



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 zielgruppengenauen (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