



Entwicklung des internationalen elektronischen Geschäftsverkehrs

Stärkere Nutzung digitaler Technologien im Geschäftsverkehr der KMU – 1. Teil



Von Rechtsanwalt Prof. Dr. Christoph Graf von Bernstorff, Ahlers & Vogel Bremen

Die Europäische Kommission hat Anfang Oktober 2013 ein weiteres Konzept zur Förderung des Wachstums kleiner und kleinster Unternehmen in den Regionen Europas durch Nutzung digitaler Technologien veröffentlicht. Damit die Finanzmittel, die für den Ausbau der Kapazitäten der KMU im elektronischen Geschäftsverkehr und in die Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) bestimmt sind, auch rasch und vollständig eingesetzt werden, sollen Innovationsgutscheine im Wert von bis zu 10 000 EUR ausgegeben werden, mit denen digitale (IKT-) Dienste erworben bzw. deren Nutzung erlernt werden können.

INHALT

- Grundlagen und Ausgangsposition (in diesem Heft)
 - Hintergrund
 - Ausgangslage des E-Commerce
 - Ausgangslage der KMU
 - Entwicklung des E-Commerce
 - E-Commerce in der Alltagspraxis
 - Handelsunternehmen
- Internationale Unternehmensgeschäfte im Internet (in AW-Prax 2/14)
- Rechtsprobleme des Electronic Commerce (in AW-Prax 3/14)

Grundlagen und Ausgangsposition

Aktuelle Nachrichten der Europäischen Kommission vom 07.10.2013 (European Commission – IP/13/916 07/10/2013) zeigen, dass die EU bestrebt ist, den Einsatz digitaler Technologien im Binnenmarkt nachhaltig zu fördern, um dadurch Unternehmen wettbewerbsfähiger zu machen. Die jüngste Initiative versucht es nun mit Hilfe der Ausgabe von sogenannten Innovationsgutscheinen.

Hintergrund der neuen Initiative der EU-Kommission sind die Digitale Agenda (KOM [2010] 245 endg.) und die KMU-Förderung, die für den Zeitraum 2014 bis 2020 vorgesehen sind. Aus Sicht der EU-Kommission bilden KMU das Rückgrat der europäischen Volkswirtschaften und sind die Quelle für Arbeitsplätze. Nach Feststellung der EU-Kommission verzeichnen kleine Unternehmen, die digitale Dienste nut-

zen, ein doppelt so schnelles Wachstum, exportieren doppelt so viel und schaffen doppelt so viele neue Arbeitsplätze. Ein erleichterter Zugang zu digitalen Technologien sei daher eine der zahlreichen Möglichkeiten, kleine Unternehmen wettbewerbsfähiger zu machen.

Angesichts der seitens der Behörden vorgegebenen Neuerungen, die die Unternehmen zu beachten haben, ist die langsame Entwicklung der KMU hin zur elektronischen Abwicklung erstaunlich. Unternehmen sind aufgefordert, seit dem Veranlagungszeitraum 2011 ihre Jahressteuererklärungen auf elektronischem Weg an das Finanzamt zu übermitteln. Die Grundlagen hierfür wurden durch das Gesetz zur Modernisierung und Entbürokratisierung des Steuerverfahrens und das Jahressteuergesetz 2010 geschaffen. Auch für die Zollabwicklung steht mit der ATLAS seit Jahren ein elektronisches Abwicklungssystem zur Verfügung, das von Unternehmen genutzt werden muss. Das neu geschaffene Seehandelsrecht des gerade erst novellierten HGB erlaubt nunmehr sogar elektronische Konnossemente, eine Entwicklung, die für dieses ehemals streng an ein Papierdokument gebundene Inhaber-, Traditions- und Transportpapier noch undenkbar war. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, sich mit den Grundlagen, Möglichkeiten, aber auch den nach wie vor vorhandenen Problemen des Datenschutzes, der Rechtssicherheit, der Wahl eines geeigneten Netzanbeiters usw. zu befassen.

Dieser dreiteilige Beitrag folgt diesem Konzept. In Teil 1 wird die bisherige

Entwicklung des Electronic Commerce beschrieben. Teil 2 befasst sich mit der Möglichkeit, externe Diensteanbieter zu nutzen, um Kosten- und Zeiteinsparungseffekte zu erreichen, und beschreibt die heute aktuellste Form des Internetgeschäfts über eine „business cloud“. Der letzte Teil dieses Beitrags geht auf Rechtsrisiken ein und auf Anforderungen, die Unternehmen aus Sicht des Datenschutzrechts zu beachten haben.

Hintergrund

Die aktuelle Ausgangslage der KMU im Europäischen Binnenmarkt steht immer noch in Widerspruch zu den guten Aussichten, die die verstärkte Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) verspricht. So führen europäische Unternehmen die neue IKT immer noch nur sehr langsam ein. In den vergangenen drei Jahren (2010 bis 2012) stieg der Anteil der europäischen Unternehmen, die über eine Webseite verfügen, nur um 6 %. Auch die Nutzung des *elektronischen Geschäftsverkehrs zwischen Unternehmen* stieg in diesem Zeitraum um nur 6 %.

Die „Digitale Agenda für Europa“ (EU-ROPA 2020 – Eine Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum, KOM [2010] 2020) ist eine von sieben Leitinitiativen der Strategie Europa 2020, die aufgestellt wurde, um die grundlegende Rolle zu definieren, die dem Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) zukommen muss, damit Europa seine Ziele bis 2020 erreichen kann. Die Agenda weist den Weg zur bestmöglichen Entfaltung des sozialen und wirt-

schaftlichen Potenzials der IKT, vor allem des Internets als dem unverzichtbaren Träger wirtschaftlicher und sozialer Aktivität, vor allem im Geschäfts- und Arbeitsleben.

Der Weiterentwicklung des elektronischen Geschäftsverkehrs im EU-Binnenmarkt stehen immer noch einige, teils gravierende Probleme gegenüber, die EU-weit und sogar auch global gelöst werden müssen, damit der *elektronische Geschäftsverkehr unter Unternehmen* eine Erfolgsgeschichte werden kann.

Ausgangslage des E-Commerce

Das Internet ist für den Verkauf von Waren und Dienstleistungen ein wichtiges Hilfsmittel und zunehmend der wichtigste *Vertriebskanal*. Der „Electronic Commerce“ (E-Commerce) wird damit für die Umsätze und Einnahmen von Unternehmen immer wichtiger. Der Vertrieb über Internet verzeichnet höchste Zuwachsraten, da das Internet inzwischen von fast allen Unternehmen für Kommunikation und Recherche, zunehmend aber auch für den Ein-/Verkauf von Waren und Dienstleistungen genutzt wird. Nach Untersuchungen des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels erfolgte im Jahr 2011 über 60 % des gesamten Versandhandelsumsatzes über Internet. Dies entsprach einer Jahressteigerung gegenüber dem Vorjahr 2010 von fast 20 %. Man kann sich unschwer vorstellen, wann es so weit sein wird, dass das gesamte Geschäftsvolumen überwiegend elektronisch gehandelt wird.

Wenn es gelingt, die mit dem Geschäft zusammenhängenden Abwicklungstätigkeiten über das Internet vorzunehmen (etwa im Zahlungsverkehr, dem Austausch von Dokumenten usw), kann das Internet dazu beitragen, Kosten zu reduzieren und Zeit einzusparen. Vorteile sind rasch entdeckt: E-Commerce unterstützt Unternehmen darin, den Absatz zu fördern, Arbeitszeit einzusparen und Kosten zu reduzieren. Dabei darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass E-Commerce auch Probleme und Risiken bereiten kann, die erkannt und abgewandt werden müssen. Nicht zuletzt wird im E-Commerce von Marktteilnehmern erwartet, dass sie neue Trends erkennen, prüfen sowie gegebenenfalls einsetzen und dabei nicht versäumen, ihre unternehmensinternen Prozesse kontinuierlich zu optimieren.

So gilt es, vor dem Einstieg in den E-Commerce eine geeignete und zum Unternehmen und seinen Produkten passende *E-Commerce Strategie* zu entwickeln. Dabei ist von Anfang an zu prüfen:

Soll nur die *Vertriebsarbeit* über Internet erfolgen?

Ist auch die Umsetzung und *Abwicklung* des getätigten Geschäfts über E-Commerce möglich? Hier kann eine deutliche Kosteneinsparung erzielt werden, wenn die für die Abwicklung nötige Hardware und Software nicht (mehr) im eigenen Betrieb unterhalten wird, sondern wenn eine Datenauslagerung und Verlagerung von Abwicklungsarbeiten an einen externen Dienstleister erfolgt.

In einem optimierten und elektronisch aufgebauten Arbeitsprozess im Unternehmensgeschäft können dann folgende Leistungen gebündelt werden:

- Die Bestell-, Order- und Versandabwicklung auf elektronischem Wege.
- Der ein- und ausgehende Zahlungsverkehr,
- die Transportaufträge und Logistikleistungen,
- wichtige Aufgaben im Compliance
- sowie die Embargo- und Sanktionslistenprüfung.
- Auch die komplette Zollabwicklung kann auf elektronischem Wege erfolgen.

Je mehr Schritte auf elektronischem Wege und – wo möglich – auch in ein und demselben Netzwerk (beispielsweise in einer Business Cloud) unternommen werden, desto schneller, effizienter, preisgünstiger und auch sicherer kann E-Commerce des Unternehmens sein! Dabei spielt es keine Rolle, ob die Unternehmensgeschäfte national oder international getätigt werden – für den internationalen E-Commerce sind lediglich einige weitere Besonderheiten zu beachten, die auf den speziellen Risiken des Auslandsgeschäfts beruhen.

Ausgangslage der KMU

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) hat in Kooperation mit dem „Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG)“ im Jahr 2011 eine Marktuntersuchung un-

ternommen und eine Studie mit dem Titel „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk 2011“ vorgelegt. Hiernach ist erkennbar, dass der Trend zur Digitalisierung des Geschäftsalltags an sich keine neue Entwicklung ist. Auch kleine und mittlere Unternehmen setzen auf die Vorzüge des elektronischen Geschäftsverkehrs. Klassische und damit weitverbreitete Anwendungen wie E-Mail-Kommunikation und Online-Banking gehören mittlerweile zum täglichen Geschäftsalltag in nahezu jedem Unternehmen in Deutschland. Neu ist in diesem Zusammenhang der verstärkte Einsatz mobiler E-Business-Anwendungen, welche es den Unternehmen erlauben, ihren Geschäftsverkehr so mobil und flexibel wie nie zuvor zu erledigen. Dies eröffnet den Unternehmen vielfältige neue Optionen im Rahmen ihres Geschäftsalltags – sei es zum Beispiel eine direktere Kundenansprache oder die Aufgabenerledigung von unterwegs.

Auf der Grundlage der in der Studie veröffentlichten Untersuchungen ist festzustellen, dass sich zu Beginn der Dekade 2000 – 2010 internetbasierte Anwendungen im deutschen Mittelstand und Handwerk fest etabliert haben. E-Mail-Kommunikation, Online-Banking und Schutzmaßnahmen gegen Angriffe aus dem Netz oder gegen Datenverlust stellen die am weitesten verbreiteten und genutzten Applikationen des E-Business dar. Generell beabsichtigen KMU in zunehmendem Maße, die Möglichkeiten des Internets im B2B-, B2C- und B2G-Bereich ausloten und nutzen zu wollen. Dabei ist interessant, dass auch die Bereitschaft zur elektronischen Kommunikation im B2G-Bereich, also beim „Business To Government“ (Beziehung zur Verwaltung) deutlich wächst. Dies lässt sich daraus erklären, dass zunehmend die fiskale Kommunikation der Unternehmen (z. B. bei Steuererklärungen, Zollabwicklung unter ATLAS u.a.) auf elektronischem Wege erfolgen muss.

Trotz eines hohen Verbreitungs- und Nutzungsgrades von E-Business-Anwendungen besteht noch erheblicher Informationsbedarf. Dies gilt in besonderem Umfang für kleine und Kleinstunternehmen. Der Verwendungsschwerpunkt elektronischer Kommunikation liegt derzeit im Bereich

Kundenkontakt, also auf der Vertriebsseite. Im Rahmen primär intern ablaufender Geschäftsprozesse ist die Nutzung elektronischer Applikationen dagegen weitaus schwächer ausgeprägt.

Während Handels- und Dienstleistungsunternehmen dem E-Business am aufgeschlossensten gegenüber stehen, sehen insbesondere Handwerksbetriebe diese Technologie noch mit einem gewissen Maß an Skepsis. Wesentliche Gründe für den bisherigen Verzicht stellen im Allgemeinen die Tätigkeit in einem für die elektronische Kommunikation als ungeeignet angesehenen Geschäftsfeld oder mangelnde Informationen bzw. fehlendes Know how dar.

Entwicklung des E-Commerce

Die Vorzüge des Electronic Commerce sowie das daraus resultierende Potenzial, wie beispielsweise die Kostenreduktion, haben die Unternehmen erkannt. Sie setzen zur Unterstützung der Unternehmensabläufe vermehrt die elektronische Kommunikation ein. Dabei kann E-Commerce in Geschäftsprozessen zu einem erheblichen Effizienzgewinn führen. Ein Unternehmen kann mithilfe dieser Anwendungen

- sowohl dem Kunden gegenüber (B2C)
- als auch bei internen (B2E)
- und externen Prozessen (B2G/B2B)

durch die Optimierung der Datenqualität, Logistik oder Verwaltung eine beständige Aktualität und erhöhte Wettbewerbsfähigkeit gewährleisten. Voraussetzung einer solchen effizienten Geschäftspolitik ist jedoch der korrekte Einsatz und sichere Umgang mit E-Commerce, Kenntnis der *rechtlichen Gegebenheiten* und Besonderheiten sowie ein sicheres Beherrschen der technischen Anwendungen. Häufig sehen sich allerdings gerade KMU Schwierigkeiten bei der Integration des E-Commerce in bestehende Geschäftsabläufe gegenüber und greifen deshalb auf altbewährte Kommunikationskanäle zurück.

In den Bereichen B2B (Business-to-Business) sowie B2G (Business-to-Government) sind immer noch zu viele Unternehmen in der Internetnutzung unsicher. Den verhältnismäßig geringsten Bekanntheitsgrad hat das Internet als Medium im Bereich der elektronischen Beschaffung. Dies gilt auch für

die Unterstützung der Logistik sowie die Nutzung externer Dienstleister zur Abwicklung eigener Aufgabenstellungen in der Import- oder Exportabwicklung.

Obwohl eine effiziente Verwendung von Ressourcen elementar für den Geschäftserfolg ist, sind vielen Unternehmen die Möglichkeiten zur elektronischen Unterstützung der Ressourcenplanung, des Auslagerns von ganzen Arbeitsabläufen und der Nutzung externer Dienstleister (etwa in der Import-, Export- und Zollabwicklung) gar nicht bekannt.

E-Commerce in der Alltagspraxis/ Online Shop

Im Alltag ist E-Commerce in Form eines „*Online Shop*“ weit verbreitet. Die Herausforderung eines Online Shop besteht darin, dass der Anbieter seine Vertriebsprozesse optimieren muss, um der durch den elektronischen Verkehr steigenden Anzahl von Aufträgen gerecht werden zu können.

Auch der Prozess der Auftragsabwicklung im Online Shop unterscheidet sich stark vom stationären Vertrieb: Im elektronischen Vertrieb geht es vorrangig um die *Kommunikation zwischen Anbieter und Käufer*, da der Online-Kunde vom Zeitpunkt der Bestellung bis zu Warenlieferung auf die stetige Information zu seinem Onlineauftrag angewiesen ist. Verzögerungen im Informationsfluss oder gar fehlende Informationen sind ausschlaggebend für den Erfolg oder Misserfolg im Onlinegeschäft. Schließlich kann es entscheidend sein, wie das Onlinegeschäft an das bestehende Warenwirtschaftssystem des Warenanbieters angebunden ist oder angebunden werden kann. Der Grund dafür ist, dass häufig erst Programmierarbeiten (z.B. für Schnittstellen) vorgenommen werden müssen, um eine optimale Online-Vertriebssituation zu schaffen.

Ebenso wichtig ist ein gut funktionierendes Zahlungssystem. In der Praxis der Online Shops sind der *Kauf auf Rechnung* oder die *Vorkasse* durch Überweisung vor Warenlieferung möglich, aber umständlich und daher selten gebraucht. Oft wird mithilfe einer *Kreditkartenbelastung* gearbeitet, vielfach auch mit einer *Einzugsermächtigung* für ein deutsches Girokonto. Es liegt auf der Hand, dass einige dieser Zahlungswege im internationalen Geschäft

nicht in Frage kommen, sodass im internationalen elektronischen Geschäftsverkehr andere Methoden der Zahlung eingesetzt werden müssen.

Wer keinen eigenen Online Shop betreibt, kann Auktionsplattformen (wie etwa eBay, hood.de) oder Verkaufsplattformen (wie Amazon.de, Marketplace oder Scout24 u.a.) nutzen. Diese Plattformen bieten den Vorteil einer zentralen Webadresse, einer gemeinsamen Infrastruktur, haben aber gleichzeitig den Nachteil, dass sie wenig Flexibilität und Platz für eigene Ideen und Konzepte zulassen. Vorteilhaft ist dann wieder, dass zentrale Verwaltungs- und Zahlungssysteme zur Verfügung stehen, was für E-Commerce-Einsteiger eine deutliche Vereinfachung des mit dem E-Commerce betriebenen Aufwands bedeuten kann.

Handelsunternehmen

KMU mit Handelsaktivitäten haben meist eine gemischte Form ihrer Tätigkeit:

- Sie haben den herkömmlichen Vertrieb, dessen Abwicklung *papiergestützt* verläuft (vom Vertragsabschluss bis hin zur dokumentären Abwicklung des Verkaufsgeschäfts).
- Sie haben auch Geschäfte, die sie elektronisch tätigen und eventuell auch vollkommen elektronisch abwickeln, soweit dies möglich ist.

In den Unternehmen ist dann zu prüfen:

- Wie können auf elektronischem Wege abgeschlossene Verträge rechtssicher gestaltet werden?
- Wie werden die für das Geschäft notwendigen Dokumente auf elektronischem Wege erzeugt und an den Geschäftspartner oder seine Bank, an Behörden oder an sonstige, am Geschäft Beteiligte versandt?
- Wie kann die gesamte Geschäftsabwicklung über Internet vorgenommen werden?
- Lassen sich auch Zahlungsverkehr und Zollabwicklung elektronisch abwickeln?

(wird fortgesetzt)