



Newsletter Nr. 199 (DE)

**Firmengründung im Bereich *E-Commerce*
in China**

September 2015

Obwohl Lorenz & Partners große Sorgfalt darauf verwenden, die in diesen Newslettern bereitgestellten Informationen auf aktuellem Stand für Sie zur Verfügung zu stellen, möchten wir Sie darauf hinweisen, dass diese eine individuelle Beratung nicht ersetzen können. Lorenz & Partners übernimmt keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit oder Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen Lorenz & Partners, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen, sofern seitens Lorenz & Partners kein vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.

I. Einleitung

Als elektronischen Handel bzw. Onlinehandel bezeichnet man die Abwicklung von Geschäftsvorgängen mittels Datenübertragung, i.d.R. über das Internet, entweder zwischen Unternehmern und Verbrauchern („Business-to-Consumer“ oder „B2C“) oder zwischen zwei Unternehmern („Business-to-Business“ oder „B2B“). Zu Beginn des neuen Jahrtausends entwickelte sich der chinesische Markt für Onlinehandel eher schleppend, da die chinesischen Verbraucher das Produkt gerne zuerst in der Hand halten und begutachten wollten und von daher der Einkauf im Internet zuerst Misstrauen auslöste. Seit ca. 2010 ändert sich dies allerdings und der chinesische Markt für Onlinehandel ist seitdem jedes Jahr um **50 % gestiegen**. Allein für 2015 werden Umsätze i.H.v. **520 Mrd. USD** erwartet. Bereits 2013 übertraf der Onlinehandel in China den Handel in den USA um mehr als 10 %. So macht die größte chinesische Onlinehandelsplattform *Alibaba* mehr Umsatz als Amazon und eBay zusammen. Grund hierfür ist u.a. die exponentiell steigende Zahl an Internetnutzern in China (2008: 298 Mio.; 2014: **649 Mio.**) sowie die steigende Popularität von *Online Shopping*.

II. Formen des Onlinehandels

Aufgrund dieses Wachstums ist der chinesische E-Commerce-Sektor auch für ausländische Investoren von immer größerer Bedeutung. Hersteller können ihre Produkte über Online-Handelsplattformen Dritter oder durch Gründung eines eigenen Online-Shops in China vertreiben. Im Folgenden werden zunächst die Vor- und Nachteile

sowie die praktische Umsetzung beider Alternativen dargestellt.

1. Verkauf über Plattform Dritter

Ein leichter, aber i.d.R. mit höheren Kosten verbundener Einstieg ausländischer Unternehmen in den chinesischen Onlinemarkt bietet die Nutzung einer bereits existierenden Onlinehandelsplattform.

Die **Vorteile** hierbei sind u.a., dass

- von bereits vorhandenen Strukturen profitiert werden kann, insbesondere vom hohen Kundenverkehr sowie zentralen Marketing-Programmen etc. und
- die Einrichtung relativ einfach ist und innerhalb von 2-3 Wochen erfolgen kann.

Die **Nachteile** sind jedoch u.a.:

- Für die Nutzung von bspw. *Tmall* fallen verschiedene Kosten an, u.a. ein *security deposit* (25.000 USD), *annual fee* (5.000 USD) und eine *commission fee* für jeden Verkauf (0,5 – 5 %). Desweiteren muss ein Konto des Onlinebezahlsystems *Alipay* eingerichtet werden. Für jede Transaktion fällt eine *Alipay Service Fee* i.H.v. ca. 1 % an.
- Das ausländische Unternehmen unterliegt strengen Preissetzungsregelungen.
- Kundendaten bleiben im Besitz des Marktplatzes.
- Die eigenen Waren werden unmittelbar neben konkurrierenden Produkten angeboten.

Für eine erfolgreiche Anmeldung bei *Tmall* müssen ausländische Unternehmen u.a. folgende **Voraussetzungen** erfüllen:

- Das ausländische Unternehmen muss ordnungsgemäß im Heimatstaat registriert sein.
- Es muss bereits eine Handelstätigkeit im Heimatstaat existieren und nachgewiesen werden. *Tmall* verlangt eine Marktstätigkeit von mehr als 2 Jahren sowie jährliche Verkäufe im Umfang von über 10 Mio. USD.
- Das Unternehmen muss Inhaber der der zu verkaufenden Marken oder autorisierter Vertragshändler sein.
- Die Produkte müssen im Einklang mit chinesischem Recht (insb. Verbraucherschutzvorschriften) angeboten werden; Produktbeschreibungen sind z.B. in chinesischer Sprache zu verfassen.
- Lieferungen können direkt vom ausländischen Sitz oder über in China belegene Warenlager erfolgen.
- Es muss jedoch ein fester Standort in China für die Abwicklung von Retouren eingerichtet werden.

Die größte chinesische B2C-Plattform mit einem Marktanteil von über 50 % ist *Tmall*. Im September 2015 wurde bekannt, dass der deutsche Handelskonzern *Metro* neben seinen bereits bestehenden 80 Großmärkten in China einen Online-Shop bei *Tmall* eingerichtet hat und hierüber zunächst ca. 100 eigene Produkte vertreibt. Zudem ist eine enge Kooperation in den Bereichen Beschaffung, Logistik und Datenanalyse geplant.

2. Verkauf über eigenen Online-Shop

Die Einrichtung eines eigenen Online-Shops hat gegenüber der Anmeldung bei einer Drittplattform folgende **Vorteile**:

- Es kann eine direkte Verbindung zwischen Hersteller und Endkunden hergestellt werden, ohne von Zwischenhändlern abhängig zu sein.

- Der Hersteller kann unmittelbar über die Kundendaten verfügen und seine eigene Geschäftspolitik bestimmen, z.B. in Bezug auf Werbung, Kundenservice und Gewährleistung etc.
- Das eigene Produkt kann exklusiv angeboten werden und geht nicht als eines von vielen Angeboten unter.
- Ohne Zwischenhändler erhöht sich die Gewinnspanne.
- Markenpiraterie kann eher vermieden werden, da oft die Zwischenhändler die Marke in China für sich registrieren.

Zu den Nachteilen gehören:

- Es besteht kein Zugang zu bereits vorhandenem Kundenverkehr.
- Das Kundenvertrauen muss erst noch hergestellt werden (durch Marketingmaßnahmen etc.).
- Die Errichtung eines eigenen Online-Shops ist sehr aufwendig (Installation von technischen Einrichtungen, Zahlungssystem, Kundenservice/Live-Support, Lieferungssystem etc.).

Die **Voraussetzungen** für die Eröffnung eines eigenen Online-Shops sind u.a.:

- Gründung einer in China belegenen Tochtergesellschaft mit physischem Ladengeschäft als sog. *foreign-invested commercial enterprise (FICE)*.
- Erstellung einer Webseite, auf der ausschließlich eigene Produkte angeboten werden.
- Anmeldung beim Ministerium für Industrie und Informationstechnologie („MIIT“), die sog. „**ICP (Internet Content Provider) Registration**“.
- Für die Lieferung muss entweder eine weitere, separate Tochtergesellschaft in China gegründet werden, welche wiederum eine besondere *transportation license* zu beantragen hat,

oder der Lieferprozess wird auf externe Spediteure (wie EMS, TNT etc.) ausgelagert.

- Onlinezahlungssysteme wie AliPay, TenPay oder PayPal müssen eingerichtet werden und sind mit entsprechenden Kosten verbunden (z.B. *setup fee, transaction fees*).

III. Rechtliche Entwicklung

Die chinesische Regierung möchte die Entwicklung des E-Commerce-Sektors fördern und ist bemüht, diesen effizienter zu gestalten sowie die erforderlichen rechtlichen Rahmenbedingungen hierfür zu schaffen. Dabei soll vor allem auch der Marktzugang für ausländische Investoren erleichtert werden.

Am 4. Mai 2015 hat das höchste Verwaltungsorgan Chinas, der Staatsrat, ein neues Strategiepapier veröffentlicht, wonach die einzelnen Ministerien beauftragt werden, bis 2020 Richtlinien zur Optimierung, Ausweitung und Liberalisierung des E-Commerce-Marktes zu entwickeln. Die Reformen sollen nicht nur den Handel selbst, sondern auch die damit verbundenen Finanzdienstleistungen sowie die Logistiksteuerung etc. verbessern.

1. Bisherige Regulierungen

Bisher unterlagen ausländische Investoren bestimmten Restriktionen, je nach Art ihres Investments:

a) Eigener Online-Shop

Bezüglich der Gründung eines eigenen Online-Shops in China können ausländische Investoren bereits seit 2010 ohne Einschränkung zu 100 % Anteilseigner eines solchen *FICE* werden, soweit dieses *ausschließlich eigene Waren* vertreibt und eine *ICP Registration* erfordert (vgl. oben).

b) Anteile an Plattformen Dritter

Beteiligungen an **durch Dritte** betriebene **Onlinehandelsplattformen** unterlagen dagegen strengen Restriktionen. So konnten sich ausländische Investoren bisher nur *bis zu 50 %* im Rahmen eines Joint Ventures an solchen Unternehmen beteiligen. Zudem handelt es sich hierbei um einen sog. *Value Added Telecom Service* (also einer Dienstleistung, die über bloße Telefonie-/Internetleistungen hinausgeht), für den eine besondere Genehmigung des *MIIT* (sog. **“VATS Permit”**) erforderlich ist, die bisher nur im Rahmen eines aufwendigen Verfahrens erlangt werden konnte, welches nur selten Erfolg hatte.

Daher suchten ausländische Investoren zur Erlangung voller Kontrolle über chinesische Online-Handelsunternehmen bisher Abhilfe über sog. **VIE-Strukturen** (*variable interest entity*). Hierbei gründet der ausländische Investor zunächst eine 100%ige Tochtergesellschaft (z.B. im Bereich Unternehmensberatung) in China. Um nun die gewünschte Beherrschung und Kontrolle über ein chinesisches Online-Handelsunternehmen zu erlangen (welches zu 100 % von Chinesen gehalten wird), begründet das Tochterunternehmen des Investors *umfassende Vertragsverhältnisse* mit dem chinesischen Unternehmen (z.B. Lizenzverträge über Wirtschaftsgüter, Darlehens- und Serviceverträge, Verpfändung von Beteiligungsrechten etc.). So konnte der Investor unter Umgehung der gesetzlichen Restriktionen eine *faktische* Beherrschung des chinesischen Online-Handelsunternehmens erreichen.

Diese Praxis war jedoch mit erheblichen Risiken für den ausländischen Investor verbunden, da im Falle von Rechtsstreitigkeiten die Anerkennung solcher Konstrukte durch chinesische Behörden und Gerichte ungewiss blieb.

2. Neuste Entwicklungen

a) Wegfall der Restriktionen

Am 19. Juni 2015 machte das *MIIT* in seiner **Notice No. 196** bekannt, dass ab sofort die Beteiligungs-Beschränkung für ausländische Investoren nicht mehr gilt, sodass ausländische Unternehmen nunmehr 100%ige Tochtergesellschaften im Bereich „E-Commerce Services“ gründen können, sog. *wholly-foreign owned enterprises* („**WFOE**“).

Diese Erleichterung wurde bereits zuvor seit Januar 2015 im Rahmen eines Modellversuchs in der *Shanghai Free Trade Zone* eingeführt.

b) Neue Anforderungen

- Gemäß den neuen Regelungen müssen solche *WFOEs* als sog. *foreign-invested telecommunication companies* in China registriert werden.
- Der Investor muss dazu nachweisen, dass er im Bereich E-Commerce bereits über genügend *praktische Erfahrung* im Ausland verfügt.
- Unter diesen Voraussetzungen erlangt der Investor sodann die erforderliche *VATS Permit* (s.o.) in Form der sog. *online data processing and transaction services permit* („*OTPS Permit*“).

Da diese Regelungen allerdings noch sehr neu sind, fehlt bisher die praktische Erfahrung, wie chinesische Behörden bei der Lizenzierung und Registrierung von *WFOEs* in diesem Bereich vorgehen.

Oftmals mangelt es in China nicht am Willen des Gesetzgebers, sondern an der praktischen Umsetzung durch die Behörden, die

in der Anwendung von neuen Regeln eher zögernd vorgehen.

3. Weitere Reformen

Der grenzüberschreitende Onlinehandel soll zudem u.a. durch die folgenden Maßnahmen gefördert werden:

- Traditionellen chinesischen Unternehmen soll finanzielle Unterstützung für die Beteiligung am internationalen Onlinehandel gewährt werden, um sich z.B. an Unternehmen in den USA oder Europa zu beteiligen.
- Des Weiteren soll die Entwicklung des internationalen Onlinehandels durch Erleichterungen in den Bereichen Zoll, Inspektion, Quarantäne und Steuern gefördert werden.
- Chinesische Banken werden dazu angehalten, Zahlungen im internationalen Onlinehandel zu unterstützen. Dabei soll die Möglichkeit einer Geschäftsabwicklung in chinesischer Währung (RMB) flächendeckend eingeführt werden.

IV. Zusammenfassung

Zurzeit findet in China ein tiefgreifender Politikwechsel im Wirtschaftssektor des Onlinehandels statt. Die chinesische Regierung hat mit den neuen Reformen deutlich ihren Willen zum Ausdruck gebracht, den E-Commerce-Markt weiter zu öffnen. Dadurch ergeben sich auch für deutsche Unternehmen und Investoren neue Möglichkeiten, das Potential dieses boomenden Marktes zu nutzen.



*Wir hoffen, dass wir Ihnen mit den vorliegenden Informationen behilflich sein konnten.
Sollten Sie weitere Fragen haben, wenden Sie sich bitte an:*

Lorenz & Partners (Hong Kong) Co., Ltd.

Unit 2906, 29th Floor, Wing On Centre

Connaught Road, Sheung Wan,

Hong Kong

Tel: +852 252 814 33

E-Mail: hongkong@lorenz-partners.com