

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 den 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 Wareneingang 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