erklärung entspricht, kann nach den Verbraucherschutzgesetzen von Bund und Bundestaaten als unlautere Geschäftspraxis angesehen werden.

Darüber hinaus gelten zum Teil besondere, strengere Vorschriften zur Gewährleistung des Datenschutzes (z. B. betreffend sensible Daten im Zusammenhang mit der Benachrichtigung über Sicherheitsverstöße, Gesundheitsinformationen, Informationen über Kinder).

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

Produkte, die im E-Commerce verkauft werden, können durch eine Reihe von Instrumenten geschützt werden. Die gängigsten sind

- ▶ die Markenmeldung, um die Zeichen oder Unterscheidungsmerkmale zu schützen;
- ▶ die Anmeldung von Designrechten, um alle Formen von Designs, einschließlich Zeichnungen und Computermodelle, zu schützen;
- ▶ Patentanmeldungen, um kommerzielle Erfindungen, einschließlich besonderer (z. B. Produktions-)Prozesse, zu schützen; und (iv) die Anmeldung von Urheberrechten, die sich auf künstlerische Arbeiten beziehen.

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

Die Theorien über unlautere Handelspraktiken und unlauteren Wettbewerb sind weitreichende Konzepte, welche alle Handlungen eines Unternehmens umfassen, die gegen faire Handelspraktiken verstoßen. Die Gesetze über unlauteren Wettbewerb und unlauteren Handel konzentrieren sich auf den allgemeinen Zweck der Verhinderung von unangemessenem Geschäftsverhalten gegenüber anderen Unternehmen oder Verbrauchern.

Die Haftung für unlauteren Wettbewerb und irreführende Handelspraktiken ist im Allgemeinen mit (i) Markenverletzungen, (ii) Urheberrechtsverletzungen und (iii) irreführender Werbung verbunden; zusätzliche spezifische Bestimmungen in diesem Rechtsgebiet sind auch im sog. „Lanham Act“ enthalten.

Zu beachten ist, dass die Versendung von Spam-Nachrichten durch den „CAN-SPAM-Act“ von 2003 geregelt ist. Dieses Bundesgesetz betrifft die Versendung kommerzieller E-Mails, d.h. jeder E-Mail, deren Hauptzweck es ist kommerziell zu werben bzw. ein kommerzielles Produkt oder eine Dienstleistung zu bewerben. Das Gesetz sieht vor, (i) dass jede kommerzielle E-Mail eine „Opt-out“-Option enthalten muss, mit dem deutlichen Hinweis, dass der Empfänger den Erhalt künftiger E-Mails vom Absender ablehnen kann; (ii) verbietet falsche oder irre-

führende Informationsübermittlungen oder irreführende Belegzeilen; (iii) verbietet die Kontaktaufnahme zu Personen, die sich (durch ein „opting out“) gegen den Empfang der E-Mails entschieden haben; und (iv) verbietet den Einsatz Dritter zum Zwecke der Versendung unerwünschter Spam-Nachrichten im eigenen Namen.

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

Unternehmen mit Sitz in den Vereinigten Staaten haben ihre eigenen privaten ODR-Systeme aufgebaut. So bietet beispielsweise die bekannte E-Commerce-Website Ebay ein hoch professionelles ODR-Verfahren zur Lösung von Rechtsstreitigkeiten an. Aktuell sind Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen online auf dem US-Markt anbieten, zur Teilnahme an einem ODR-Prozess aber nicht verpflichtet.

9. Welche Folgen hat die Nichteinhaltung von Vorschriften zum E-Commerce in den USA?

Die Nichteinhaltung der US-E-Commerce-Vorschriften kann verschiedene Folgen haben, einschließlich (i) einer Klage gegen die am Online-Geschäft beteiligten Parteien, einschließlich des Website-Betreibers, oder (ii) in bestimmten Bereichen Vollstreckungsmaßnahmen der „Federal Trade Commission“ gegen unlautere Praktiken, wie z. B. gegen Werbung, die zu einer erheblichen Schädigung der Verbraucher führt oder führen könnte.

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

Zuständig für die Kontrolle der Einhaltung von Verpackungs- und Kennzeichnungsanforderungen ist die Food Drug Administration (FDA) die u. a. das Lebensmittel-, Arzneimittel- und Kosmetikgesetz und andere relevante Gesetze vollstreckt.

In Bezug auf die Kennzeichnungsanforderungen an Lebensmittel gilt, dass das Etikett spezifische Informationen enthalten muss die ein gewöhnlicher Verbraucher zu lesen und verstehen in der Lage ist, darunter Angaben zu Zutaten, Zusatz- und Farbstoffen sowie Nährwertangaben.

Die Nichteinhaltung von Kennzeichnungsanforderungen ist einer der Hauptgründe für die Einfuhrverweigerung von Lebensmitteln in die USA und für Sanktionen und Strafen der US-Behörden. Daher sollten sich Unternehmer sorgfältig an solche Vorschriften halten und die Etiketten ihrer Produkte überprüfen lassen, bevor diese auf den amerikanischen Markt gebracht werden.

11. Auf welche rechtlichen Aspekte sollte bei Online-Verkauf an Verbraucher in den USA über Online-Marktplätze geachtet werden?

Insbesondere sollte beachtet werden, dass die Verträge zwischen den Online-Verkäufern und den Online-Marktplätzen regelmäßig nicht verhandelbar sind. Webportale wie Amazon oder Jet, die Dritten den Online-Verkauf von Waren und Dienstleistungen ermöglichen, benutzen oft komplexe Vertragswerke mit zahlreichen Querverweisen. Im Grunde können die Online-Marktplätze tun, was sie wollen; u. a. können sie Verkäufer aus irgendwelchen Gründen von der Nutzung des Webportals ausschließen oder bestimmte Waren zu jeder Zeit aus dem angebotenen Sortiment löschen.

Zudem sind die Marktplätze aufgrund der Standardverträge mit den Online-Verkäufern grundsätzlich diesen gegenüber von jeder Haftung befreit, während die Verkäufer verpflichtet werden, den Marktplatz hinsichtlich jeglicher Schäden von einer Haftung freizustellen bzw. freizuhalten. Der Haftungsausschluss umfasst auch den Strafschadensersatz („punitive damages“), der in weiten Teilen der USA bei Produkthaftung aufgrund vorsätzlichem, mutwilligem, fahrlässigem, leichtfertigen und/oder vorsätzlichem Verhalten angeordnet wird.

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

Das Vertragsrecht der USA sieht für bestimmte Vertragstypen eine Schriftformpflicht vor. So muss beispielsweise ein Vertrag über den Verkauf von Waren im Wert von mehr als 500 Dollar schriftlich abgeschlossen werden.

Gemäß früherer Gerichtsentscheidungen sollte die elektronische Übermittlung von Angeboten und Annahmen (z. B. durch E-Mail) grundsätzlich genügen, um der gesetzlichen Formvorschrift zu genügen (siehe im Einzelnen z. B. den Fall Moore v. Angie’s List, Inc., 118 F. Supp. 3d 802).

STEUERLICHE ASPEKTE

1. Welche sind die wesentlichen steuerlichen Themen, die ein europäisches Unternehmen bei Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen in den USA zu beachten hat ?

Das wichtigste steuerrechtliche Thema, welches in den Vereinigten Staaten berücksichtigt werden muss, ist die Verantwortlichkeit für die korrekte Erhebung der Mehrwertsteuer, insbesondere im Hinblick auf eine aktuelle Entscheidung des Obersten Gerichtshofs zu dem Online-Händler Wayfair. Alle Verkäufer von Waren oder Dienstleistungen in den USA könnten verpflichtet sein, die Mehrwertsteuer zu erheben und sich zu diesem Zwecke zu registrieren. Daneben bestehen weitere Steuerthemen, z. B. die Frage ob durch das Online-Business eine Betriebsstätte entsteht oder nicht, die ebenfalls immer berücksichtigt werden sollten.

2. Welches sind die wesentlichen USt.-Regelungen, die ein Unternehmer aus einem EU-Staat, der Waren über E-Commerce in den USA vertreibt, zu beachten hat? (B2B/B2C)

Zu beachten ist, dass das Unternehmen, welches Waren via E-Commerce in den USA verkauft, verpflichtet sein kann, sich in jedem der verschiedenen Bundesstaaten für Mehrwertsteuerzwecke zu registrieren und sie dort abzuführen.

3. Unter welchen Umständen kann der Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen in den USA zur Annahme einer steuerlichen Betriebsstätte führen und was sind die Folgen ?

Besteht die Geschäftstätigkeit in den USA ausschließlich in einem Online-Handel und ist das Unternehmen „physisch“ nicht in den USA präsent, so ist das Entstehen einer steuerlichen Betriebsstätte unwahrscheinlich. Um sicher zu gehen ist es aber empfehlenswert, das Nicht-Vorliegen einer Betriebsstätte in einem behördlichen Verfahren vorab förmlich feststellen zu lassen.

4. Was sind die Folgen einer nicht ordnungsgemäßen Meldung einer Betriebsstätte ?

Lässt das Unternehmen vorab nicht förmlich feststellen, dass eine Betriebsstätte nicht vorliegt und nehmen die US-Steuerbehörden sodann das Vorliegen einer solchen an, können die Behörden dem Unternehmen die Möglichkeit des Abzugs von Kosten vom Einkommen vor der Steuererhebung absprechen.

5. Ist eine Rechnungsausstellung Pflicht? Was ist sonst noch hinsichtlich der Rechnungsstellung zu beachten ?

Die Ausstellung einer Rechnung ist nicht verpflichtend, aber in der Regel der einzige Weg, um den Verkaufspreis und die Verkaufsbedingungen nachzuweisen. Zu beachten ist, dass jeder Bundesstaat unterschiedliche Regeln in Bezug auf die Steuerpflicht vorsieht. Daher sollten die spezifischen Elemente, die auf einer Rechnung anzuführen sind, im Einzelfall analysiert werden. Bei einem typischen Einzelhandelsverkauf von Sachwerten sind folgende Angaben erforderlich:

- ▶ Name und Adresse des Kunden
- ▶ Lieferadresse des Kunden, falls diese von der Rechnungsadresse abweicht
- ▶ Datum des Verkaufs
- ▶ Beschreibung des verkauften Produkts
- ▶ Verkaufspreis des verkauften Produkts
- ▶ Mehrwertsteuer auf den Verkaufspreis
- ▶ zu zahlender Gesamtpreis

6. Bestehen aus steuerlicher Sicht Besonderheiten, die beim Verkauf von Waren über Online-Marktplätze zu beachten sind ?

Auch beim Verkauf über Online-Marktplätze besteht das wichtigste steuerliche Thema in der korrekten Anmeldung und Abführung der Mehrwertsteuer (s. bereits oben).

7. Bestehen aus steuerlicher Sicht weitere Besonderheiten, die beim Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen in den USA zu beachten sind ?

Leider ist jede Situation unterschiedlich, aber die wichtigste Thematik, die es zu berücksichtigen gilt, ist wie gesagt die korrekte Mehrwertsteuererhebung. Ein Unternehmen hat möglicherweise keine anderen Steuerpflicht in den Vereinigten Staaten, aber eine nicht korrekte Erhebung und Abführung der Mehrwertsteuer kann zu einem echten Problem werden.

ANSPRECHPARTNER

DANIELE FERRETTI

ASSOCIATE PARTNER RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Recht
daniele.ferretti@roedl.it

ELISA FAY

PARTNER RÖDL & PARTNER

Zuständigkeit: Steuer
elisa.fay@roedlusa.com

AUTOREN

HÄNDLERBUND



CHRISTOPH PECH

Redakteur
Zuständigkeit:
Kenia, EU



MARKUS GÄRTNER

Redakteur
Zuständigkeit:
Deutschland, Frankreich,
Spanien, Niederlande,
Russland, China



CORINNA FLEMMING

Redakteurin
Zuständigkeit:
Dänemark, USA



Tina Plewinski

Redakteurin,
Verantw. Amazon
Watchblog
Zuständigkeit:
Italien, Schweden



MICHAEL POHLGEERS

Stell. Chefredakteur
Zuständigkeit:
Schweiz, Österreich



MELVIN DREYER

Jurist/Redakteur
Zuständigkeit:
EU, Deutschland

DEUTSCHLAND



CLAUS WAGNER

SENIOR ASSOCIATE
Rödl & Partner



DR. SUSANNE KOELBL

PARTNER
Rödl & Partner

FRANKREICH



AURÉLIA FROISSART

ASSOCIATE PARTNER
Rödl & Partner



JULIA PLANTY

ASSOCIATE PARTNER
Rödl & Partner

ITALIEN



DR. TRIXIE ALEXANDRA BASTIAN

ASSOCIATE
Rödl & Partner



CLAUDIO FINANZE

SENIOR ASSOCIATE
Rödl & Partner



PAOLO ZANI

ASSOCIATE
Rödl & Partner



JUDY CHEBET

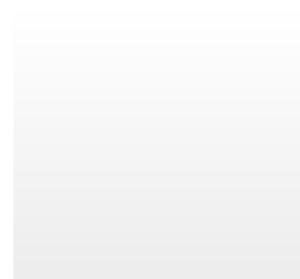
ASSOCIATE PARTNER
Rödl & Partner

DÄNEMARK



ALEXANDRA HUBER

PARTNER
LEADS/Rödl & Partner



CAMILLA BJERNING SCHACK

ASSISTANT ATTORNEY/
ASSOCIATE
LEADS/Rödl & Partner

USA



DANIELE FERRETTI

ASSOCIATE PARTNER
Rödl & Partner



ELISA FAY

PARTNER
Rödl & Partner

AUTOREN

NIEDERLANDE



DR. CHRISTOPH JELOSCHEK
PARTNER
Kennedy Van der Laan



DR. RENDALL HOFMAN
PARTNER
Crowe Foederer

ÖSTERREICH



DR. ANDREAS BAUMANN
PARTNER, MANAGING DIRECTOR
Rödl & Partner



DR. VIKTORIA WÖHRER
SENIOR ASSOCIATE TAX
Rödl & Partner

RUSSLAND



HELGE MASANNEK
ASSOCIATE PARTNER
Rödl & Partner



ALEXANDRA NECHAEVA
SENIOR ASSOCIATE
Rödl & Partner



TATIANA VUKOLOVA
ASSOCIATE PARTNER
Rödl & Partner



ALEXEY FEDORYAKA
ASSOCIATE PARTNER
Rödl & Partner

SCHWEDEN



TORBJÖRN BOSTRÖM
SENIOR TAX ADVISOR
Rödl & Partner



DR. BETTINA SCHÜTZ-GÄRDÉN
PARTNER
Engström & Co AB

SPANIEN



IRENE SOTO
ASSOCIATE PARTNER
Rödl & Partner



MARIA BARDAJI CRUZ
ASSOCIATE PARTNER
Rödl & Partner

SCHWEIZ



REMIGIUS HÄRING
ASSOCIATE PARTNER
Rödl & Partner



ALEX BARBIER
PARTNER
Barbier Habegger Rödl
Rechtsanwälte AG



JOËL BÜRGISSER
PARTNER
Barbier Habegger Rödl
Rechtsanwälte AG

CHINA



YAO VIVIAN
PARTNER
LEADS/Rödl & Partner



WANG LI
ASSOCIATE PARTNER
Rödl & Partner



GU FRANCES
ASSOCIATE PARTNER
Rödl & Partner



SEBASTIAN WIENDIECK
PARTNER
Rödl & Partner

