

**Newsletter Nr. 198 (DE)**

**E-Commerce in Thailand**

November 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

In Thailand haben die Anstrengungen der Regierung, den Ausbau der Informations- und Kommunikationstechnik voranzutreiben, dazu geführt, dass einem großem Teil der Bevölkerung ein guter Zugang zum Internet zur Verfügung steht. Damit haben sich die Möglichkeiten zur Teilnahme am Onlinehandel entwickelt. Daneben spielen der Ausbau des 3G- und 4G-Netzes sowie die Verbreitung von Smartphones eine zentrale Rolle für das Wachstum des Onlinehandels. Thailänder wickeln mittlerweile überproportional viele Einkäufe über Smartphones ab („**M-Commerce**“).

Dem thailändischen Onlinehandel wird bis zum Jahr 2017 ein Gesamtvolumen von 12-15 Mrd. USD prophezeit. Bis 2018 soll sich Thailand mit einem Gesamtumsatz von ca. 9 Mrd. USD zu einem der größten Märkte in der Region im Bereich des M-Commerce entwickeln.

Vor diesem Hintergrund ist der Onlinehandel für ausländische Investoren interessant. Der vorliegende Newsletter soll ein besseres Verständnis über diesbezügliche (investitions-) rechtliche Rahmenbedingungen vermitteln.

### 1. Formen des Onlinehandels

#### a) „E-Commerce“

Als elektronischen Handel bzw. Onlinehandel bezeichnet man die Abwicklung von Geschäftsvorgängen mittels Datenübertragung, in der Regel über das Internet, entweder zwischen Unternehmen und Verbrauchern („Business-to-Consumer“ - „B2C“) oder zwischen zwei Unternehmen („Business-to-Business“ - „B2B“). Beide Formen des On-

linehandels werden landläufig als „E-Commerce“ bezeichnet.

#### b) Elektronischer Marktplatz

Eine weitere Erscheinung des Onlinehandels stellen sog. „E-Marketplaces“ oder elektronische Marktplätze („**EMP**“) dar. Hierbei handelt es sich um virtuelle Markträume, also durch Informations- und Kommunikationssysteme geschaffene virtuelle Plätze zur Leistungscoordination. Es werden in der Regel Waren von Dritten angeboten und verkauft, wobei der zugrundeliegende Kaufvertrag unmittelbar zwischen dem Käufer und dem Verkäufer (nicht dem Betreiber des EMP) zustande kommt und der Verkäufer sich um den Versand der Ware und die übrige Abwicklung des Geschäfts kümmert. Der EMP-Betreiber verlangt für die Bereitstellung der Verkaufsplattform meist eine Gebühr oder Kommission. Prominenteste Beispiele für EMPs sind „eBay“ und „Rakuten“. „Rakuten“ ist in Thailand unter dem Namen „Tarad“ aktiv.

#### c) Social Commerce

Daneben spielt in Thailand zunehmend der sog. „Social Commerce“ eine Rolle. Hierbei handelt es sich um den Vertrieb von Waren und Dienstleistungen über soziale Netzwerke (wie bspw. „Facebook“).

### 2. Vor- und Nachteile

#### a) „Online-Shop“

Die Einrichtung eines eigenen Online-Shops hat gegenüber der Nutzung einer Drittplattform (EMP) u. a. folgende Vorteile:

- (1) Es kann eine direkte Verbindung zwischen dem Hersteller und dem (End-)Kunden hergestellt werden, ohne von Zwischenhändlern abhängig zu sein.

- (2) Der Hersteller erhält direkten Zugriff auf die Kundendaten (u. a. Adressen, Nutzungsverhalten, etc.) und kann diese unmittelbar nutzen, z. B. in Bezug auf Marketing, Werbung, Kundenservice und Gewährleistung.
- (3) Das eigene Produkt kann exklusiv angeboten werden und geht nicht neben einer Vielzahl anderer Angebote unter.
- (4) Ohne Zwischenhändler bzw. Drittplattformen (EMP) erhöht sich die Gewinnspanne, da entsprechende Gebühren von Zwischenhändlern/Drittplattformbetreibern entfallen.

Zu den Nachteilen der Betreibung eines Online-Shops gehören u. a.:

- (1) Es besteht kein Zugang zu einem bereits bestehenden Kundenpool.
- (2) Das Kundenvertrauen muss erst noch gewonnen werden (bspw. durch herausstechende Produkte, Marketingmaßnahmen, etc.).
- (3) Die Errichtung eines eigenen Online-Shops ist verhältnismäßig zeit- und kostenaufwendig (Installation von technischen Einrichtungen/Schnittstellen, Kundenservice, Einrichtung von und Anbindung an Zahl- und Liefersysteme, etc.).

Die Voraussetzungen für die Eröffnung eines eigenen Online-Shops zum Vertrieb von Gütern in Thailand sind u. a.:

- (1) Gründung einer in Thailand registrierten (Tochter-) Gesellschaft, ggf auch mit eigener Produktion.
- (2) Erstellung einer Webseite, auf der ausschließlich eigene Produkte angeboten werden.
- (3) Soweit Waren vertrieben werden, die nicht durch das Unternehmen in Thailand hergestellt wurden, muss grundsätzlich ein Stammkapital in Höhe von 100 Mio. THB (ca. 2,5 Mio. EUR) eingezahlt oder

eine sog. Foreign Business Licence beantragt werden (siehe hierzu auch unter Ziff. II 1. d).

- (4) Einrichtung bzw. Nutzung von Onlinezahlungssystemen wie bspw. PayPal, was mit entsprechenden Kosten verbunden ist. (z. B. Einrichtungs- und Transaktionsgebühren).

## b) Elektronischer Marktplatz

Die Nutzung eines EMP hat gegenüber der Einrichtung eines eigenen Online-Shops u. a. folgende Vorteile:

- (1) Es kann von bereits vorhandenen Strukturen profitiert werden, insbesondere von hohem Kundenverkehr, zentralen Marketingprogrammen, etc.
- (2) Die Einrichtung ist in der Regel relativ einfach und ein Vertrieb kann kurzfristig erfolgen.
- (3) Es besteht nicht die Notwendigkeit, eine eigene Gesellschaft in Thailand zu gründen.

Die Nachteile sind jedoch u. a.:

- (1) Für die Nutzung bspw. des EMPs *Tarad* fallen verschiedene Kosten an, wie
  - Jahresgebühr (19.900 THB, ca. 500 EUR),
  - produktabhängige Kommission für jeden Verkauf.
- (2) Kundendaten bleiben im Besitz des Marktplatzes.
- (3) Die eigenen Waren werden unmittelbar neben konkurrierenden Produkten angeboten.

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

- (1) Das ausländische Unternehmen muss ordnungsgemäß im Heimatstaat registriert sein.

- (2) Das ausländische Unternehmen muss einen thailändischen Ansprechpartner benennen, über den *Tarad* Anfragen abwickeln kann.
- (3) Die Produkte müssen im Einklang mit thailändischem Recht (insbesondere Verbraucherschutzvorschriften) angeboten werden, Produktbeschreibungen sind z. B. in thailändischer Sprache zu verfassen.

### c) „Social Commerce“

Aktivitäten im Bereich des „Social Commerce“ bewegen sich oftmals im rechtlichen Graubereich (bspw. Vertrieb von Graumporten) und spielen für den Bereich des gezielten Aufbaus eines E-Commerce für ausländische Investoren allenfalls eine untergeordnete Rolle. Der „Social Commerce“ ist im Rahmen dieser Darstellung daher vernachlässigbar.

## II. Rechtliche Rahmenbedingungen

### 1. Investitionsrechtliche Rahmenbedingungen

Grundsätzlich ist das thailändische Auslandsinvestitionsrecht recht restriktiv und verlangt von ausländischen Investoren, soweit diese sich mehrheitlich an einem thailändischen Unternehmen beteiligen, die Beantragung einer sog. Foreign Business Licence. Um ausländische Direktinvestitionen zu erhöhen, fördert das Königreich Thailand allerdings zukunftssträchtige Wirtschaftszweige. Ziel ist es, ausländische Investoren anzuwerben und die heimische Wirtschaft zu stärken. Hierfür werden insbesondere Förderungen durch das thailändische Board of Investment zur Verfügung gestellt.

#### a) Foreign Business Act

Ausländische Investoren müssen die Bestimmungen des Foreign Business Act B.E. 2542 (1999) („FBA“) beachten. Danach sind die folgenden Personen beschränkt, in Thailand geschäftlich aktiv zu werden:

- natürliche Personen ohne thailändische Staatsbürgerschaft,
- juristische Personen, die nicht in Thailand registriert sind, sowie
- juristische Personen, die zwar in Thailand registriert sind, deren Kapital jedoch zu mindestens 50% in den Händen von ausländischen Staatsangehörigen oder ausländischen juristischen Personen liegt (unabhängig von der Anzahl der Partner, Teilhaber oder Mitglieder) oder von solchen investiert wurde.

Die vorgenannten Beschränkungen gelten ausnahmsweise nicht, wenn

- für die betroffene Geschäftsaktivität eine Foreign Business Licence („FBL“) ausgestellt worden ist, die es erlaubt, derartige Aktivitäten auszuüben,
- das Unternehmen unter eine Ausnahmeregelung des FBA fällt oder
- die Geschäftsaktivität vom Anwendungsbereich des FBA ausgenommen ist.

Der FBA unterteilt geschäftliche Aktivitäten in verschiedene Kategorien (*Listen 1, 2 und 3 zum FBA*). Ausländer können lediglich in nicht in diesen Listen geregelten Bereichen (z. B. Export und Produktion) auch ohne eine FBL tätig werden.

#### b) Investitionsförderung durch das Board of Investment

Eine Möglichkeit, als ausländischer Investor in Thailand 100% der Anteile an einer Kapitalgesellschaft zu halten, besteht im Rahmen der Investitionsförderung durch das Board of Investment („BOI“). Das BOI hält für bestimmte Geschäftszweige, die von der Regierung als förderlich für die Entwicklung der thailändischen Volkswirtschaft angesehen werden, verschiedene Investitionsvergünstigungen bereit. Hierzu zählen u. a. Investitionen im Bereich „E-Commerce“ (Section 5.8, List of Activities Eligible for In-

vestment Promotion, Announcement of the Board of Investment - No. 2 /2557 - Policies and Criteria for Investment Promotion).

## aa) Investitionsvergünstigungen

Die BOI-Förderung für „E-Commerce“ unterliegt der Förderkategorie „B2“, für welche u. a. die folgenden nicht-steuerlichen Investitionsvergünstigungen vorgesehen sind:

- Ausländer dürfen 100% der Gesellschaftsanteile halten (*100% foreign owned company*),
- Möglichkeit, Land zu erwerben,
- erleichterter Erhalt von Visa und Arbeitsgenehmigungen für ausländische Angestellte.

## bb) Beschränkung auf Elektronische Marktplätze

Die Verwaltungspraxis des BOI ist in der jüngeren Vergangenheit immer restriktiver geworden und erkennt mittlerweile - anders als der „weite“ Begriff des „E-Commerce“ nahelegen mag - nur noch Projekte an, die sich rein auf EMP-Modelle beziehen. Nach den Vorstellungen des BOI fallen unter „E-Commerce“ insbesondere Internetportale bzw. -marktplätze, auf denen die Waren bzw. Dienstleistungen von Dritten (nicht vom Internetportal- bzw. Internetmarktplatzbetreiber selbst) angeboten werden. Soweit weitere Dienstleistungen hinzutreten bzw. eigene Waren bzw. Dienstleistungen (bspw. Auslieferung von Waren an die Kunden, etc.) angeboten werden, sind diese Aktivitäten grundsätzlich nicht von der BOI-Förderung umfasst und bedürfen daher gegebenenfalls einer gesonderten FBL.

## cc) Antragsverfahren

Das Antragsverfahren ist investorenfreundlich und kann innerhalb kurzer Zeit durchlaufen werden, da das BOI darum bemüht ist, Investitionen nach Thailand zu lenken. Das Verfahren läuft im Wesentlichen wie folgt ab:

- Einreichung des Antrags und der erforderlichen Begleitdokumente.
- Vereinbarung eines Termins mit dem BOI zur Projektpräsentation (innerhalb von zehn Tagen nach Annahme des Antrages).
- Präsentation des Projekts beim BOI.
- Evaluierung des Projekts durch das BOI.
- Mitteilung über die Gewährung der Förderung innerhalb von sieben Werktagen nach der Evaluierungssitzung.
- Annahme der Förderung durch den Antragsteller (binnen eines Monats nach Erhalt der Mitteilung).
- Mitteilung über die Unternehmensgründung an das BOI (binnen sechs Monaten nach Annahme der Förderung).
- Ausstellung des Förderungszertifikats binnen zehn Werktagen nach Mitteilung über die Unternehmensgründung.

## c) Foreign Business Licence

Ausländische Investoren, die über den EMP hinausgehende Leistungen, wie bspw.

- Einzel-/Großhandel über das Internet und/oder
- Lieferdienste,

anbieten möchten, müssen auf der Grundlage des FBA für jede Aktivität eine gesonderte FBL beantragen.

## aa) Einzel-/Großhandel

Einzel-/Großhandelsaktivitäten unterliegen der Liste 3 zum FBA (3(14) und 3(15)). Eine Erlaubnis für Tätigkeiten der Liste 3 wird vom thailändischen Ministry of Commerce mit Zustimmung des Foreign Business Committee erteilt. Bei diesem Komitee handelt es sich um eine Regulierungsbehörde,

die aus 19 Vertretern von Ministerien und Wirtschaftsverbänden besteht.

Die Erfahrung zeigt, dass eine FBL für „Liste 3-Aktivitäten“ nur erteilt wird, wenn es hinreichende Anhaltspunkte dafür gibt, dass die Art der beantragten geschäftlichen Betätigung nicht in Konkurrenz zu thailändischen Unternehmen steht. Dies ist, soweit es sich nicht um den B2B-Vertrieb von High-tech-Waren handelt, beim Einzel- und Großhandel in der Regel nicht gegeben. Folglich werden FBL-Anträge in diesen Tätigkeitsbereichen in den meisten Fällen negativ beschieden.

#### **bb) Lieferdienste**

Lieferdienste unterliegen der Liste 2 zum FBA (Gruppe 1(2)). Aktivitäten gemäß Liste 2 sind Ausländern ebenfalls grundsätzlich nicht gestattet. Auch für diese Tätigkeiten kann zwar eine FBL beantragt werden, die Erfolgsaussichten sind aber gering, weil in der Regel auch hier eine Konkurrenz zu thailändischen Unternehmen gefürchtet wird.

#### **d) Ausnahmen (Mindestkapitalanforderungen)**

Auf das Erfordernis einer FBL für die Bereiche Einzel- und Großhandel kann ausnahmsweise verzichtet werden, wenn ein Stammkapital in Höhe von 100 Mio. THB (ca. 2,5 Mio. EUR) pro Aktivität eingezahlt wird. Ist bspw. beabsichtigt, sowohl Einzel- als auch Großhandel zu betreiben, ist ein eingezahltes Stammkapital in Höhe von 200 Mio. THB (ca. 5 Mio. EUR) erforderlich..

Für die Lieferung von eigenen Waren ist keine FBL erforderlich. Soweit hierfür jedoch Umsätze getätigt werden, muss wiederum eine FBL für den Service-Bereich beantragt werden, die ausländischen Unternehmen aber in der Regel gewährt wird.

## **2. Behördliche Genehmigungen**

Je nach Ausgestaltung des Online-Geschäfts sind gegebenenfalls weitere Genehmigungen einzuholen:

#### **a) “E-Commerce”-Zertifikat**

Auf der Grundlage der *Regulation from the Ministry of Commerce Re: Entrepreneurs who shall obtain the E-Commerce Certificate (No. 11) B.E. 2553 (2010)* und des *Commercial Registration Act B.E. 2499 (1956)* sollen Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen über das Internet vertreiben, innerhalb von 30 Tagen nach Aufnahme der Tätigkeit ein sog. “E-Commerce”-Zertifikat beantragen.

Unternehmen, die im Online-Handel aktiv sind, können ferner in Betracht ziehen, eine „Registered Trademark“ und/oder „Verified Trademark“ zu beantragen. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um eine Kennzeichnung, dass die Website ordnungsgemäß beim Ministry of Commerce registriert worden ist („Registered Trademark“), was in Form eines Quellcodes in die eigene Website implementiert werden kann, bzw., dass das Unternehmen als ein verlässlicher Geschäftspartner gilt („Verified Trademark“). Um eine „Verified Mark“ zu erhalten, muss das Unternehmen u. a.

- seit mindestens sechs Monaten eine „Registered Mark“ tragen oder
- seit mindestens zwei Jahren über ein “E-Commerce”-Zertifikat verfügen.

Bei Einreichung vollständiger Antragsunterlagen kann das „E-Commerce”-Zertifikat in der Regel innerhalb eines Tages ausgestellt werden. Die (optionale) Ausstellung der „Registered Mark“ kann am selben Tag erfolgen.

Für den Fall des Vertriebs von Waren und Dienstleistungen im Internet ohne „E-Commerce”-Zertifikat kann ein Ordnungsgeld in Höhe von 2.000 THB (ca. 50 EUR) pro Tag verhängt werden.



**b) Direktvermarktungsgenehmigung**

Unternehmen, die Direktvermarktung (sowohl Online-Shops als auch EMPs) betreiben, müssen auf der Grundlage des *Direct Sales and Direct Marketing Act B.E. 2545 (2002)* ferner eine sog. Direktvermarktungsgenehmigung einholen. Hierdurch soll ein gewisser Verbraucherschutz erreicht werden, weil Verbraucher im Rahmen des Onlinehandels keine Gelegenheit haben, sich die gehandelten Produkte vorher anzusehen und etwaige Abweichungen zum beworbenen Produkt festzustellen. Direktvermarktungsgenehmigungen werden in der Regel innerhalb von 60 Tagen nach vollständiger Antragsreichung ausgestellt.

Eine Direktvermarktung ohne entsprechende Genehmigung wird mit Freiheitsstrafe von bis zu einem Jahr oder Geldstrafe bis zu 100.000,00 THB (2.500 EUR) sowie 10.000,00 THB (250 EUR) für jeden Tag der Direktvermarktung ohne Genehmigung bestraft.

**c) Warenlieferungsgenehmigung**

Für den Fall, dass Lieferungen von Waren, die nicht durch das Unternehmen verkauft wurden, erbracht werden, ist grundsätzlich eine Genehmigung vom *Department of Land Transportation* einzuholen (*Land Transport Act B.E. 2522 (1979)*). Warenlieferungsgenehmigungen werden hierbei ausschließlich an thailändische Gesellschaften (d. h. mehr als 50% der Gesellschaftsanteile werden von Thailändern gehalten) erteilt. Ausnahmen von dem Genehmigungserfordernis bestehen für den Fall, dass die Warenlieferungen ausschließlich per Motorrad erfolgen. In diesem Falle ist lediglich die FBL zu beachten. Sollten Lieferungsdienstleistungen Dritter in Anspruch genommen werden, entfällt ebenfalls das Erfordernis eine Warenlieferungsgenehmigung für die eigene Gesellschaft einzuholen, allerdings darf die Lieferung dann grundsätzlich nicht offen als Leistung des Unternehmens ausgewiesen werden, da

andernfalls wiederum eine FBL erforderlich wäre.

**3. Verbraucherschutz- und Produkthaftungsbestimmungen**

Neben den investitionsrechtlichen Vorgaben und dem Erfordernis, bestimmte Genehmigungen einzuholen, sind schließlich die Verbraucherschutz- und Produkthaftungsbestimmungen zu beachten. Diese ergeben sich im Einzelnen aus

- dem Civil and Commercial Code,
- dem Product Liability Act B.E. 2551 (2008) sowie
- dem Consumer Protection Act, B.E. 2522 (1979).

**III. Zusammenfassung**

Grundsätzlich gelten im Bereich des Onlinehandels für ausländische Investoren die Vorgaben des thailändischen Investitionsrechts. Dieses lässt ausländische Investitionen nur in einem streng begrenzten Umfang zu. Das BOI sieht jedoch Ausnahmeregelungen hierzu vor und bietet Investitionsvergünstigungen an. Diese beziehen sich derzeit allerdings ausschließlich auf Elektronische Marktplätze (EMP). Die Erfahrung zeigt allerdings, dass die meisten Geschäftsmodelle sich nicht vollständig mit den Vorstellungen des BOI decken. Oftmals soll die Ware bspw. auch ausgeliefert werden. Hier werden ggf. weitere Lizenzen erforderlich. Angesichts des stark wachsendes Marktes für Onlinehandel, ist angeraten, den Setup von Anfang an richtig aufzusetzen, da die restriktiven Regelungen oft von thailändischen Mitbewerbern genutzt werden, um ausländischer Konkurrenz das Leben zu erschweren.

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

**LORENZ & PARTNERS Co., Ltd.**  
27<sup>th</sup> Floor Bangkok City Tower  
179 South Sathorn Road, Bangkok 10120, Thailand  
Tel.: +66 (0) 2-287 1882  
E-Mail: [info@lorenz-partners.com](mailto:info@lorenz-partners.com)