

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 werben. 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