

# Online-Handel in der EU



©Joachim Wendler-fotolia.com

 **eictrier**  
IHK | HWK Europa- und  
Innovationscentre

 **IHK Trier**

 **Handwerkskammer  
Trier**

 **enterprise  
europe  
network**

Der Online-Handel hat sich im Laufe der letzten Jahre zu einem bedeutenden Vertriebskanal für nahezu alle Branchen entwickelt. Rund 25 % der deutschen Einzelhandelsunternehmen verkaufen ihre Ware mittlerweile im Internet. Der Umsatz des europäischen Marktes für Versand- und Online-Handel wird auf 246 Milliarden EUR geschätzt. Damit überholt Europa den nordamerikanischen E-Commerce Markt. In Deutschland vertreiben mittlerweile 25 % der rund 430.000 Einzelhandelsunternehmen ihre Ware auch im Netz. Pro Jahr kaufen die Deutschen zurzeit Waren und Leistungen im Wert von 33 Milliarden Euro über das Internet ein<sup>1</sup>. Die Vorteile des Online-Handels liegen vor allem in der flexiblen und kosten-effizienten Vertriebsstruktur.

Für die reibungslose Abwicklung des Online-Handels ist im grenzüberschreitenden Geschäft neben einer vertriebsstrategisch optimalen Gestaltung der Web-Präsenz vor allem auch eine umsichtige Gestaltung der rechtsgeschäftlichen Regelungsinhalte sicher zu stellen. Im B2B-Geschäft bieten sich hierbei interessante Gestaltungsoptionen. Im B2C-Geschäft sind insbesondere die Widerrufsrechte der Verbraucher sowie bei der umsatzsteuerlichen Abwicklung der Transaktionen die Versandhandelsregelung mit ihren Lieferschwelen zu berücksichtigen. Bei der Zahlungsabwicklung sorgt SEPA für Zeit- und Kostenersparnis.

Einsteiger im Online-Handel sollten unbedingt eine fachanwaltliche Beratung für die Gestaltung der rechtsgeschäftlichen Rahmenbedingungen in Anspruch nehmen.

Dieser Leitfaden fasst die grundlegenden rechtlichen und umsatzsteuerlichen Regelungen für die reibungslose Abwicklung von Online-Geschäften in der EU zusammen und informiert über die Zahlungsabwicklung im Online-Geschäft sowie über Erfolgsfaktoren bei Marketing und Vertrieb im Online-Handel.

Dieser Leitfaden wurde mit größter Sorgfalt zusammengestellt. Für die Richtigkeit der Informationen übernimmt die EIC Trier GmbH jedoch keine Gewähr. Die Informationen in diesen Leitfaden ersetzen in keinem Fall eine rechtliche oder steuerliche Beratung. Für Verbesserungsvorschläge, sachliche Hinweise und Anregungen sind wir jederzeit dankbar.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an: EIC Trier GmbH, Matthias Fuchs, Tel: 06 51/ 97 567-20, E-Mail: [fuchs@eic-trier.de](mailto:fuchs@eic-trier.de) sowie Christina Grewe, Geschäftsführerin, Tel: 06 51/ 97 567-11, E-Mail: [grewe@eic-trier.de](mailto:grewe@eic-trier.de).

## **1. Rechtliche Besonderheiten beim Online-Handel in der EU**

Die rechtsgeschäftlichen Rahmenbedingungen regeln die Geschäftspartner im

---

<sup>1</sup> Nach einer Schätzung des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels; Quelle: Süddeutsche Zeitung v.

Online-Handel allgemein über AGB. Die Gestaltungsspielräume z. B. hinsichtlich der Wahl des anwendbaren Rechts und des Gerichtsstandes sind im B2B-Geschäft weitaus umfangreicher als im B2C-Geschäft. Zudem sind bei Geschäften mit Verbrauchern besondere Regelungen v. a. hinsichtlich der Widerrufsrechte zwingend zu beachten. Weitere rechtliche Vorgaben existieren für den Umgang mit personenbezogenen Kundendaten, die inhaltliche Gestaltung des Impressums sowie die Auswahl des Domainnamens.

### **1.1 Verwendung von AGB im Online-Handel**

Rechtsgrundlage für den Kauf im Internet sind in der Regel Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB). Damit die in den AGB festgelegten Regelungsinhalte, wie zum Beispiel Haftungsbeschränkungen im B2B-Geschäft oder eine Rechtswahlklausel und ein Gerichtsstand auch als wirksam vereinbart gelten, haben Online-Händler einige Grundsätze zu beachten. So müssen die AGB im Rahmen des Online-Auftrittes so platziert werden, dass der Kunde die Geschäftsbedingungen mit Hilfe von nur sehr wenigen Klicks leicht finden kann. Ein weiterer Hinweis auf dem Bestellformular zur Geltung der AGB sowie zur Fundstelle der AGB auf der Webseite ist hilfreich. Werden die AGB hingegen erst mit der Rechnung versandt oder gab es nur einen

Hinweis auf die AGB auf dem Lieferschein, sind sie im grenzüberschreitenden Geschäft unwirksam. Sollen gezielt Kunden in anderen EU-Ländern angesprochen werden, sind die AGB entsprechend in die Landessprache zu übersetzen. Besondere Anforderungen bestehen auch hinsichtlich der Lesbarkeit von AGB. Hierzu zählen üblicherweise die Schriftgröße, der Zeilenabstand sowie auch die Farbe von Buchstaben und Hintergrund. Da das Lesen längerer Texte am Bildschirm oft mühsam ist, sollten die AGB in gut lesbarer Form auf einer Seite die rechtgeschäftlichen Bedingungen der Transaktionen zusammenfassen. Zudem muss es dem Käufer ermöglicht werden, die AGB auf dem eigenen PC zu speichern und auszudrucken. Werden gezielt Verbraucher im EU-Ausland angesprochen, müssen zudem nationale Besonderheiten hinsichtlich der Verwendung von AGB berücksichtigt werden. So müssen in Frankreich beispielsweise wichtige Inhalte der AGB fett gedruckt werden. Weitergehende Informationen zu den Anforderungen der Rechtsordnungen der EU-Mitgliedstaaten an AGB sind bei Fachanwälten ([www.cbbllawyers.de](http://www.cbbllawyers.de)) sowie bei den deutschen Auslandshandelskammern ([www.ahk.de](http://www.ahk.de)) erhältlich.

Die AGB sollten neben Regelungen zu Haftungsbeschränkungen und Einschränkungen der Mängelrechte, zum Kosten-

und Gefahrenübergang bei Warenlieferungen (INCOTERMS®) zum Erfüllung-/Zahlungsort sowie der Zahlungsmodalitäten unbedingt im grenzüberschreitenden Geschäft auch eine Vereinbarung zum anwendbaren Recht und zum Gerichtsstand enthalten (siehe Pkt. 1.2 sowie 1.3). Die Regelungsinhalte zum Beispiel hinsichtlich Haftungsbeschränkungen und Einschränkungen der Mängelrechte dürfen in AGB wie in allen Standardverträgen nicht überraschend sein. Deutlich weitergehende Möglichkeiten zur Haftungsbeschränkung bieten im B2B-Geschäft individualvertragliche Vereinbarungen.

Der Eigentumsvorbehalt ist im Auslandsgeschäft mit Vorsicht zu genießen. Denn in Anlehnung an den Grundsatz *lex rei sitae* gilt das Recht des Landes, wo sich die Ware zum Zeitpunkt des Streifalles befindet. Und dies ist in der Regel der ausländische Zielmarkt. Zwar kennen die anderen EU-Länder oftmals den Eigentumsvorbehalt. Jedoch ist dieser nicht in allen EU-Ländern insolvenzfest und bedarf zuweilen einer notariellen Beurkundung oder einer Registrierung im Handelsregister. Einen länderspezifischen Überblick zum Eigentumsvorbehalt im Auslandsgeschäft auf CD-ROM bietet die IHK Offenbach am Main ([www.offenbach.ihk.de](http://www.offenbach.ihk.de)) gegen Entgelt (20 € inkl. Porto und Verpackung). Weitergehende Informationen zum Eigentumsvorbehalt in den einzelnen EU-Ländern sind bei den AHKs ([www.ahk.de](http://www.ahk.de)),

den IHKs ([www.info-weltweit.de](http://www.info-weltweit.de)) sowie bei Fachanwälten ([www.cbbl-lawyers.de](http://www.cbbl-lawyers.de)) erhältlich.

Weitere Informationen zu den vertragsrelevanten Eckpunkten für Auslandslieferungen finden sich in dem Leitfaden der EIC Trier GmbH zum Thema „Einführung in die Gestaltung von Exportverträgen“ im Internet unter [www.eic-trier.de](http://www.eic-trier.de).

## **1.2 Anwendbares Recht und zuständiges Gericht bei B2B-Geschäften**

Im B2B-Geschäft können Online-Händler das auf die grenzüberschreitenden Geschäfte anwendbare Recht frei wählen und somit das gesamte EU-Geschäft einheitlich zum Beispiel auf der Grundlage von BGB abwickeln. Ebenso kann auch das Recht eines anderen EU-Landes oder das UN-Kaufrecht (CISG) gewählt werden. Das CISG bietet im Vergleich zum BGB aufgrund seines dispositiven Charakters interessante Gestaltungsoptionen. Anders als das BGB kennt das UN-Kaufrecht jedoch einen verschuldensunabhängigen Schadensersatzanspruch, der unbedingt vertraglich begrenzt werden sollte. Informationen zum UN-Kaufrecht sind im Internet zugänglich unter [www.uncitral.org](http://www.uncitral.org) sowie im Leitfaden der EIC Trier GmbH zum Thema „Einführung in die Gestaltung von Exportverträgen“ unter [www.eic-trier.de](http://www.eic-trier.de). Rechtsgrundlage für die Wahl des anwendbaren Rechts ist innerhalb der EU

(außer Dänemark) Rom I (Verordnung (EG) Nr. 593/2008) im Bereich der vertraglichen Schuldverhältnisse. Die Rechtswahl ist grundsätzlich unabhängig von der Gerichtsstandswahl, so dass beispielsweise ein deutsches Gericht einen Streitfall nach spanischem oder französischem Recht beurteilen müsste, wenn die Vertragsparteien dies vereinbart haben. Aus praktischen Erwägungen empfiehlt es sich jedoch, die Rechtswahl in Übereinstimmung mit der Gerichtsstandswahl zu treffen.

Eine Verpflichtung zur Rechtswahl besteht nicht, ist aber dringend ratsam. Denn nur so lassen sich Gestaltungsspielräume eines nationalen Rechts wie beispielsweise die Einschränkung der Rechtsbehelfe des Käufers oder Haftungsbeschränkungsmöglichkeiten effektiv nutzen<sup>2</sup>.

Auch in der Wahl des Gerichtsstandes sind Kaufleute frei. Gemäß § 38 Abs. 2

---

<sup>2</sup> In Anlehnung an Rom I (Verordnung (EG) Nr. 593/2008) kann eine Rechtswahl auch „stillschweigend“ erfolgen unter der Bedingung dass sich die Rechtswahl aus den Bestimmungen des Vertrages (z. B. Vereinbarung eines ausschließlichen Gerichtsstandes) oder den allgemeinen Umständen ergibt.

Für Geschäfte innerhalb der EU – außer Dänemark - ist in Anlehnung an Rom I (Verordnung (EG) Nr. 593/2008) für die Bestimmung des anwendbaren Rechts die s. g. Kataloganknüpfung maßgeblich. So gilt bei Warenverkäufen das Recht des Landes, in dem der Verkäufer sitzt (Art. 4 Abs. 1 lit. a).

Verzichten die Vertragspartner bewusst auf eine Rechtswahl oder existieren keine Vereinbarungen in Form von AGB oder Exportvertrag und auch keine sonstigen Indizien (Gerichtsstandsklausel etc.), aus denen sich ein Anknüpfungspunkt für eine s. g. stillschweigende Rechtswahl ergibt, regelt bei nicht-mitgliedstaatlichen Konflikten das Internationale Privatrecht (IPR, Deutschland: Art. 27 FF EGBGB) und bei mitgliedstaatlichen Konflikten (außer Dänemark) Rom I (Verordnung (EG) Nr. 593/2008) im Bereich der vertraglichen Schuldverhältnisse, welches Recht auf einen Vertrag zur Anwendung kommt.

ZPO<sup>3</sup> ist die Vereinbarung eines Gerichtsstands möglich, wenn mindestens eine der Parteien ihren Sitz nicht im Inland hat. Somit kann ein deutscher Online-Händler im grenzüberschreitenden B2B-Geschäft einen Gerichtsstand an seinem Firmensitz sowie auch am Firmensitz des Kunden im Ausland wählen. Die Wahl eines Gerichtsstandes am deutschen Firmensitz hat den Vorteil, dass im Klagefall vor heimischen Gerichten oftmals Kosten und Risiken deutlich überschaubarer sind als im EU-Ausland.

Rechtsgrundlage für die gerichtliche Zuständigkeit und die Anerkennung und Vollstreckung von Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen ist für Geschäfte innerhalb der EU –mit Ausnahme von Dänemark- die EG-Verordnung Nr. 44/2001 (EuGVVO, EuGVO oder Brüssel-I-Verordnung). Für Geschäfte im EFTA-Raum (Schweiz, Norwegen, Island ohne Liechtenstein) und mit Dänemark ist das Luganer Übereinkommen über die gerichtliche Zuständigkeit und die Vollstreckung gerichtlicher Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen Rechtsgrundlage. Auf Grundlage des EuGVVO sowie des Luganer Übereinkommens ist die Anerkennung

---

<sup>3</sup> § 38 Abs. 2 ZPO; Die Zuständigkeit eines Gerichts des ersten Rechtszuges kann ferner vereinbart werden, wenn mindestens eine der Vertragsparteien keinen allgemeinen Gerichtsstand im Inland hat. Die Vereinbarung muss schriftlich abgeschlossen oder, falls sie mündlich getroffen wird, schriftlich bestätigt werden. Hat eine der Parteien einen inländischen allgemeinen Gerichtsstand, so kann für das Inland nur ein Gericht gewählt werden, bei dem diese

und Vollstreckung von Gerichtsurteilen bei Geschäftsbeziehungen innerhalb der EU und EFTA-Staaten vergleichsweise unkompliziert.

Auch wenn der Gerichtsstand frei wählbar und unabhängig von der Rechtswahl ist, empfiehlt es sich aus praktischen Erwägungen, den Gerichtsstand in Konformität mit der Rechtswahl zu bestimmen. Nur so können rechtliche Risiken vermieden werden, die oftmals entstehen, wenn ein Richter ein Urteil auf der Grundlage einer ihm unbekanntes Rechtsordnung fällen muss und somit auf externe Gutachten angewiesen ist.

Eine Verpflichtung zur Wahl des Gerichtsstands besteht nicht, allerdings ist eine Festlegung dringend anzuraten, denn bei fehlender Wahl des Gerichtsstands sind grundsätzlich die Gerichte am Sitz des Beklagten zuständig<sup>4</sup>, es sei denn der Geschäftspartner verfügt über Vermögen im Inland<sup>5</sup>.

---

Partei ihren allgemeinen Gerichtsstand hat oder ein besonderer Gerichtsstand begründet ist.

<sup>4</sup> § 12 ZPO/Allgemeiner Gerichtsstand; Begriff: Das Gericht, bei dem eine Person ihren allgemeinen Gerichtsstand hat, ist für alle gegen sie zu erhebenden Klagen zuständig, sofern nicht für eine Klage ein ausschließlicher Gerichtsstand begründet ist.

<sup>5</sup> § 23 ZPO/Besonderer Gerichtsstands des Vermögens und des Gegenstands. Für Klagen wegen vermögensrechtlicher Ansprüche gegen eine Person, die im Inland keinen Wohnsitz hat, ist das Gericht zuständig, in dessen Bezirk sich Vermögen derselben oder der mit der Klage in Anspruch genommene Gegenstand befindet. Bei Forderungen gilt als Ort, wo das Vermögen sich befindet, der Wohnsitz des Schuldners und, wenn für die Forderungen eine Sache zur Sicherheit haftet, auch der Ort, wo die Sache sich befindet.

### 1.3 Anwendbares Recht und zuständiges Gericht bei B2C-Geschäften

Auch im grenzüberschreitenden Rechtsverkehr mit Verbrauchern aus dem europäischen Ausland ist im Rahmen des Online-Handels eine Rechtswahl grundsätzlich möglich (Art. 6 Abs. 2 Rom I). Nach Art. 6 Abs. 2 Rom I dürfen aber zwingende, d.h. vertraglich nicht abdingbare Verbraucherschutzvorschriften des Staates, in dem der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthaltsort hat, nicht durch eine Rechtswahl ausgeschlossen werden.

Ist der Online-Shop hingegen gezielt auf ein EU-Land ausgerichtet, so ist das jeweilige nationale Recht im B2C-Geschäft komplett anzuwenden. Eine Umgehung durch eine Rechtswahlklausel ist in diesem Fall nicht möglich. Nach einem Urteil des EuGH (Rechtssachen C-585/08 und C-144/09) ist eine Ausrichtung auf einen anderen Mitgliedsstaat u. a. gegeben, wenn der Verbraucher im Bestellprozess sein Land aus einer Drop-Down-Box als Lieferland auswählen kann und im Vorfeld spezielle Versandkosten für verschiedene Liefergebiete genannt werden. Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die Sprache. So ist davon auszugehen, dass ein Shop in polnischer Sprache gezielt auf Kunden in Polen ausgerichtet ist, auch wenn der Betreiber des Shops in Deutschland sitzt. Eine Ausrichtung liegt aber nicht vor, wenn der Shop-Betreiber lediglich auf einen An-

ruf bzw. auf eine e-Mail des Verbrauchers reagiert. Steht jedoch bei der Telefonnummer oder der E-Mail-Adresse ein Hinweis, dass Verbraucher aus der gesamten EU Bestellungen aufgeben können, so ist eine EU-weite Ausrichtung gegeben. Die „Aktive Ausrichtung“ eines Onlineshops kann auch darin begründet liegen, dass das Angebot z.B. in englischer Sprache vorgehalten wird oder der Versand in bestimmte Länder ausdrücklich (etwa in der Bestellmaske) angeboten wird. Bei einem Onlineshop, der sich aktiv an Verbraucher aus dem EU-Ausland richtet, muss im Geschäftsverhältnis mit dem jeweiligen Verbraucher das nationale Verbraucherschutzrecht (z.B. Gewährleistung, Widerrufsrecht) beachtet werden.

Der Gerichtsstand richtet sich bei grenzüberschreitenden Sachverhalten nach der internationalen Zuständigkeit. Kommt es im grenzüberschreitenden B2C-Geschäft zu Streitigkeiten, die nicht gütlich gelöst werden können, so darf der Verbraucher wahlweise am Sitz des Online-Händlers als auch in seinem Heimatland klagen. Der Online-Händler hat hingegen im B2C-Geschäft anders als im B2B-Geschäft nicht die Möglichkeit, den Gerichtsstand frei zu wählen. Somit darf der Online-Händler ausschließlich am Wohnsitz des Verbrauchers klagen.

## **1. 4 Widerrufsrechte im B2C-Geschäft**

Die Richtlinie 97/7/EG (Fernabsatzrichtlinie) vom 20. Mai 1997 wurde mit Wirkung zum 13. Juni 2014 durch die EU Verbraucherrichtlinie (2011/83/EU; VRRL)<sup>6</sup> aufgehoben. Zu diesem Stichtag müssen alle EU-Mitgliedstaaten die Verbraucherrichtlinie in nationales Recht umgesetzt haben<sup>7</sup>.

### **1.4.1. Neuerungen durch die Verbraucherrichtlinie zum 13. Juni 2014**

Die EU-Verbraucherrichtlinie beendet in vielen Regelungsbereichen die Regelfielfalt der EU-Länder und führt somit zu einer weitreichenden Harmonisierung innerhalb der Union. Die wesentlichen Regelungen der Verbraucherrichtlinie werden nachfolgend aufgeführt.

Die Widerrufsfrist ist europaweit auf 14 Tage vereinheitlicht worden. Versäumt der Online-Händler künftig, den Käufer vor dem Geschäftsabschluss angemessen über dessen Rechte zu informieren, verlängert sich die Widerrufsfrist auf 12 Monate. Bei Kaufverträgen beginnt die Widerrufsfrist ab dem Tag, an dem der Käufer die Ware in Empfang nimmt.

Nach der alten Regelung reichte es für die Ausübung des Widerrufsrechts aus, wenn der Verbraucher die Ware ohne Begründung an den Händler zurücksendete. Seit

---

<sup>6</sup> [Amtsblatt der Europäischen Union vom 25.10.2011](#)

dem 13. Juni 2014 muss der Verbraucher eine Erklärung abgeben, warum er die Ware zurückschickt. Das Wort „Widerruf“ muss zwar nicht zwingend verwendet werden, jedoch muss aus der Erklärung hervorgehen, dass der Käufer vom Vertrag zurücktreten möchte.

Für die Ausübung des Widerrufs gibt es ein Musterformular<sup>8</sup>. Der Verbraucher soll aber auch die Möglichkeit haben, mittels einer eindeutigen Erklärung formlos seinen Widerruf darzulegen.<sup>9</sup>

Auch die Kostenübernahme der Rücksendung im Falle eines Widerrufs wurde neu geregelt. Die Verbraucherrichtlinie sieht hier grundsätzlich vor, dass der Verbraucher im Falle des Widerrufs für die Rücksendekosten aufkommt. Die in Deutschland bislang gängige 40-EUR-Klausel, die nur in bestimmten Fällen die Übernahme der Rücksendekosten durch den Verbraucher vorsah, gibt es fortan nicht mehr. Der Händler soll künftig nur dann die Rücksendekosten tragen, wenn er sich hierzu vorab bereit erklärt hat oder wenn er den Verbraucher nicht ordnungsgemäß darüber informiert hat, dass er für die Rück-

sendekosten aufkommen muss. Die Verbraucherrichtlinie schreibt zudem vor, dass der Online-Händler ab sofort alle Zahlungen, die er vom Verbraucher erhalten hat, binnen einer Frist von 14 Tagen nach Erhalt des Widerrufs an den Verbraucher zurückerstattet. Hierzu zählen auch die Hinsendekosten.

Ausnahmeregelungen soll es beispielsweise für die Rückerstattung der Kosten von Express-Sendungen u. ä. geben. Dem Händler soll hingegen ein Zurückbehaltungsrecht bis zum Rückerhalt der Ware gewährt werden.

Der Verbraucher seinerseits kann künftig die Ware zügiger an den Händler zurücksenden. Wie oben beschrieben sind in der Verbraucherrichtlinie lediglich 14 Tage nach Mitteilung des Widerrufs an den Händler vorgesehen. Bislang standen Händlern nach deutschem Recht noch 30 Tage zur Verfügung.

Die Informationspflicht des Online-Händlers umfasst mittlerweile auch, den Verbraucher spätestens bei der Einleitung des Bestellvorgangs darüber zu informieren, ob im Online-Shop Lieferbeschränkungen bestehen und welche Zahlungsarten akzeptiert werden. Diese Informationen müssen also spätestens im Warenkorb für den Verbraucher transparent erkennbar vorliegen. Ferner muss eine allgemeine Informationsseite dem Verbrau-

---

<sup>7</sup> Einige Mitgliedsländer, z.B. Frankreich, haben die Richtlinie noch nicht zum 13.06.2014 in nationales Recht umgesetzt. Die Umsetzung soll zeitnah erfolgen.

<sup>8</sup> [Das Bundesgesetzblatt im Internet: Anhang zu Artikel 2 Nummer 7 \(Widerrufsbelehrung\)](#)

<sup>9</sup> Für einige Länder gelten z.T. unterschiedliche Regelungen. Polen schreibt beispielweise die Ausübung des Widerrufs in Schriftform vor, für Großbritannien ist der Widerruf in Schriftform oder auf einem Datenträger abzugeben, in Österreich genügt die Erklärung in Textform, Frankreich verlangt keine Formvorschriften. Hier soll die Ausübung des Widerrufs auch telefonisch möglich sein.

cher Auskunft darüber geben, welche Gewährleistungsrechte bestehen. Im Falle der Gewährung von Garantien oder sonstige Dienstleistungen müssen die entsprechenden Bedingungen aufgeführt werden.

Für Waren/ Dienstleistungen mit geringem Wert (max. 50 EUR) ist geplant, dass die Verbraucherrichtlinie den Mitgliedstaaten freistellt, ein Widerrufsrecht vorzusehen.

Gebühren für die Verwendung von Zahlungsmitteln dürfen Händler Verbrauchern nicht in Rechnung stellen.

#### **1.4.2 Änderung bei der umsatzsteuerlichen Leistungsortbestimmung im B2C-Geschäft**

Seit dem 01. Januar 2015 werden aufgrund der Änderungen beim Leistungsort durch das Mehrwertsteuerpaket 2010 Telekommunikationsleistungen, Rundfunk- und Fernsehleistungen und elektronische Dienstleistungen an Privatpersonen in der EU an deren Wohnsitzstaat besteuert. Ebenfalls umgesetzt wurde in § 18h UStG n. F. die Vereinfachungsregelung zur kleinen einzigen Anlaufstelle (KEA) bzw. zum sog. mini one stop shop (MOSS), da mit Wechsel des Leistungsorts in das jeweilige EU-Land für die betroffene Unternehmen u. a. eine Registrierungspflicht einhergeht. Die Regelung ist zum 1. Oktober 2014 in Kraft getreten. Die Registrierung ist seitdem

über das Bundeszentralamt für Steuern möglich ([www.bzst.de](http://www.bzst.de)).

#### **1.4.3 Widerrufsrechte bei Lieferung von mangelhafter Ware und sonstigen Vertragsverletzungen des Händlers**

Wenn sich die gelieferte Ware als mangelhaft erweist oder nicht der Produktbeschreibung entspricht, stehen dem Käufer nach deutschem Recht wahlweise die Rechtsbehelfe der kostenlosen Nachbesserung sowie der Ersatzlieferung zur Verfügung. Ist dies dem Käufer nicht zumutbar oder innerhalb einer angemessenen Frist nicht umsetzbar, steht dem Käufer der Rechtsbehelf der Wandlung inklusive Kaufpreiserstattung oder eine Kaufpreisminderung zur Verfügung.

Gemäß EU-Recht müssen die im Internet bestellten Waren innerhalb von 30 Tagen nach Bestellung geliefert werden, sofern keine anderslautenden Vereinbarungen getroffen sind. Wenn sich herausstellt, dass der schon bezahlte Artikel nicht verfügbar ist, muss der Verkäufer seinen Kunden innerhalb von 30 Tagen darüber in Kenntnis setzen und den gezahlten Betrag zurückerstatten.



©pitels-fotolia.com

## 1.5 Sonstige Rechtsvorschriften

Auch für den Umgang mit personenbezogenen Kundendaten, die inhaltliche Gestaltung des Impressums sowie die Auswahl des Domainnamens sind rechtliche Vorgaben zu beachten.

### 1.5.1 Datenschutz

Rechtsgrundlage für den Datenschutz in Deutschland ist das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Das Bundesdatenschutzgesetz enthält Regelungen zur Datenerfassung, -verarbeitung und -aufbewahrung in Unternehmen. Insbesondere die Server eines Online-Shops stehen dabei im Fokus, da die weltweite Verteilung von Daten über Rechenzentren im Ausland gängige Praxis geworden ist. So haben oftmals die Serverfarmen der deutschen Anbieter ihren Sitz nicht in Deutschland. Dies kann problematisch sein, denn nach der BDSG-Anlage zu § 9 Abs. 1 ist insbesondere die Zutritts-, Zugangs- und Zugriffskontrolle zu gewährleisten. Demnach ist Unbefugten der Zutritt zu den IT-Systemen mit den personenbezogenen Daten zu verwehren.

Unbefugte sind ebenso an der Nutzung der Systeme zu hindern.

Der Online-Kunde muss zudem eine genaue Information erhalten, wie mit personenbezogenen Daten verfahren wird. Personenbezogene Daten sind Informationen, die auf die Identität des Kunden hinweisen: Name, Adresse, Postanschrift, Lieferanschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Kreditkartendaten und Bankverbindung. Sofern aus Werbezwecken die Daten der Kunden weitergegeben werden, wird eine vorherige Zustimmung der Kunden benötigt, dass die Angaben auch publik gemacht werden dürfen. Gleiches gilt für Bonitätsprüfungen. Die Datenschutzerklärung enthält detaillierte Informationen über Art, Umfang und Zweck der Datenverarbeitung sowie bestehende Widerrufsmöglichkeiten des Kunden. Die Auslagerung von geschäftskritischen Daten ins Ausland kann sowohl aus rechtlicher als auch aus wirtschaftlicher Sicht risikobehaftet sein. Eine eingehende Prüfung des individuellen Sachverhalts ggf. unter Hinzuziehung eines Datenschutzbeauftragten ist empfehlenswert.

### 1.5.2 Impressum

Webseitenbetreiber müssen grundsätzlich bestimmte gesetzlich vorgeschriebene Angaben zum Anbieter der Seiten online stellen (Impressumspflicht), damit sich der Verbraucher einfach und schnell Informa-

tionen über den Anbieter einholen kann. Verstöße gegen die Impressumspflicht werden regelmäßig abgemahnt. Folgende Pflichtangaben müssen in jedem Fall vorhanden sein:

- Unternehmensnamen und Rechtsformzusatz
- Vollständiger Vor- und Zuname des Inhabers
- Aktuelle Anschrift (keine Postfach-Anschrift)
- E-Mail-Adresse
- Telefonnummer (oder alternativ Kontaktformular)
- Gewerberegister und Gewerberegisternummer
- Handelsregisterangaben und Umsatzsteuer- Identifikationsnummer

### 1.5.3 Domainname

Bei einem Domainnamen handelt es sich um den Namen der Internet-Adresse. Wichtig ist hier vor allem dafür Sorge zu tragen, dass zwischen Domainnamen keine Verwechslungsgefahr aufgrund von Ähnlichkeiten hinsichtlich des Namens sowie der angebotenen Produkte besteht. Zur Überprüfung der Verfügbarkeit des Namens empfiehlt es sich, im Vorfeld eine Überprüfung beim Deutschen Patent- und Markenamt durchzuführen. Weitere Infor-

mationen hierzu sind im Internet zugänglich unter: [www.dpma.de](http://www.dpma.de).

Hier können auch Gemeinschaftsmarken (EM) und International registrierte Marken (IR) mit Schutzwirkung Deutschland recherchiert werden. Eine vollständige Recherche zu Marken mit Schutzwirkung in Deutschland kann über die Datenbanken des Harmonisierungsamtes für den Binnenmarkt (CTM Online) vorgenommen werden. Weitere Informationen hierzu finden sich unter:

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/QPLUS/databases/searchCTM.de.do>.

Hier finden sich zudem auch aktuelle rechtliche Informationen.

Aus vertriebsstrategischen Erwägungen sollte zudem ein Name gewählt werden, der für den Kunden leicht einprägsam ist und der über Suchmaschinen entsprechend schnell auffindbar ist.

### 1.6 EU-Initiativen zur Erleichterung des Elektronischen Handels

Im Jahr 2000 trat die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr in Kraft. Ziel war es, „einen rechtlichen Rahmen zur Sicherstellung des freien Verkehrs von Diensten der Informationsgesellschaft zwischen den Mitgliedstaaten zu schaffen.“ In der Richtlinie wurden einheitliche Informationspflichten festgelegt sowie Regelungen

zum Vertragsschluss und zur Datenspeicherung definiert.

Im September 2010 verabschiedeten die Abgeordneten des EU-Parlaments außerdem eine „Resolution des Ausschusses für Binnenmarkt und Verbraucherschutz“, die den Abbau von Hindernissen im grenzüberschreitenden Online-Handel fördern soll. Kernziele der E-Commerce-Resolution sind die allgemeine Stärkung des Internetzugangs in Europa, die Schaffung von Händler-Anreizen für den grenzüberschreitenden Handel und die Stärkung des Verbrauchervertrauens in den Online-Handel.

Auch in der Frage der Versandkosten möchte die EU Veränderungen auf den Weg bringen. So fordert die jüngste E-Commerce-Resolution die zügige Durchführung der geplanten dritten Postrichtlinie. Diese hat eine stufenweise und kontrollierte Öffnung der Postmärkte für den Wettbewerb ebenso zum Ziel wie die Garantie eines Universalpostdienstes auf Gemeinschaftsebene. Im Zuge dieses auf den gesamten Binnenmarkt ausgedehnten Wettbewerbs und der Förderung der Zusammenarbeit von Postsystemen und Postdiensten erhofft sich die Kommission sowohl eine EU-weite Verbesserung der Qualität als auch Kosteneinsparungen und Preissenkungen im Postsektor.

## **2. Umsatzsteuerliche Abwicklung von Online-Geschäften in der EU**

Zu unterscheiden sind grundsätzlich die umsatzsteuerliche Behandlung von innergemeinschaftlichen Warenlieferungen zwischen Unternehmen und die umsatzsteuerliche Behandlung von Warenlieferungen an Privatpersonen im EU-Ausland.

### **2.1 Innergemeinschaftliche Lieferungen**

Innergemeinschaftliche Warenlieferungen zwischen Unternehmen sind in Anlehnung an § 6a UStG steuerfrei, sofern die entsprechenden Buch- und Belegnachweise vollständig vorliegen und die Unternehmereigenschaft des Abnehmers im EU-Ausland durch eine Ust-IdNr. nachgewiesen werden kann. Der Unternehmenskunde unterliegt im EU-Bestimmungsland der Erwerbsbesteuerung.

Nach § 6a Abs. 4 UStG ist der Unternehmer verpflichtet, die Voraussetzungen der Steuerfreiheit mit der Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns zu prüfen. Hierzu gehört insbesondere die Prüfung der Ust-IdNr. des im EU-Ausland ansässigen Kunden. Die Überprüfung erfolgt über das Bundeszentralamt für Steuern und kann über das Internet eingeleitet werden:

Bundeszentralamt für Steuern

Dienstsitz Saarlouis

66740 Saarlouis

[www.bzst.de](http://www.bzst.de)

Im Rahmen der Überprüfung werden die Gültigkeit der abgefragten Ust-Id-Nr. sowie Name und Anschrift des Kunden, dem die Ust-IdNr. von einem anderen Mitgliedstaat erteilt wurde, bestätigt. Zu unterscheiden ist grundsätzlich die einfache und qualifizierte Bestätigungsabfrage. Voraussetzung für die Inanspruchnahme des s. g. Vertrauensschutzes ist die qualifizierte Abfrage. Weitere Informationen hierzu sind auf der Internetseite des Bundeszentralamtes für Steuern unter [www.bzst.de](http://www.bzst.de) abrufbar.

Die gesetzlichen Vorgaben für Belegnachweise für innergemeinschaftliche Lieferungen wurden zum Januar 2011 reformiert. Am 22. März 2013 hat der Bundesrat der Elften Verordnung zur Änderung der Umsatzsteuer-Durchführungsverordnung zugestimmt, mit der die vormals geplanten Regelungen zur Gelangensbestätigung entschärft wurden. Die Nichtbeanstandungsregelung endet am 1. Oktober 2013. Die neuen Nachweismodalitäten gestalten sich vorbehaltlich kleinerer Anpassungen nach jetzigem Kenntnisstand wie folgt:

Die Gelangensbestätigung kann aber muss nicht in allen Lieferkonstellationen innerhalb der EU verwendet werden.

In Versandungsfällen durch den Unternehmer oder den Abnehmer werden alternativ zur Gelangensbestätigung auch die alt bewährten Nachweise wie zum Beispiel

der Frachtbrief, das Konnossement, die Spediteursbescheinigung oder die Dokumentation der Auftragserteilung inkl. Transportprotokoll weiterhin akzeptiert.

In Beförderungsfällen, das heißt bei Eigentransport durch den Lieferer oder Selbstabholung durch den Abnehmer, ist die Gelangensbestätigung Pflicht.

Bei verbrauchssteuerpflichtigen Waren ist der EMCS-Nachweis als Belegnachweis ausreichend. Bei der Lieferung von Fahrzeugen, die vom Abnehmer befördert werden, reicht anstelle der Gelangensbestätigung als Nachweis die Zulassung des Fahrzeugs auf den Erwerber im Bestimmungsmitgliedstaat der Fahrzeuglieferung aus.

Die Gelangensbestätigung kann auch als Sammelbeleg für Umsätze aus bis zu einem Quartal zusammengefasst werden.

Die Gelangensbestätigung kann aus mehreren Dokumenten bestehen (verpflichtende Inhalte siehe unten). Die Gelangensbestätigung kann online übermittelt werden. Bei elektronischer Übermittlung des Belegs ist keine Unterschrift erforderlich, sofern erkennbar ist, dass die elektronische Übermittlung im Verfügungsbereich des mit der Beförderung beauftragten Unternehmers begonnen hat.

Verpflichtende Inhalte der Gelangensbestätigung sind:

- Name und Anschrift des Abnehmers,
- Menge und handelsübliche Bezeichnung des Liefergegenstandes (bei Fahrzeugen ist die Fahrzeug-Identifikationsnummer mit anzugeben)
- Ort und Monat des Erhalts des Liefergegenstandes im übrigen Gemeinschaftsgebiet beziehungsweise Ort und Monat des Endes der Beförderung im Fall der Beförderung durch den Abnehmer (Abholfall),
- Ausstellungsdatum der Bestätigung
- Unterschrift des Abnehmers oder eines von ihm zur Abnahme Beauftragten.



©Jonas Wolff-fotolia.com

## 2.2 Lieferungen an Verbraucher/ Versandhandelsregelung

Für Warenlieferungen an Privatpersonen oder an andere nicht zum Vorsteuerabzug berechnete Kunden<sup>10</sup> gilt grundsätzlich das Herkunftslandprinzip<sup>11</sup>, sofern es nicht zur

<sup>10</sup> a) Unternehmer, die nur steuerfreie Umsätze erbringen, welche den Vorsteuerabzug ausschließen, oder

b) Kleinunternehmer oder

c) eine juristische Person, die kein Unternehmer ist bzw. die den Gegenstand nicht für ihr Unternehmen erwirbt.

<sup>11</sup> Zum 01. Januar 2015 tritt in den EU-Mitgliedsstaaten eine Vereinfachung des derzeit geltenden Mehrwertsteuer-Systems in Kraft. Durch die Änderung der Mehrwertsteuervorschriften ab 01. Januar 2015 sind elektronische Dienstleistungen an Nichtunternehmer ab diesem Zeitpunkt nicht mehr im Mitgliedsstaat des Dienstleisters, sondern im Mitgliedstaat des Kunden der

Überschreitung der von den einzelnen EU-Ländern vorgesehen Lieferschwellen kommt. D. h. die Lieferung unterliegt der deutschen Umsatzsteuer. Warenlieferungen an Privatpersonen sind innerhalb der EU niemals steuerbefreit.

Werden bei Versandlieferungen an Verbraucher die Lieferschwellen der EU-Mitgliedstaaten überschritten, so kommt in Anlehnung an § 3c UstG (Versandhandelsregelung) das Bestimmungslandprinzip zur Anwendung unter der Voraussetzung, dass die Ware ins übrige Gemeinschaftsgebiet gelangt und der Warentransport vom deutschen Unternehmer veranlasst wird (Beförderung oder Versendung). In diesem Fall muss der Online-Händler dem Kunden die Mehrwertsteuer im Zielmarkt berechnen und die Mehrwertsteuer im EU-Ausland abführen. Hierfür muss sich der Händler im Zielmarkt umsatzsteuerlich registrieren. Informationen zur umsatzsteuerlichen Registrierung im EU-Ausland erteilen die EIC Trier GmbH sowie die örtlich zuständigen Wirtschaftskammern. Unterstützung bei der umsatzsteuerlichen Registrierung leisten die deutschen Auslandshandelskammern ([www.ahk.de](http://www.ahk.de)) sowie Steuerbüros.

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Lieferschwellen der einzelnen EU-Länder (Stand: Januar 2016):

Umsatzsteuer zu unterwerfen. Näher hierzu: [http://ec.europa.eu/deutschland/press/pr\\_releases/12513\\_de.htm](http://ec.europa.eu/deutschland/press/pr_releases/12513_de.htm)

<b>Belgien:</b>	35.000 €	<b>Malta:</b>	35.000 €
<b>Bulgarien:</b>	70.000 BGN	<b>Niederlande:</b>	100.000 €
<b>Dänemark:</b>	280.000 DKK	<b>Österreich:</b>	35.000 €
<b>Deutschland:</b>	100.000 €	<b>Polen:</b>	40.293 €
<b>Estland:</b>	35.151 €	<b>Portugal:</b>	35.000 €
<b>Finnland:</b>	35.000 €	<b>Rumänien:</b>	118.000 RON
<b>Frankreich:</b>	35.000 € <sup>12</sup>	<b>Schweden:</b>	320.000 SEK
<b>Griechenland:</b>	35.000 €	<b>Slowakei:</b>	35.000 €
<b>Irland:</b>	35.000 €	<b>Slowenien:</b>	35.000 €
<b>Italien:</b>	35.000 €	<b>Spanien:</b>	35.000 €
<b>Kroatien:</b>	270.000 HRK <sup>13</sup>	<b>Tschechien:</b>	46.570 €
<b>Lettland:</b>	24.000 LVL	<b>Ungarn:</b>	32.257 €
<b>Litauen:</b>	125.000 LTL	<b>Verein. Königreich:</b>	70.000 GBP
<b>Luxemburg:</b>	100.000 €	<b>Zypern:</b>	35.000 €

Bemessungsgrundlage für die Ermittlung der für das Überschreiten der Lieferschwelle relevanten Umsätze ist der jeweilige Vorjahresumsatz bezogen auf ein Kalenderjahr. Wurde bei Versandungslieferungen in Anlehnung an § 3c UStG in ei-

<sup>12</sup> Frankreich hat mit Gesetz vom 29.12.2015 die im Versandhandel maßgebliche Lieferschwelle auf 35.000 EUR (netto) herabgesetzt. Die Änderung ist zum 01.01.2016 in Kraft getreten. Betroffen von der Änderung sind Beförderungen oder Versendungen von beweglichen Sachen mit Ausnahme von neuen Verkehrsmitteln, Alkoholen und alkoholischen Getränken sowie Mineralölen und Tabakwaren durch den Lieferanten an Privatpersonen oder sog. Umsatzsteuerliche Letztverbraucher in Frankreich.

<sup>13</sup> Kroatien ist seit dem 01.07.2013 Mitglied der EU

nem oder mehreren EU-Mitgliedstaaten die Lieferschwelle überschritten, so gilt für diesen Zielmarkt bzw. diese Zielmärkte für das laufende Jahr das Bestimmungslandprinzip.

### 3. Zahlungsabwicklung im Online- Handel

Für den Online-Handel stehen verschiedene international einsetzbare Zahlungsmöglichkeiten zur Verfügung, die als vergleichsweise sicher anzusehen sind. Hierzu zählen u. a. PayPal, SEPA-Überweisung und Kreditkarte. Der Scheck als Zahlungsinstrument ist nicht vorteilhaft, da u. a. beim Einlösen von Schecks vergleichsweise hohe Gebühren entstehen.

Um das Forderungsausfallrisiko bei EU-Geschäften in Grenzen zu halten, ist zu erwägen, ob Vorauskasse als Zahlungsbedingung am Markt durchsetzbar ist. Informationen zur Zahlungssicherung und Eintreibung von Forderungen in der EU finden sich in dem Leitfaden der EIC Trier GmbH zum Thema „Sicherung und Eintreibung von Forderungen in der EU“.

Auch einige länderspezifische Eigenheiten können für die gewählte Zahlungsabwicklung von Relevanz sein. Nachfolgend finden sich einige Beispiele nationaler Zahlungsverfahren in der EU:

**Frankreich:** 4 étoiles, Carte bleue, Carte Aurore, Cofinoga

**Italien:** Carta Postepay, CartaSi/Sipay

**Österreich:** eps Online-Überweisung, paybox

**Schweiz:** myOne, PostFinance Card /e-Finance

**Niederlande:** iDeal

### 3.1 Pay Pal

PayPal ist das derzeit weltweit am häufigsten genutzte Online-Bezahlsystem. PayPal ist ein Tochterunternehmen der Internet-Aktionsplattform e-bay. Insbesondere im grenzüberschreitenden Online-Handel findet die Zahlungsabwicklung über PayPal oft Anwendung. Nach einem Guthabenprinzip kann jeweils auf ein spezielles Konto eingezahlt und diese Zahlung anschließend von dort auf verschiedene Art an den Empfänger weitergeleitet werden. Einzahlungen sind per Kreditkarte oder Lastschriftverfahren ebenso möglich wie eine herkömmliche Zahlung per Überweisung. Die Weitergabe der sensiblen Kundendaten an PayPal erfolgt dabei über eine gesicherte SSL-Verschlüsselung. Die Finanzdaten des Kunden werden von PayPal entsprechend gespeichert und sind für den Zahlungsempfänger oder Verkäufer nicht einsehbar. Die angewiesene Zahlung wird dem Konto des Empfängers dann entsprechend gutgeschrieben, so dass die bestellte Ware unverzüglich versendet werden kann. PayPal bietet den Händlern laut eigener Aussage einen Verkäuferschutz, der sie vor Zahlungsausfällen durch ein ungedecktes Kundenkonto,

Stornierungen oder Rückbuchungen der Zahlung schützt. Auch vor nicht gerechtfertigten Kundenbeschwerden ist der Verkäufer geschützt, wenn er die Ware ordnungsgemäß verpackt und fristgerecht versandt hat.

PayPal bringt jedoch neben der Vereinfachung des Zahlungsverfahrens auch einige Nachteile mit sich. In einschlägigen Internetforen häufen sich Berichte über „eingefrorene“ PayPal-Konten. Das Unternehmen begründet diesen Schritt mit standardisierten E-Mails, in denen der Verdacht der Geldwäsche geäußert wird. Erst nach dem Zusenden von entsprechenden Belegen werden Konten oft erst nach Monaten wieder frei gegeben. Vereinzelt unterbleibt die Freigabe auch dauerhaft, selbst wenn entsprechende Dokumente vorliegen. Aus datenschutzrechtlicher Sicht ist PayPal als nicht unproblematisch einzustufen, da die gesammelten Kundendaten nicht auf europäischen Servern, sondern in den USA verwaltet und zudem von eBay administriert werden. Rechtsstreitigkeiten mit Pay Pal können nur am Firmensitz in Großbritannien durchgeführt werden.

### 3.2 Single Euro Payments Area (SEPA)

Die Verordnung zur Festlegung der technischen Vorschriften und der Geschäftsanforderungen für Überweisungen und Lastschriften in Euro und zur Änderung der

Verordnung (EG) Nr. 924/2009 (SEPA-Verordnung) ist am 30. März 2012 im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht worden. SEPA-Lastschriften und Überweisungen werden seit dem 01.02.2014 die nationalen Formate ablösen. <sup>14</sup>Lastschriftmandate bleiben auch nach der Umstellung gültig, solange keine nationalen Vorschriften dem entgegenstehen. Die Übergangsbestimmungen gestatten den Mitgliedstaaten bis 01.02.2016 den bisherigen Bank Identifier Code (BIC), auch als Swift-Code bezeichnet, für Inlandszahlungen weiter zu verwenden. Die SEPA-Lastschrift kann sowohl für Lastschriften innerhalb der Teilnehmerländer als auch im Inland genutzt werden. Einen wesentlichen Unterschied zum traditionellen Überweisungsverfahren auf EU-Ebene stellt die Identifikation des Zahlungsempfängers dar. Statt über die bislang gebräuchliche Bankleitzahl und Kontonummer wird der Zahlungsempfänger durch seine IBAN (International Bank Account Number / Internationale Kontonummer) und den BIC identifiziert.

Mit der SEPA soll eine Abschaffung paralleler Systeme für den nationalen Euro-

---

<sup>14</sup> Die Europäische Kommission hatte am 09.01.2014 zunächst vorgeschlagen, die nationalen Formate für weitere sechs Monate zuzulassen. Ziel ist, Störungen für Verbraucher und Unternehmen auf ein Mindestmaß zu begrenzen. Die offizielle Frist für die SEPA-Umstellung zum 1. Februar wurde nicht geändert. Die verlängerte Frist für die Umstellung von Lastschriften und Überweisungen auf das SEPA-System wurde am 04.02.2014 nach den EU-Regierungen auch durch das Europäische Parlament angenommen. Quelle: [http://ec.europa.eu/deutschland/press/pr\\_releases/12050\\_de.htm](http://ec.europa.eu/deutschland/press/pr_releases/12050_de.htm)

Zahlungsverkehr, die Abwicklung bargeldloser Zahlungen mit dem Einheitlichen europäischen SEPA-Verfahren sowie ein einheitliches Instrumentarium für EU-weit gleiche Preise für Überweisungen, Lastschriften und Kartenzahlungen für die derzeit 28 EU Mitgliedsstaaten (+ Island, Norwegen, Liechtenstein, Monaco, Schweiz) erreicht werden. Durch die Standardisierung im europäischen Zahlungsverkehr werden folgende Produkte angeboten: die SEPA-Überweisung, die SEPA-Lastschrift und SEPA-Kartenzahlungen. Die SEPA-Lastschrift gibt es in zwei Versionen: als SEPA-Basis-Lastschrift und als SEPA-Firmenlastschrift.

### **3.2.1 SEPA-Basis-Lastschrift (SEPA- Core Direct Debit)**

Gemäß den SEPA-Regelwerken für die Basis-Lastschrift müssen erstmalige Lastschriften fünf Tage vor der jeweiligen Fälligkeit bei der Zahlstelle vorliegen, darauf folgende Zahlungen mindestens zwei Tage vor entsprechender Fälligkeit. Die Vorlaufzeit für einmalige Lastschriften beträgt fünf Tage. Einer SEPA-Basis-Lastschrift kann binnen acht Wochen nach der Kontobelastung widersprochen werden, so dass der entsprechende Betrag wieder gutgeschrieben wird. Bei einer nicht autorisierten Zahlung (Einzug ohne gültiges SEPA-Mandat) kann der Zahler innerhalb einer Frist von 13 Monaten nach Belas-

tung die Erstattung des Betrages verlangen.

### **3.2.2 SEPA-Firmenlastschrift (SEPA Business to Business Direct Debit)**

Die Nutzung der SEPA-Firmenlastschrift ist nur auf Unternehmen begrenzt. Einmalige, erstmalige sowie Folgelastschriften müssen gemäß den SEPA-Regelwerken für die SEPA-Firmenlastschrift einen Tag vor der entsprechenden Fälligkeit bei der jeweiligen Zahlstelle vorliegen. Bei der SEPA-Firmenlastschrift besteht keine Möglichkeit des Widerspruchs der Lastschrift, da die Zahlstelle (als Zahlungsdienstleister) verpflichtet ist, die Mandatsdaten bereits vor der Belastung auf Übereinstimmung mit der vorliegenden Zahlung zu überprüfen.

### **3.2.3 SEPA-Mandate**

Rechtsgrundlage für den Einzug von SEPA-Lastschriften sind SEPA-Mandate. Diese umfassen sowohl die Zustimmung des Zahlers zum Einzug der Zahlung per SEPA-Lastschrift an den Zahlungsempfänger als auch den Auftrag an den eigenen Zahlungsdienstleister zwecks Einlösung und Kontobelastung mit der Zahlung. Beispiel-Formulare für die SEPA-Mandate (SEPA Core Direct Debit Mandat und SEPA Business to Business Direct Debit Mandat) können über die Deutsche Kre-

ditwirtschaft bezogen werden ([www.die-deutsche-kreditwirtschaft.de](http://www.die-deutsche-kreditwirtschaft.de)).

## **4. Erfolgsfaktoren für Marketing und Vertrieb im Online-Handel**

Erfolgsentscheidend für den Online-Handel in der EU sind eine strategisch kluge Marketing- und Vertriebsstrategie sowie eine umsichtige und kundenorientierte Gestaltung des Online-Shops.

### **4.1 Marketing- und Vertriebsmaßnahmen**

Vor dem Einstieg in den Online-Vertrieb sollte aus Marketing-Gesichtspunkten eine gründliche Zielgruppenanalyse durchgeführt werden. Mithilfe des Zielgruppenmarketings werden dann im zweiten Schritt die notwendigen Maßnahmen festgelegt und entsprechend umgesetzt. Wenn die Unternehmensplanung auf der Basis von Zielgruppen zu einem positiven Ergebnis führt, kann über den Online-Vertrieb eine nachhaltige Erweiterung der Absatzkanäle erreicht werden.

Das Marketing für einen Online Shop sollte zur Erhöhung der Absatzchancen nicht ausschließlich auf Online-Maßnahmen begrenzt werden. Ein sinnvoller Mix von Online und Offline-Maßnahmen kann dazu verhelfen, die Absatzchancen zu erhöhen. Klassische Werbespots in Print und TV haben eine hohe Reichweite, passen aber leider selten in das Budget eines Neuein-

steigers im Online-Vertrieb. Eine entsprechende Cross-Mediale-Strategie mithilfe eines abgestimmten Mediaplans, idealerweise unter Hinzuziehung einer Media-Agentur kann zur erfolgreichen Umsetzung der eigenen Marketing-Strategie verhelfen, dabei ist jedoch im Vorfeld die Einhaltung eines vorher definierten Budgets unabdingbar. Einer der größten Vorteile des Online-Vertriebs liegt oftmals in der Erschließung zusätzlicher Zielgruppen mit der regionalen Ausweitung der Vertriebsregion. Ein weiterer positiver Effekt, der auch von Fachhändlern mit Ladengeschäft genutzt wird, liegt in der Möglichkeit, Mengenrabatte bei Lieferanten auszuhandeln, weil der Absatz durch den zusätzlichen Online-Vertriebskanal steigt.



©fotomek-fotolia.com

Ein nicht zu unterschätzendes Risiko beim Online-Handel liegt in einer zunehmenden Anzahl von Betrugsfällen, gefälschten oder vorgetäuschten Identitäten und Zahlungsausfällen. Dennoch ist der Online-Vertrieb für kaum ein Geschäftsmodell mehr wegzu-denken. In einigen Bereichen verlagert sich der Vertriebsprozess immer stärker in den Online-Bereich, z.B. bei Banken, Versiche-

rungen und Reisebuchungen, in Touristik, Buchhandel und Musik.

## 4.2. Shopsystem und Sprache

Im EU-weiten Online-Handel rückt für Online-Shopbetreiber vor allem die sprachliche Herausforderung in den Vordergrund. Eine gemeinsame Sprache fördert das gemeinsame Geschäft. Umgekehrt sind für Verkäufe in andere Länder diverse sprachliche Anpassungen nötig. Produktbeschreibungen, Menüführung, Bestellablauf und automatisierte Kundenbenachrichtigungen müssen übersetzt und gegebenenfalls auch an die Kultur des Ziellandes angepasst werden. Aber auch nach der Fertigstellung eines mehrsprachigen Shops geht die sprachliche Herausforderung weiter, spätestens dann, wenn Kundenreklamationen in fremden Sprachen in der Hauspost liegen. Immer häufiger nutzen Online-Händler die schon vorhandenen Shopsysteme, die inzwischen bereits oftmals mehrsprachig angelegt sind und über entsprechende Shoptexte und -dialoge verfügen. Dieser Weg ist zwar kostengünstig, hat aber seine Risiken. Erfahrungsgemäß sind diese Texte häufig unvollständig und fehlerhaft. Deshalb ist die Hilfe eines Übersetzers – idealerweise mit e-Commerce-Erfahrung – zu empfehlen. Eine andere Möglichkeit bietet die Hinzuziehung eines externen Dienstleisters mit hinreichend Erfahrung im Online-Handel. Dies kann zunächst kostenintensiv

sein, lohnt sich aber umso mehr beim Handel mit Waren von hohem Preis und wenig Beratungsbedarf. Eine professionell gestaltete mehrsprachige Onlineshop-Seite ist eine kluge Investition, die nicht nur Missverständnisse oder Konflikte mit Kunden zu vermeiden verhilft, sondern auch den eigenen Ruf steigert und somit das Vertrauen der Kunden gewinnt.



©DOC RABE Media-fotolia.com

#### 4.3 Gütesiegel

Mangelnde Transparenz in den Anbieter der Leistung stellt eines der größten Hindernisse beim Online-Handel dar. Wer nicht weiß, ob hinter dem gewählten Online-Shop ein vertrauenswürdiger Händler steckt, der tut sich beispielsweise mit der Vorkassenzahlung schwer. Vertrauen kann der Händler zum einen durch eine professionelle Gestaltung des Shops gewinnen, zum anderen durch den Einsatz von internationalen Gütesiegeln wie z.B. dem Euro Label (<http://www.euro-label.com>). Bei dem Euro Label handelt es sich um eine europäische Kooperation nationaler Anbieter von Internet-Gütesiegeln. Alle Händler, die ein Euro Label Gütesiegel besitzen, haben ein Prüf-

verfahren erfolgreich bestanden und werden regelmäßig neu überprüft. Im grenzüberschreitenden Handel dienen selbstverständlich auch eine professionelle, fehlerfreie Übersetzung und ein konsequent lokalisierter Shop dem Vertrauensaufbau.

#### 4.4 Kommunikation

Eine professionelle Kommunikation in Form von automatisierten Bestellbestätigungen oder individueller Korrespondenz ist ausschlaggebend für den Vertrauensaufbau beim Kunden. Spezialisierte Dienstleister können beispielsweise eine mehrsprachige Kundenbetreuung per E-Mail sicherstellen. Und sollte doch einmal eine Frage besser telefonisch zu klären sein, kann ein Rückrufservice angeboten und/oder eine Kontaktmöglichkeit via Skype geschaffen werden. Alles ohne größere Investitionen oder laufende Kosten, etwa für separate Telefonnummern im Ausland.

Dieser regelmäßige Dialog mit den Kunden wird das Online Marketing der Zukunft bestimmen. Unternehmen, die es schaffen, ihre Konsumenten mit überzeugenden Inhalten auf Ihren Internetseiten zu halten, werden in der Lage sein, dauerhafte Kundenkontakte zu knüpfen und somit ihr Kundenportfolio nachhaltig auszubauen. Gleichmaßen wird die Bedeutung von sozialen Netzwerken im Online-Marketing weiter zunehmen. Interessant für den Aufbau einer aktiven Kundengruppe ist insbe-

sondere die zunehmende Internetnutzung in der älteren Konsumgruppe 50+ - Nicht zuletzt vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und einer steigenden Online-Affinität der älteren Zielgruppe können bei umsichtigem Einsatz der verschiedenen Instrumentarien neue Kundensegmente in der älteren Zielgruppe erschlossen werden. Dringend zu empfehlen ist eine aussagekräftige und vor allem ehrliche Produktbeschreibung, die dem Käufer die Möglichkeit gibt, sich schon vor der Bestellung umfangreich über die Produkte zu informieren.

## Literaturhinweise/Quellen:

1. Flinzner, Katja „Die EU und der Online-Handel“ (05.-28.10.2010) in <http://www.ecommerce-lounge.de/ecommerce-in-der-eu-3-3083/>
2. Studien des Electronic-Commerce-Center Handel (ECC Handel) [http://www.ecc-handel.de/ausgewaehlte\\_studien.php](http://www.ecc-handel.de/ausgewaehlte_studien.php)
3. EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/e-commerce/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/index_de.htm)
4. EU-Gesetztexte zum Thema „Elektronischer Zahlungsverkehr“: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/payments/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/payments/index_de.htm)
5. Informationen über Verbraucherrechte beim Einkaufen im Internet: [http://ec.europa.eu/youreurope/citizens/shopping/online-shop-ping/index\\_de.htm?profile=0](http://ec.europa.eu/youreurope/citizens/shopping/online-shop-ping/index_de.htm?profile=0)
6. Informationen zum Thema „Widerrufsrecht“: <http://www.fernabsatzgesetz.de/widerrufsrecht/widerrufsrecht.htm>
7. Aktionsplan der Europäischen Union zur Sensibilisierung des Online-Handels „Digitale Agenda für Europa“ (EN): [http://ec.europa.eu/information\\_society/digital-agenda/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/index_en.htm)
8. Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr: <http://www.ec-net.de>
9. Consumer Affairs, European Commission [http://ec.europa.eu/consumers/redress\\_cons/webcenters\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/webcenters_en.htm)
10. Rechtswahl in AGB gegenüber Gewerbetreibenden <http://www.it-recht-kanzlei.de/rechtswahl-agb-gewerbetreibende.html>
11. Versandhandelsregelung <http://www.gfs-bera-tung.de/pdf/mb/Versandhandelsregelung.pdf>
12. Übersicht über das Recht des Widerrufs bei Fernabsatzgeschäften mit Verbrauchern (B2C) in der EU <http://www.it-recht-kanzlei.de/widerrufsbelehrung-belgien-frankreich-gro%C3%9Fbritannien-italien-niederlande-oesterreich-polen-schweden-spanien.html>

13. Steuern im Online-Handel  
<http://www.onlinehaendler-news.de/recht/15-online-handel/982-steuern-im-online-handel-quenter-goebel-interview.html>
14. Online-Verkäufe ins Ausland – gilt deutsches Recht?  
<http://www.it-recht-kanzlei.de/online-handel-ausland-versand.html>
15. Verkäufe an Privatpersonen innerhalb der EU  
[http://www.ihk-berlin.de/linkableblob/817628/.17./data/Merkblatt\\_Grenzueberschreitende\\_Verkaeufe\\_an\\_Privatpersonen-da-ta.pdf;jsessionid=960DAC28C45EF2C1040A9439877212C.repl1](http://www.ihk-berlin.de/linkableblob/817628/.17./data/Merkblatt_Grenzueberschreitende_Verkaeufe_an_Privatpersonen-da-ta.pdf;jsessionid=960DAC28C45EF2C1040A9439877212C.repl1)
16. Erfolgreiches Marketing für Online-Shops  
<http://www.esales4u.de/eshop/onlineshop-marketing.php>
17. Bezahlen im Internet  
<http://www.bezahlen-im-internet.com/fuer-haendler-paypal/>
18. Brauchen wir PayPal? Über Sinn und Unsinn des Online-Bezahlensystems  
[http://www.it-recht-kanzlei.de/Brauchen\\_wir\\_PayPal.html](http://www.it-recht-kanzlei.de/Brauchen_wir_PayPal.html)
19. Datenschutz im Online-Handel  
<https://www.sicherheit.de/startseite/news/datenschutz-im-online-handel/>

20. Die SEPA-Lastschrift  
[http://www.bundesbank.de/Redakti-on/DE/Standardartikel/Kerngeschaeftsfel-der/Unbarer\\_Zahlungsverkehr/die\\_sepa\\_lastschrift.html](http://www.bundesbank.de/Redakti-on/DE/Standardartikel/Kerngeschaeftsfel-der/Unbarer_Zahlungsverkehr/die_sepa_lastschrift.html)

### **Weiterführende Links**

- [www.cbbl-lawyers](http://www.cbbl-lawyers) (Website der Cross Border Business Law AG mit umfangreichen rechtlichen Informationen zu diversen Zielmärkten)
- [www.advoc.org](http://www.advoc.org) (Internationales Netzwerk von unabhängigen Gesetzfirmen)
- [www.advoselect.de](http://www.advoselect.de) (Anwälte zur rechtlichen Beratung des Europäischen Mittelstands)
- [www.diro.de](http://www.diro.de) (Website der europäischen Rechtsanwaltsorganisation EWIV)
- <http://www.eurolaw.org/de/index.html>
- [www.anwaltverein.de](http://www.anwaltverein.de) (Website des deutschen Anwaltvereins)

- [www.bdu.de](http://www.bdu.de) (Website des Bundesverbands Deutscher Unternehmensberater, BDU e.V.)
- [www.ahk.de](http://www.ahk.de) (Zugriff auf das Netzwerk der AHK's)