

RUSSLAND
RUSSIA



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

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

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

GROSSE NACHFRAGE NACH WESTLICHEN PRODUKTEN

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

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

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

KUNDEN ERWARTEN TELEFONISCHE ZUSAGE NACH BESTELLUNG

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

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

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

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

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

RECHTLICHE ASPEKTE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Was haben die Unternehmer in dieser Hinsicht zu beachten ?

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

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

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

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

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

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

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

Die Labels von Konsumgütern haben die folgenden Informationen zu enthalten:

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

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

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

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

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

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

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

STEUERLICHE ASPEKTE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANSPRECHPARTNER

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

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

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

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