



Newsletter Nr. 199 (DE)

E-Commerce in China

May 2019

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.

In China ist die Anzahl der Online-Shopper allerdings seit 2007 von 46 Millionen zu 533 Millionen im Jahr 2017 angestiegen. Nach aktuellen Berichten macht der chinesische Online-Handel mittlerweile 40 % des globalen E-Commerce-Handel aus. Dieses schnelle Wachstum des Marktes allgemein und das damit verbundene Wachstum einzelner Marktteilnehmer – wie bspw. *Alibaba* (einschließlich *TMall*) mit 58 %, gefolgt von *JD.com* mit rund 27 % - führte dazu, dass es neuer Reglementierungen bedurfte. Schätzungen zu Folge soll bis 2025 die Gesamtgröße des chinesischen E-Commerce-Marktes rund 2,6 Billionen USD übersteigen. Infolge dieser Entwicklung erließ der „Ständige Ausschuss des Nationalen Volkskongresses“ ein neues E-Commerce-Gesetz („**ECL**“), welches seit dem 1. Januar 2019 in Kraft getreten ist.

Das **ECL** umfasst grundsätzlich alle Unternehmen, die Waren verkaufen oder Dienstleistungen über das Internet anbieten. Ausgenommen sind Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen sowie

Videoprogramme, Publikationen und Kulturprodukte.

Im Wesentlichen beinhaltet das **ECL** folgende Schwerpunkte und Neuerungen:

- Die **Ausweitung des Anwendungsbereichs des Gesetzes** auf alle E-Commerce Unternehmer. Hiervon sind seitdem auch nicht-traditionelle Einkaufskanäle, Messaging-Services wie WeChat und Streaming-Seiten umfasst.
- **Besteuerungs- und Unternehmensregistrierung:** E-Commerce Unternehmer müssen sich als Marktteilnehmer registrieren.
- **Schutz des geistigen Eigentums („IP“):** Der Inhaber der Rechte an geistigem Eigentum kann den Betreiber der Plattform über die von ihm begangene mögliche Verletzung informieren und ihn auffordern, die Verletzung des **IP Rechts** einzustellen. Kommt der Betreiber der Plattform dem nicht nach haftet dieser gegebenenfalls gesamtschuldnerisch für alle entstandenen Schäden mit dem Verkäufer auf der Plattform. Das **ECL** sieht Strafen für Verstöße von 50.000 RMB bis zu 2 Milliarden RMB (ca. 6.500 bis 250 Mio. EUR) vor.
- **Verbraucherschutz:** Der Betreiber der Plattform muss sicherstellen, dass die gelieferten Waren oder Dienstleistungen den Anforderungen an die Personen- oder **Sachsicherheit** entsprechen. Andernfalls haften sie gesamtschuldnerisch mit dem Verkäufer auf der Plattform.
- **Schutz von persönlichen Daten:** Die Betreiber der Plattform sollten die Nutzung der Benutzerdaten transparent darlegen.

Diese Neuerungen sind dementsprechend auch im Falle einer Firmengründung im Bereich des E-Commerce zu beachten.

II. Formen des Onlinehandels

Aufgrund dieses rasanten Wachstums ist der chinesische E-Commerce-Sektor auch für ausländische Investoren von großer 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.

Das **ECL** definiert diese Form wie folgt: Betreiber auf Plattformen sind Dritte, die ihre Waren oder Dienstleistungen auf den jeweiligen Plattformen anbieten. Zum Beispiel ein Anbieter, der einen Online-Shop auf *TMall* betreibt.

Die **ECL** definiert einen Plattformbetreiber wiederum als jede juristische Person oder nicht eingetragene Organisation, die den Parteien einer E-Commerce-Transaktion virtuelle Geschäftsräume, Transaktionsabgleich, Informationsfreigabe und andere Dienstleistungen zur Verfügung stellt, damit sie unabhängige Transaktionstätigkeiten durchführen können. Als Beispiel ist hier die Seite *Taobao.com* zu nennen, die sich an *Alibaba* anschließt.

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

- von bereits vorhandenen Strukturen profitiert werden kann, insbesondere vom hohen Kundenver-

kehr 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 Kosten an, u.a. ein *security deposit* (7.500 USD oder 25.000 USD), *annual fee* (4.500 oder 9.000 USD) und eine *commission fee* für jeden Verkauf (2 – 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/Betreibers.
- 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 Markttätigkeit von mehr als 2 Jahren sowie jährliche Verkäufe im Umfang von über 10 Mio. USD.
- Das Unternehmen muss **Inhaber 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 und müssen innerhalb von 120 Stunden nach Bestellung versendet werden.
- 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 physischer Präsenz als
- 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*).

Seit dem 19. Juni 2015 machte das *MIIT* in seiner **Notice No. 196** bekannt, dass ab sofort die Beteiligungs-Beschränkung für ausländische Investoren (von höchstens 50%) nicht mehr gilt, sodass ausländische Unternehmen nunmehr 100%ige Tochtergesellschaften im Bereich „Operating E-Commerce Services“ gründen können, sog. *wholly-foreign owned enterprises* („**WFOE**“). Vormalig war der Zusammenschluss mit chinesischen Investoren innerhalb einer sog. *foreign-invested commercial enterprise (FICE)* nötig.

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

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 (value added telecommunication bussiness) Permit* in Form der sog. *online data processing and transaction services permit („OTPS Permit“)*.

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.

Aufgrund des seit 1. Januar in Kraft getretenen **ECL** sind für die Gründung oder Nutzung von E-Commerce-Plattformen insbesondere die neuen Regelungen hinsichtlich der Haftung zu beachten. Wie eingangs bereits dargestellt beinhaltet das **ECL** neue

Bestimmungen hinsichtlich des Schutzes von geistigen Eigentums („**IP**“), die Stärkung von Verbraucherrechten sowie hinsichtlich der Verwendung von persönlichen Daten.

- Das **ECL** gibt dem Inhaber des **IP** die Möglichkeit, Rechtsverstöße beim Betreiber der Plattform direkt anzuzeigen. Der Plattformbetreiber ist verpflichtet den Verstoß unmittelbar zu prüfen und gegebenenfalls die **IP**-Verletzung zu beheben oder durch den Dritten beheben zu lassen. Kommt er dem nicht nach, begeben er sich in die Gefahr der gesamtschuldnerischen Haftung mit dem Dritten, der auf der Plattform agiert. Zudem riskiert der Plattformbetreiber eine Strafe von RMB 50,000 bis zu RMB 2 Millionen (ca. 6.500 bis 250 Mio. EUR).
- Die Verbraucherrechte wurden durch das **ECL** dahingehend gestärkt, dass die Betreiber auf der Plattform sicherstellen müssen, dass die Waren nicht gegen geltende Gesetze verstoßen oder die Interessen der Verbraucher anderweitig missachten. Zudem haften die Betreiber auf der Plattform für die Risiken des Versandungsverkaufs – es sei denn, dass der Verbraucher selbst einen anderen Logistikdienstleister gewählt hat.
- Das **ECL** legt besonderen Wert auf den Schutz personenbezogener Daten. Dementsprechend müssen diese Unternehmen die Benutzerdaten speichern. Die E-Commerce-Betreiber sind verpflichtet, die Nutzung und Löschung von Nutzerdaten transparent zu machen. Es besteht auch die Möglichkeit, dass die zuständigen Behörden durch Rechts- oder Verwaltungsvorschriften verpflichtet werden können, die relevanten Daten an sie zu übermitteln.
- Zudem muss jeder E-Commerce-Betreiber eine Geschäftslizenz erwerben und sich bei der Steuerbehörde anmelden. Die **ECL** legt fest,

dass diese Lizenz und die Lizenzinformationen immer online gut sichtbar sein müssen. Ziel der Verordnung ist es, die Situation zu vereinfachen, damit IP-Inhaber die Richtigkeit von Angeboten jederzeit überprüfen und gegebenenfalls ihre Rechte durch eine Klage geltend machen können. Diese sichtbaren Informationen sind vergleichbar mit einem "Impressum" und den in diesem Zusammenhang auf einer Website, z.B. in Deutschland, veranschaulichten Pflichtangaben zu den Verantwortlichen.

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. Zudem hat mit dem Inkrafttreten des **ECL** China im Bereich des E-Commerce-Sektors einen großen Schritt in Richtung Rechtssicherheit sowohl für Verbraucher als auch für Unternehmer gemacht. Insbesondere für den Schutz von geistigem Eigentum hat das **ECL** zumindest in der Theorie einen geordneteren Rahmen geschaffen. Auf jeden Fall ist auch der Kontrollmechanismus hervorzuheben, der durch die gesamtschuldnerische Haftung von Operateur und Verkäufer geschaffen wurde. Davon profitieren nicht nur die Verbraucher, sondern auch die IP-Inhaber. Es bleibt abzuwarten, inwieweit die neuen Mechanismen in der Praxis funktionieren und in welchen Fällen noch Verbesserungen erforderlich sind. Insbesondere kleine Plattformen werden Probleme bei der Umsetzung der neuen Anforderungen und deren ordnungsgemäßen Umsetzung haben. Dies könnte die nachhaltige Entwicklung kleiner und mittlerer Unternehmen behindern und damit die bereits bestehende Marktbeherrschung großer E-Commerce-Anbieter weiter fördern.

*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 905, 9th Floor

69 Jervois Street

Sheung Wan

Hong Kong

Tel: +852 252 814 33

E-Mail: hongkong@lorenz-partners.com

www.lorenz-partners.com

