

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