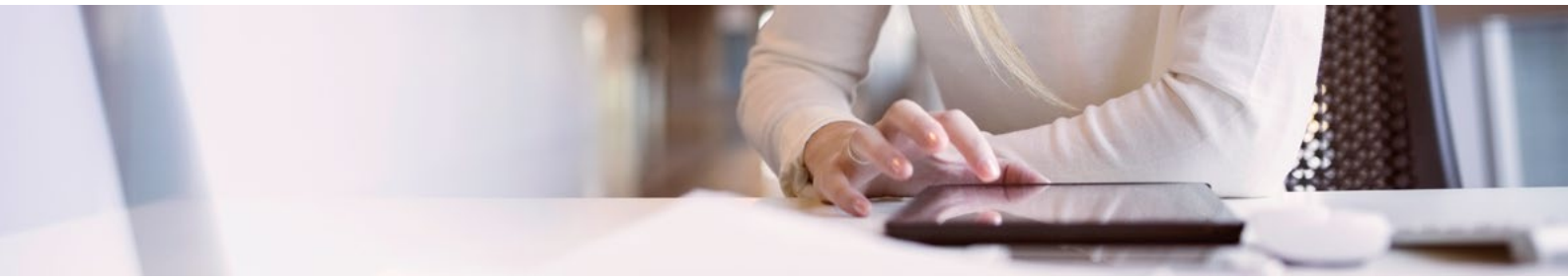
Grant Thornton
An instinct for growth™

Grenzüberschreitender E-Commerce

Steueroptimierter Lieferprozess für zufriedene Kunden



Ausgangslage

Der Schweizer Markt ist für ausländische Anbieter im E-Commerce attraktiv, da hohe Umsätze locken. Produkte, die typischerweise im B2C-Onlinehandel angeboten werden, sind Textilien, Schuhe und Accessoires, Kosmetik, Nahrungsmittel und Haushaltsgeräte, Heimelektronik, Möbel, Bücher und viele andere mehr. Auch in B2B Transaktionen spielt der Onlinehandel eine gewisse Rolle. Die gehandelten Produkte richten sich dabei nach der entsprechenden Branche.

Untersuchungen zeigen ein mehrjähriges stetiges Umsatzwachstum des Schweizer B2C-Onlinehandels von etwa 10 % pro Jahr, mit einem ungefähren Marktvolumen von derzeit rund CHF 9 Milliarden (Jahr 2017). Im 5-Jahres-Rückblick zeigt sich, dass ausländische Onlinehändler im Vergleich zu schweizerischen überproportional stark wachsen. Mittlerweile beträgt der Marktanteil der ausländischen Händler am Onlinehandel mit Schweizer Kunden rund 20 % oder ca. CHF 2 Milliarden.[1]

Der Schweizer Markt ist insbesondere auch für ausländische Onlinehändler attraktiv. Gemäss Branchenschätzung entspricht das Pro-Kopf-Volumen im grenzüberschreitenden Onlinehandel mit Schweizer Konsumenten dem fünf bis neunfachen im Vergleich mit westeuropäischen Staaten, weshalb der schweizerische E-Commerce-Markt wesentlich grösser ist als die vergleichsweise tiefe Einwohnerzahl vermuten lässt.[2] Nicht nur die hohe Kaufkraft der Schweizer Konsumenten, sondern auch das limitierte Binnenangebot aufgrund der räumlichen Kleinheit eröffnet signifikante Absatzchancen für ausländische Onlinehändler.[3]

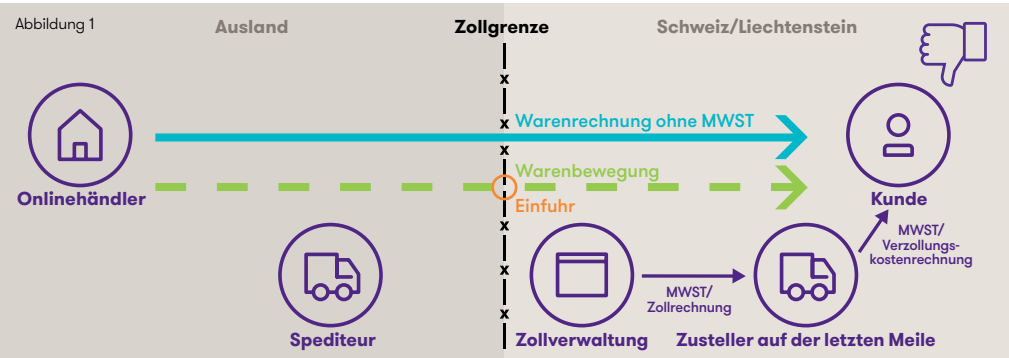
So ist beispielsweise ein Bekleidungsunternehmen mit Sitz in Deutschland innert fünf Jahren zum Schweizer Marktführer im Bekleidungs-Einzelhandel aufgestiegen, ohne einen Mitarbeiter in der Schweiz zu beschäftigen.[4] Unternehmen wie dieses haben gezeigt, dass sich mit einem auf Kundenzufriedenheit optimierten Service im Onlinehandel Grenzen verschieben lassen.

Herausforderungen

Eine ganz besondere Rolle für die Kundenzufriedenheit spielt im Onlinehandel ein optimierter Liefer- und gegebenenfalls Rücknahmeprozess. Nur wenn die Zustellung an den Endkunden schnell und bequem erfolgt, besteht Aussicht auf Wiederbestellungen und Weiterempfehlungen, und damit auf anhaltendes Umsatzwachstum. Die Logistik ist für ausländische Onlinehändler gegenüber schweizerischen umso bedeutender, da sie zusätzlich eine Zollgrenze überwinden müssen.

Ohne besondere steuerliche Vorkehrungen gilt beim Warenversand vom Ausland in die Schweiz der erste Warenempfänger als Importeur und dieser schuldet in der Regel Zollabgaben, Einfuhrsteuer und weitere Gebühren (Abbildung 1). Für den Konsumenten kann dies zu unliebsamen Überraschungen führen, wenn er zusammen mit dem bestellten Produkt zusätzlich eine Rechnung vom Zusteller auf der letzten Meile erhält.

Abbildung 1

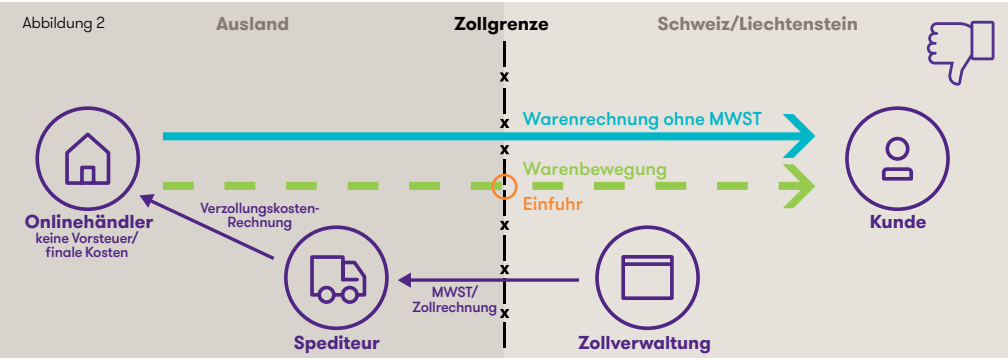


[1] Ralf Wölfle und Uwe Leimstoll, E-Commerce Report Schweiz 2018, herausgegeben von Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft, Institut für Wirtschaftsinformatik, 15. Juni 2018, abrufbar auf www.e-commerce-report.ch

[2] International Post Corporation, Trade Flows, Präsentation vom 15. März 2019, abrufbar auf www.ipc.be

[3] McKinsey & Company, Pressemitteilung vom 31. Mai 2017, abrufbar auf www.mckinsey.de/medien

[4] Ralf Wölfle und Uwe Leimstoll, E-Commerce Report Schweiz 2018, herausgegeben von Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft, Institut für Wirtschaftsinformatik, 15. Juni 2018, abrufbar auf www.e-commerce-report.ch



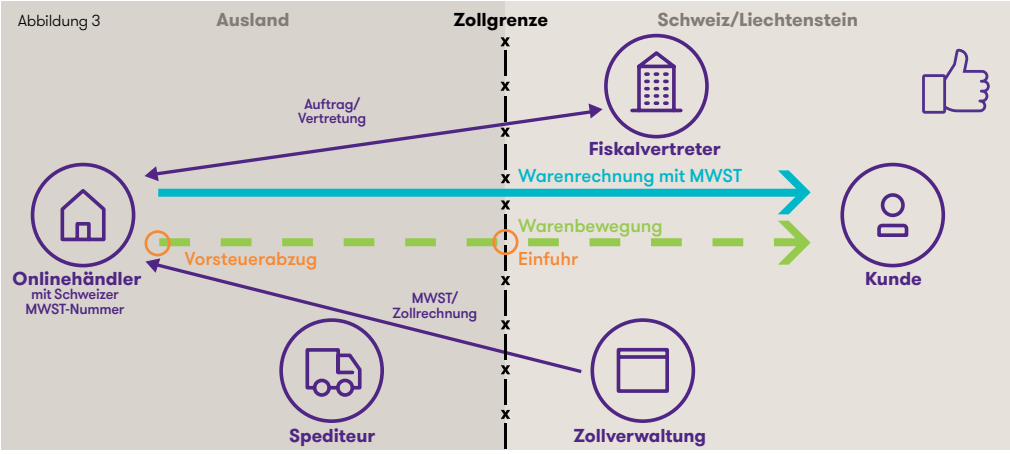
Wenig besser ist ein steuerlicher und logistischer Set-up, bei welchem der Spediteur im Auftrag des ausländischen Onlinehändlers, anstelle des Warenempfängers Zoll, Einfuhrsteuer und weitere Gebühren bezahlt. Der Konsument erhält zwar keine zusätzliche Rechnung vom Zusteller auf der letzten Meile, aber die Einfuhrsteuer ist dann in der Regel nicht erstattungsfähig, weder für den Spediteur noch für den ausländischen Onlinehändler, weshalb sie eine definitive steuerliche Belastung darstellt (Abbildung 2).

Solche Set-ups sind nicht nur steuerlich ineffizient, sondern können auch zu Verzögerungen beim Grenzübertritt und unerwünschten Überraschungen beim Kunden führen. Ineffiziente Zustellprozesse lassen darüber hinaus nicht selten auch auf ineffiziente Rücksendungen schliessen. Insgesamt sind dies keine guten Voraussetzungen, um im grenzüberschreitenden E-Commerce-Markt Schweiz zu wachsen.

Lösung

Erfolgreiche ausländische Onlinehändler haben einen steuerlich und logistisch effizienten Lieferprozess implementiert, der ihre Kunden vor unliebsamen Überraschungen bewahrt. Gleichzeitig kann der ausländische Onlinehändler die Einfuhrsteuer zurückfordern und erhält bei Rücksendungen gegebenenfalls sogar die Zollabgaben erstattet. Die Umsätze mit Kunden in der Schweiz rechnet der ausländische Onlinehändler dabei wie ein inländischer mit Schweizer Mehrwertsteuer ab. Aus Sicht des Konsumenten unterscheidet sich die Lieferung und Rechnungsstellung durch den ausländischen Onlinehändler nicht von derjenigen eines inländischen.

Aus steuerlicher Sicht bedingt ein optimierter Zustellprozess eine Registrierung für die schweizerische Mehrwertsteuer. Dabei sind ausländische Unternehmen verpflichtet, einen Fiskalvertreter mit Sitz in der Schweiz bestimmen. Der Fiskalvertreter steht als Mittler zwischen ausländischem Onlinehändler und schweizerischer Steuerverwaltung. Der Fiskalvertreter sorgt für die Einhaltung der steuerlichen Verfahrenspflichten des ausländischen Onlinehändlers (Abbildung 3).



Ein entsprechender steuereffizienter Set-up lässt sich auch bei Dropshipments implementieren. Bei Dropshipments ist der Onlinehändler gleichzeitig ein Zwischenhändler, der bei Bestellungseingang des Kunden seinerseits eine Bestellung bei einem vorgelagerten Lieferanten auslöst. Der Warentransport erfolgt dann ab Lager des vorgelagerten Lieferanten direkt zum Kunden, wobei der ausländische Onlinehändler nach wie vor dem Kunden Rechnung mit Mehrwertsteuer stellt, und vom vorgelagerten Lieferanten seinerseits eine Rechnung für den Wareneinkauf erhält.

Grant Thornton Schweiz/Liechtenstein bietet ausländischen Onlinehändlern einen steuereffizienten Set-up im grenzüberschreitenden E-Commerce mit Fiskalvertretung an. Die steuerliche Optimierung stellt jedoch nur eine Komponente eines effizienten logistischen Prozesses dar. Deshalb arbeitet Grant Thornton Schweiz/Liechtenstein mit spezialisierten grenzüberschreitenden E-Commerce Logistikunternehmen wie beispielsweise Asendia zusammen, das massgeschneiderte vollintegrierte und kostensparende Versand- und Verzollungslösungen einschliesslich lokales Retourenmanagement für ausländische Onlinehändler anbietet. Gemäss Onlinehändlern können bei Implementierung des hybriden Produktes von Asendia, das den Brief- und Paketkanal kombiniert, Logistikkosten signifikant reduziert werden.

Kontakt

Dr. Matthias Hofer
Certified Tax Expert
MAS Value Added Tax
Head of Indirect Tax
T +41 43 960 71 43
E matthias.hofer@ch.gt.com

Grant Thornton
An instinct for growth™

grantthornton.ch

©2020 Grant Thornton Schweiz/Liechtenstein – Alle Rechte vorbehalten. Grant Thornton Schweiz/Liechtenstein gehört zu Grant Thornton International Ltd (nachstehend «Grant Thornton International» genannt). Wird auf «Grant Thornton» Bezug genommen, ist darunter die Marke zu verstehen, unter der jede einzelne Gesellschaft tätig ist. Grant Thornton International und die Einzelgesellschaften sind jeweils rechtlich selbständige Unternehmen. Leistungen werden von den einzelnen Gesellschaften unabhängig voneinander erbracht, d.h. keine Einzelgesellschaft haftet für Leistungen oder Tätigkeiten einer anderen Einzelgesellschaft. Diese Übersicht dient ausschliesslich und alleine dem Zweck einer ersten Information. Sie beinhaltet weder einen Rat noch eine Empfehlung, noch erhebt sie Anspruch auf Vollständigkeit. Es wird keinerlei Haftung bezüglich des Inhalts übernommen.