

AUSSEN WIRTSCHAFT FACHPROFIL ITALIEN

E-COMMERCE

BRANCHE UND MARKTSITUATION
GESETZLICHE RAHMENBEDINGUNGEN
GESTALTUNG DES WEBAUFTRITTS
UMSATZSTEUER

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER MAILAND
2019



Unser vollständiges Angebot zum Thema **Recht und Steuern** (Veranstaltungen, Publikationen, Schlagzeilen etc.) finden sie unter www.wko.at/service/aussenwirtschaft/italien-wirtschaft-recht-steuern-reisen.html.

Eine Information des
AußenwirtschaftsCenters **Mailand**/AußenwirtschaftsBüro **Padua**

Wirtschaftsdelegierte

Mag. Gudrun Hager

T +39 02 87 90 911

E mailand@wko.at

W wko.at/aussenwirtschaft/it

Das Fachprofil E-Commerce wurde in Zusammenarbeit mit der
Rechtsanwaltskanzlei CBA Studio Legale e Tributario
erstellt.



Avvocato und Rechtsanwalt Mattia Dalla Costa

Galleria Dei Borromeo 3, 35137 Padova (PD)

T +39 049 0979500

E mattia.dallacosta@cbalex.com

W www.cbalex.com

 twitter.com/wko_aw

 [linkedin.com/company/aussenwirtschaft-austria](https://www.linkedin.com/company/aussenwirtschaft-austria)

 [youtube.com/aussenwirtschaft](https://www.youtube.com/aussenwirtschaft)

 [flickr.com/aussenwirtschaftaustria](https://www.flickr.com/aussenwirtschaftaustria)

blog www.austria-ist-ueberall.at

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und die Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere elektronische Verfahren sowie der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten. Die Wiedergabe mit Quellenangabe ist vorbehaltlich anders lautender Bestimmungen gestattet.

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA ausgeschlossen ist. Darüber hinaus ist jede gewerbliche Nutzung dieses Werkes der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten.

© AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA DER WKÖ
Offenlegung nach § 25 Mediengesetz i.d.g.F.

Herausgeber, Medieninhaber (Verleger) und Hersteller:
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH / AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Redaktion: AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER MAILAND, T +39 02 87 90 911, F +39 02 87 73 19
E mailand@wko.at, W wko.at/aussenwirtschaft/it

1. VORWORT	4
2. BRANCHE UND MARKTSITUATION	5
2.1. Marktüberblick	5
2.2. Trends	7
3. GESETZLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	8
3.1. Begriff E-Commerce	8
3.2. Anwendbares Recht bei Geschäftstätigkeit in Österreich und in der EU.....	9
3.3. Günstigkeitsvergleich.....	10
3.4. Gerichtsstand.....	10
4. GESTALTUNG DES WEBAUFTRITTS	11
4.1. Anbieterkennzeichnung und Impressumspflicht	11
4.2. Allgemeine Informationspflichten	11
4.3. Datenschutz.....	11
4.4. Urheberrecht	14
5. VERBRAUCHERSCHUTZ IM B2C	14
5.1. Vorabinformationspflichten	14
5.2. Formalbestimmungen für den Vertragsabschluss.....	16
5.3. Zustellung	16
5.4. Widerrufs- und Rückgaberecht seitens des Kunden	17
5.5. Gewährleistung.....	18
6. ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN	19
7. UMSATZSTEUER	20
8. WEITERE RECHTLICHE ASPEKTE	22
8.1. Registrierung bestimmter Produkte	22
8.2. Produktetikettierung Lebensmittel.....	22
8.3. Elektro-und Elektronikgeräte.....	23
8.4. Vertrieb von alkoholischen Getränken	24

1. VORWORT

Weltweit verfügen 4,3 Mrd. Personen über einen Internetzugang, mehr als die Hälfte davon, d.h. 2,81 Mrd. Personen, hat 2018 online eingekauft. In Europa beläuft sich der Anteil der Online-Shopper auf 69% aller Internetnutzer, 6 von 10 europäischen Konsumenten benutzen mobile Endgeräte, um online zu erwerben. Das Online-Umsatzvolumen belief sich in Europa im Jahr 2018 auf 313 Mrd. Euro (+9% gegenüber 2017).¹

Der italienische E-Commerce ist einer der Märkte mit dem größten Wachstumspotenzial mit jährlichen Umsatzsteigerungen im zweistelligen Bereich: im Jahr 2018 betrug die Umsatzzunahme +18%. Die wichtigsten Marktplayer waren und sind häufig ausländische Unternehmen mit hoher Investitionskraft wie Booking und Expedia im Tourismus, Amazon bei Elektronik und Medien, Just Eat mit seinem Online Lebensmittel-Lieferservice oder Zalando im Modebereich.

Online-Shopping und die Abwicklung von Transaktionen über das Internet, auch grenzüberschreitend, gehören für viele Konsumenten bereits zum Alltag. Auf der anderen Seite wächst die Anzahl der Anbieter im Netz. Um im Online-Handel erfolgreich zu sein, sind eine gut durchdachte E-Marketing- bzw. digitale Verkaufsstrategie unerlässlich. Zusätzlich müssen zahlreiche rechtliche Bestimmungen des Herkunftslandes (also Österreichs), auf europäischer Ebene mitunter aber auch des Ziellandes (im konkreten Falls Italiens) beachtet werden.

Auch Sie planen, Ihre E-Commerce Aktivitäten auf den italienischen Markt auszurichten und italienische Kunden anzusprechen?

Was sind die Trends in Italien? Welches die Wachstumsbranchen? Was ist bei der Gestaltung oder Anpassung des Onlineshops in rechtlicher Hinsicht zu beachten?

Das vorliegende Fachprofil soll einerseits einen Überblick über die italienische Marktsituation im E-Commerce und andererseits über die wichtigsten rechtlichen Rahmenbedingungen für den Verkauf im Internet bieten.

Die im Fachprofil enthaltenen rechtlichen Hinweise sind als Orientierungshilfe zu verstehen und sollen einem besseren Verständnis der einschlägigen Vorschriften dienen. Bei konkreten Geschäftsvorfällen ist nur der Wortlaut der jeweiligen Gesetzesbestimmungen rechtsverbindlich. Ausschließlich die jeweils anwendbaren Gesetze begründen Rechte und Pflichten der betroffenen Personen. Weder das AußenwirtschaftsCenter Mailand noch irgendeine andere Person, die im Auftrag des AußenwirtschaftsCenters Mailand handelt, ist für die Nutzung der in dieser Orientierungshilfe enthaltenen Informationen verantwortlich.

Für Ihre spezifischen Rechtsfragen übermitteln wir Ihnen gerne die Kontaktdaten spezialisierter, deutsch korrespondierender Rechtsanwaltsbüros in Italien.

¹ E-Commerce in Italia 2019, Casaleggio Associati

2. BRANCHE UND MARKTSITUATION

2.1. Marktüberblick

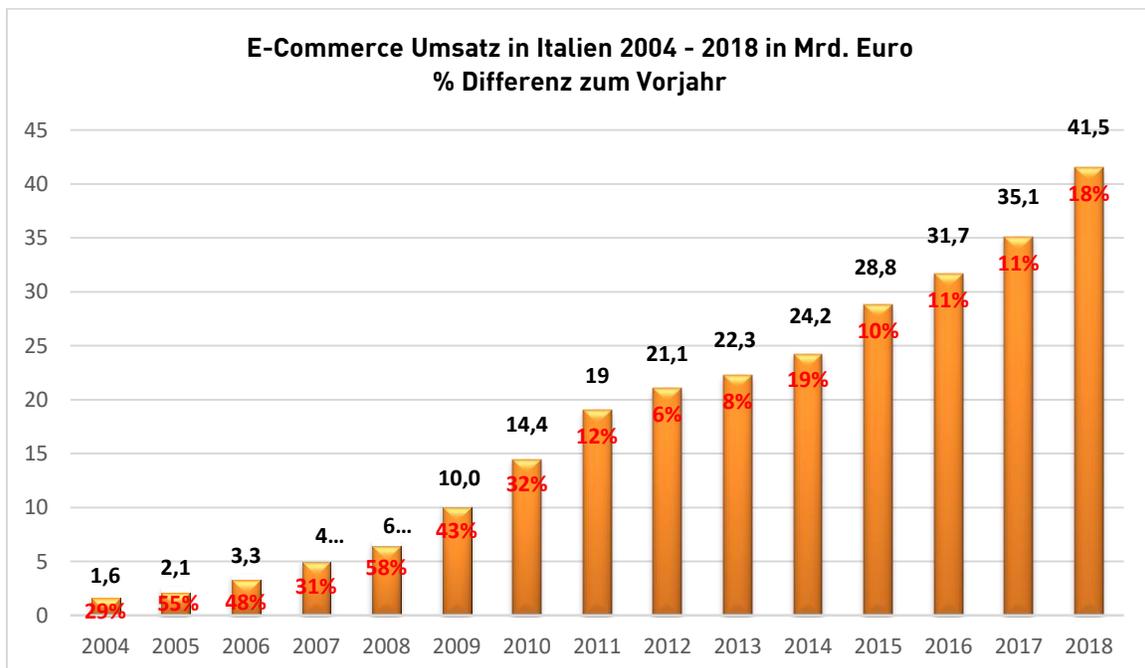
In Italien beträgt die **Anzahl der Online-Konsumenten** zirka **38 Mio.**, was 62% der Gesamtbevölkerung entspricht (Daten 2018). Diese Zahl soll sich bis 2023 auf 41 Mio. Personen erhöhen.

Der Prozentanteil an Personen, die in Italien online einkaufen, ist, trotz einer kontinuierlichen Zunahme, im Vergleich zu anderen europäischen Ländern immer noch niedrig (z.B. UK 93%, Nordeuropa und Niederlande 91%, Deutschland 88%, Frankreich und Spanien 84%, Polen 71%).²

Italien gehört hingegen zu den europäischen Spitzenreitern, was die **Nutzung des Smartphones** für Online-Shopping anbelangt: laut der European Mobile Commerce Study kaufen 85% der italienischen Web-User über mobile Endgeräte; 43% der Italienerinnen und Italiener benutzt dazu das Smartphone (Durchschnitt Europa 39%). Vier von Fünf Italienern bedienen sich spezifischer Shopping Apps. Mit einem Klick schnell und einfach Kauftransaktionen abwickeln, das sind die wichtigsten Gründe, die zur Beliebtheit des Mobile Shoppings beitragen.³

Im Ausland erwerben die Italiener vor allem in Großbritannien (19%), China (18%) und Deutschland (16%).

Der **Umsatz** im B2C E-Commerce wird für 2018 auf **41,5 Mrd. Euro** geschätzt, was ein Wachstum von 18% gegenüber 2017 darstellt. Auch in den Vorjahren bewegten sich die Wachstumsraten im zweistelligen Bereich (2017: +11%; 2016: +11%; 2015: +10%; 2014: +19%).⁴



² E-Commerce in Italia 2019, Casaleggio Associati

³ www.corrierecomunicazioni.it

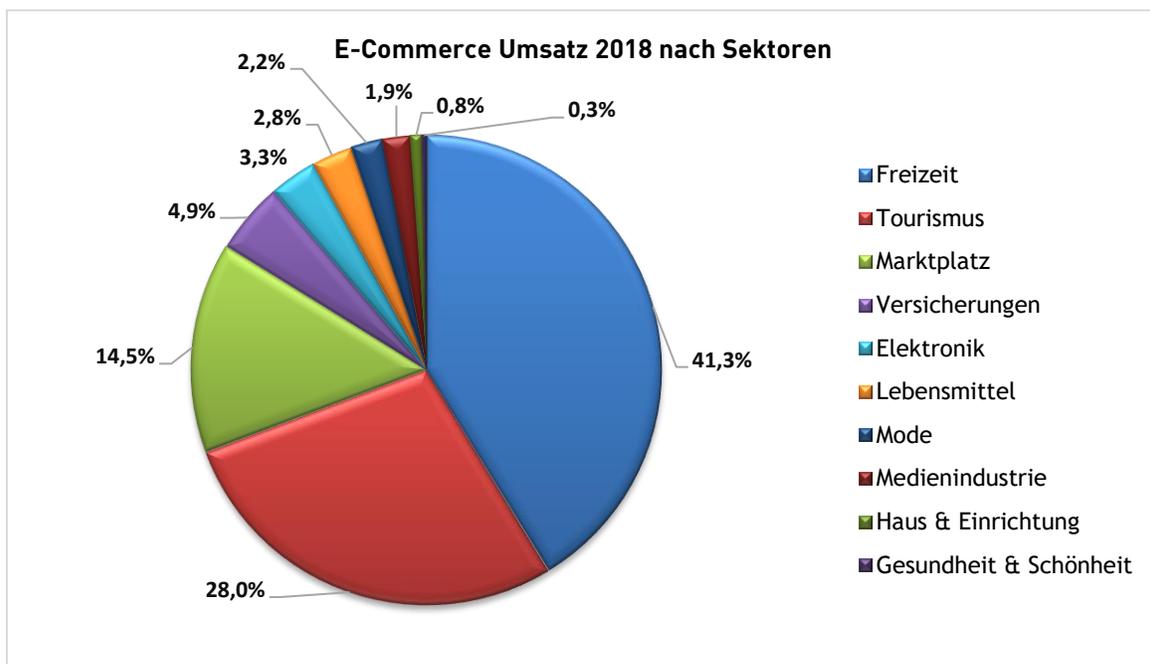
⁴ E-Commerce in Italia 2019, Casaleggio Associati

Der **umsatzstärkste Sektor** im E-Commerce ist die **Freizeitindustrie** mit einem Anteil von 41,3% am Gesamtumsatz, gefolgt von der Tourismusbranche mit 28%. Die positive Entwicklung des Sektors Freizeit ist u.a. auf Online-Glückspielaktivitäten aber auch auf den Erwerb von Eintrittskarten für Konzerte, Sportveranstaltungen, Kinofilme usw. zurückzuführen. Für 2019 wird eine Steigerung von 24% erwartet. Im Bereich Tourismus ist das Wachstum mit +9% gegenüber dem Vorjahr konstant (Prognose 2019: +11%).

Die E-Commerce Marktplätze erreichen dank einer Zunahme von 39% einen Umsatzanteil von 14,5% gegenüber 12% im Vorjahr. Dieser Trend ist vor allem den großen internationalen Anbietern zuzuschreiben und soll sich auch im nächsten Jahr fortsetzen (Prognose 2019: +40%).

Auf die drei Big Player folgen Versicherungen (4,9%), Elektronik (3,3%), Lebensmittel (2,8%), Mode (2,2%), Medienindustrie (1,9%), Haus und Einrichtung (0,8%) sowie Gesundheit und Schönheit (0,3%).

Die Gesundheits- und Schönheitsbranche verzeichnet eine Steigerung von 23% gegenüber dem Vorjahr, auch dank der verstärkten Präsenz von Online-Apotheken. Der Modesektor wächst um 18%, der Lebensmittelsektor um 17% auf Grund der E-Commerce Aktivitäten der Supermarktketten und insbesondere food delivery services.⁵ Für diese drei Branchen wird für 2019 ein Wachstum von mehr als 20% erwartet.



⁵ E-Commerce in Italia 2019, Casaleggio Associati

Die **populärsten E-Commerce Unternehmen** in Italien sind laut einem Ranking der 100 beliebtesten E-Commerce Homepages (Stand 16. Oktober 2019)⁶:

Position	Unternehmen	Sektor
1	Ebay	Marktplatz
2	Amazon	Marktplatz
3	iTunes	Medienindustrie - Musik
4	Airbnb	Tourismus
5	Alibaba	Marktplatz
6	ASOS	Mode
7	Groupon	Marktplatz
8	Booking.com	Tourismus
9	Trenitalia	Tourismus
10	Zalando	Mode

2.2. Trends

Im E-Commerce gibt es eine Vielzahl von Marketing- sowie technologischen Trends, die Sie bei der Entwicklung Ihrer E-Commerce Strategie analysieren und gegebenenfalls berücksichtigen sollten. Nachfolgend eine beispielhafte Auswahl einiger wichtiger Trends für Italien aber auch weltweit.

Social Commerce: Der Onlinehandel wird verstärkt mit den Social Media Plattformen verknüpft: E-Shopper nutzen soziale Medien zur Meinungsbildung, Online-Händler für die Bewerbung und den Vertrieb von Produkten aber auch für Brand Storytelling, um die Kundenbindung zu stärken. Shopping über Facebook oder Instagram soll zunehmend an Bedeutung gewinnen. Laut einem Marktbericht sind in Italien 35 Mio. User in sozialen Netzwerken registriert. Die wichtigsten sozialen Medien in Italien sind YouTube (87%), WhatsApp (84%), Facebook (81%), Instagram (55%), Facebook Messenger (54%) sowie Twitter (32%) und LinkedIn (29%).⁷

Multi-Channel Shopping / Omni-Channel Shopping: E-Shopper nutzen häufig mehrere Kanäle, bevor sie ein Produkt erwerben – vom brandspezifischen Webshop über Marktplätze, Mobile-Applikationen, Social Media usw. bis hin zum physischen Shop. Laut Marketing Experten liegt die Zukunft des Retail im Omni-Channel Shopping, d.h. die Kunden haben nicht nur die Möglichkeit, verschiedene Verkaufskanäle möglichst effizient zu nutzen, die Kanäle sind auch untereinander abgestimmt und verknüpft. Ziel ist es, den Kunden auf allen Vertriebskanälen und Endgeräten ein durchgehendes und einheitliches Markenerlebnis zu bieten - egal, wo sie sich befinden und unabhängig vom Gerät.

Mobile-Shopping: Was die für Online-Shopping benutzten Geräte anbelangt, so spielt in Italien das **Mobile-Shopping** mit einem Anteil von 34% am gesamten E-Commerce Umsatzvolumen (+7% gegenüber 2017), insbesondere über **Smartphones**, eine wichtige Rolle.⁸

Kundenorientierte Online-Bezahlssysteme: Zahlreiche Studien belegen, dass der richtige Payment-Mix Kaufabbrüche substanziell verringert. In Italien bevorzugt die Mehrheit der E-Commerce Kunden Online-Bezahlssysteme (den größten Marktanteil hält PayPal) sowie Kredit- und Debitkarten. Der Anteil an italienischen E-Shoppern, die bei Lieferung bezahlen möchten, liegt – je nach Studie – zwischen 7% und 15%.

⁶ www.casaleggio.it/e-commerce-ranking

⁷ <https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019>

⁸ E-Commerce in Italia 2019, Casaleggio Associati

Personalisierung und Künstliche Intelligenz: Viele Onlineshop Betreiber setzen bereits auf Personalisierung, um den Kunden ein optimales Käuferlebnis zu bieten und eine langfristige Kundenbindung zu erreichen. Die Bandbreite an eingesetzten Mitteln reicht von personalisierten Kaufempfehlungen und Angeboten bis hin zu Kundenservicediensten sowie direkten Interaktionsmöglichkeiten mit einem Brand bzw. Onlineshop via Chat, Social Media, Messenger Funktionen oder Chatbots bzw. virtuellen Assistenten.

Künstliche Intelligenz spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Um effiziente bzw. personalisierte Marketingkampagnen und -aktivitäten planen zu können, die den Bedürfnissen und Interessen eines Kunden entsprechen, muss das Kundenverhalten analysiert werden. Künstliche Intelligenz ist in der Lage, große Datenmengen wie Suchanfragen, Seitenbesuche und Kaufhistorie zu verarbeiten und auszuwerten.

Künstliche Intelligenz steht zudem hinter den zunehmend verbreiteten Chatbots oder Virtuellen Assistenten, die es möglich machen, Fragen direkt zu stellen und auch im Web eine „natürliche“ Unterhaltung zu führen. Conversational Commerce setzt u.a. auf diese Technologien. Chatbots oder virtuelle Assistenten fungieren als Kundenberater, unterstützen den Verkaufsprozess und verringern die „Lücke“ zwischen Online- und Offline-Käuferlebnis.

Abschließend soll auf die zunehmende Bedeutung von **Online-Bewertungen** hingewiesen werden, die laut verschiedenster Marktforschungsberichte mittlerweile von E-Shoppern als das wichtigste und nützlichste Instrument zur Meinungsbildung angesehen werden.

3. GESETZLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Wenn sich ein Unternehmer entscheidet, Waren bzw. Dienstleistungen über das Internet anzubieten, ist er mit zahlreichen Rechtsvorschriften konfrontiert, deren Nichtbeachtung erhebliche Probleme und nicht zuletzt auch Strafen mit sich bringen kann. Insbesondere aus den Gesetzesänderungen der letzten Jahre haben sich neue Anforderungen für die Gestaltung eines Onlineshops ergeben. Bei der Implementierung müssen daher die relevanten rechtlichen Bestimmungen auf nationaler sowie auf europäischer Ebene berücksichtigt werden, die wichtigsten werden im Folgenden zusammenfassend dargestellt.

Es empfiehlt sich auf jeden Fall, den Webshop in Zusammenarbeit mit Experten zu erstellen bzw. durch Experten prüfen zu lassen. Zudem gibt es die Möglichkeit der Zertifizierung des Webshops, um dessen Seriosität auch gegenüber den Kunden ersichtlich zu machen.

3.1. Begriff E-Commerce

E-Commerce, übersetzt elektronischer Handel oder auch Internethandel bzw. Onlinehandel, umfasst grundsätzlich jede Form des Geschäfts- und Rechtsverkehrs, der ausschließlich über Datenfernübertragung bzw. elektronische Kommunikationstechnologien abgewickelt wird. Je nach Geschäftstätigkeit wird unterschieden zwischen **direktem E-Commerce**, wo digitale Inhalte gehandelt werden (Transaktion und Leistung werden über elektronische Mittel abgewickelt), und **indirektem E-Commerce**, wo herkömmliche Waren oder auch Dienstleistungen über Fernabsatz verkauft und anschließend auf traditionellen Vertriebswegen geliefert bzw. geleistet werden. Die Unterscheidung zwischen direktem und indirektem E-Commerce ist besonders im Bereich des Umsatzsteuerrechts relevant (siehe Kapitel 7).

Eine Abnehmerdifferenzierung wird zwar vorgenommen, es fallen aber sowohl **B2B-** (Business to Business) als auch **B2C-** (Business to Customer) Geschäfte unter den Begriff E-Commerce. **Aufgrund der praktischen Relevanz wird im Folgenden speziell der B2C – Handel berücksichtigt.**

Typischerweise kommen im Online-Handel zwischen dem Unternehmer und dem Verbraucher **Fernabsatzverträge** (iSd EU- Verbraucherrechterichtlinie [RL 2011/83/EU]) zustande. Voraussetzungen sind, dass die Verträge „ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit des Unternehmers und des Verbrauchers“, über ein für den Fernabsatz organisiertes Vertriebs- oder Dienstleistungssystem und unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln (Telefon, Email, etc.) geschlossen werden. Ob die Ware oder Dienstleistung hierbei in einem eigenen Onlineshop, einem Online-Marktplatz (z.B. Amazon, Ebay), einem Katalog o.ä. angeboten wird, ist nicht von Bedeutung.

3.2. Anwendbares Recht bei Geschäftstätigkeit in Österreich und in der EU

Richtet sich der Online-Verkauf ausschließlich auf Konsumenten (B2C) mit Wohnsitz in **Österreich**, so ist dies auf der Webseite klar und **unmissverständlich bekannt zu geben**. In diesem Fall kommen für den Unternehmer nur die entsprechenden österreichischen Gesetze zur Anwendung, insbesondere das E-Commerce-Gesetz, das Fern- und Auswärtsgeschäftegesetz, das Konsumentenschutzgesetz sowie die jeweiligen speziellen Branchenbestimmungen.

Möchte ein österreichischer Händler darüber hinaus auch in anderen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union, im konkreten Fall **Italien**, seine Waren bzw. Dienstleistungen online anbieten, ist aufgrund der verschiedenen Rechtsquellen besondere Vorsicht geboten. Sobald die E-Commerce-Tätigkeit auf Kunden in Italien **„ausgerichtet“** wird, sind in **bestimmten Bereichen die italienischen Rechtsordnungen** zu beachten. Laut Auslegung des europäischen Gerichtshofes ist diese „Ausrichtung“ dann gegeben, wenn die Website des Online-Verkäufers entsprechende Ansatzpunkte enthält, wie z.B. Angaben in der Landessprache des Verbrauchers mit der Möglichkeit der Bestellung in der Landessprache, Angabe von Telefonnummern mit internationaler Vorwahl oder Domainnamen mit der Länderbezeichnung des Verbraucherlandes oder mit neutralen Endungen (.com oder .eu).

Grundsätzlich gilt aufgrund der EU-Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr, umgesetzt im österreichischen E-Commerce-Gesetz (ECG), das **Herkunftslandprinzip**. Gemäß diesem ist ein Anbieter mit Sitz in einem Mitgliedsstaat der Europäischen Union prinzipiell den Bestimmungen dieses Staates unterworfen. Für ein österreichisches Unternehmen mit Kunden in Italien findet demnach österreichisches Recht Anwendung.

Wie bereits zuvor erwähnt, **gibt es allerdings einige Rechtsgebiete, die von diesem Grundsatz ausgenommen sind**. In diesen Fällen gilt nicht das Herkunftslandprinzip, sondern das sogenannte **Bestimmungslandprinzip**. Das bedeutet für einen österreichischen Unternehmer, dass er bestimmte Bestimmungen des Staates zu beachten hat, von dem aus der Kunde das Produkt bezieht oder die Dienstleistung in Anspruch nimmt, d.h. im konkreten Fall Italien.

Unter die Ausnahmen vom Herkunftslandprinzip fallen beispielsweise:

- Verbraucherschutzrecht (sowie Rechtswahl, vertragliche Schuldverhältnisse, Verteidigung i. Z. damit)
- Urheberrecht, Markenrecht, Design, Patentrecht, Gebrauchsmusterrecht und Halbleiterschutzrecht
- Gewinn- und Glücksspiele
- unaufgeforderte Zustellung von Werbung mittels elektronischer Post (E-Mail, Fax, SMS, usw.)
- Werbung für Wertpapieranlageprodukte
- Rechtsvorschriften über Waren wie etwa Sicherheitsnormen, Kennzeichnungspflichten, Verbote und Einschränkungen der Innehabung oder des Besitzes sowie Rechtsvorschriften über die Haftung für fehlerhafte Waren
- Verträge, die Rechte an Immobilien begründen (ausgenommen Mietrecht)
- die Tätigkeit von Notaren und von sonstigen öffentlich-rechtliche Befugnisse Ausübenden
- die Lieferung von Waren einschließlich der Lieferung von Arzneimitteln

Bei Online-Verträgen zwischen einem österreichischen Webshop-Betreiber und einem italienischen **Verbraucher (B2C)** sind also in den oben angeführten Sektoren die italienischen Rechtsvorschriften zu berücksichtigen und der Webshop muss entsprechend gestaltet werden.

Die in der Praxis wichtigste Ausnahme vom Herkunftslandprinzip ist das Verbraucherschutzrecht. Hier ist vor allem der italienische **Verbraucherkodex** (Codice del Consumo) von Bedeutung. Durch die Harmonisierung der Verbraucherrechte und die weitgehend inhaltsgleiche Umsetzung der EU-Verbraucherrechte-Richtlinie in allen Mitgliedsstaaten gelten EU-weit grundsätzlich einheitliche Bestimmungen. Dennoch ist Vorsicht geboten und es muss sichergestellt werden, dass der Onlineshop mit den italienischen Verbraucherschutzbestimmungen kompatibel ist, insbesondere mit den Informationspflichten und dem Widerrufsrecht (Rücktrittsrecht) laut Verbraucherkodex.

Bei Online-Verträgen zwischen **Unternehmern (B2B)** gelten ebenfalls die o.g. Ausnahmen vom Herkunftslandprinzip. Mangels Anwendbarkeit des italienischen Verbraucherschutzrechtes sind diese allerdings von geringerer Bedeutung. Wenn im Vertrag österreichisches Recht vereinbart wird, findet automatisch auch das **UN-Kaufrecht** Anwendung. Soll ausschließlich österreichische Recht vereinbart werden, so ist in der Rechtswahl-Vereinbarung das UN-Kaufrecht ausdrücklich auszuschließen.

3.3. Günstigkeitsvergleich

Grundsätzlich kann zwischen den Parteien, auch im **B2C-Verhältnis** (also zwischen Unternehmer und Verbraucher) frei gewählt werden, welches Recht gelten soll. Dies schließt theoretisch auch das Verbraucherrecht mit ein. Trotzdem muss der österreichische Betreiber eines Webshops immer auch die Verbraucherbestimmungen des jeweiligen Verbraucherstaates (also Italiens) beachten, denn sind die italienischen Bestimmungen für den Verbraucher günstiger, so sind diese einklagbar (**Günstigkeitsvergleich**). Damit soll sichergestellt werden, dass zwingende, für den Konsumenten vorteilhaftere, nationale Bestimmungen durch die Wahl eines anderen Rechts nicht umgangen und zu seinen Lasten ausgeschlossen werden.

Achtung: Zwischen Klauseln in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), welche die Anwendung des österreichischen Rechts vorsehen, und dem italienischen Recht kann es daher zu Abgrenzungsproblemen kommen. Prinzipiell gilt, dass die Normen des Verbraucherstaates (Italiens), die den Verbraucher günstiger stellen, Vorrang vor etwaigen widersprechenden Regelungen in den AGB haben. Die AGB sind in der Folge in jenen Punkten ungültig und nicht durchsetzbar, selbst wenn der Verbraucher diesen zugestimmt hat (Günstigkeitsprinzip).

3.4. Gerichtsstand

Da die Rechtswahl noch nichts darüber aussagt, welches Gericht zuständig ist, muss die Frage des Gerichtsstandes gesondert betrachtet werden. Bei italienischen **Verbrauchern (B2C)** als Vertragspartnern ist in der Regel das Gericht zuständig, in dessen Sprengel der Verbraucher seinen Wohnsitz hat, also ein Gericht in Italien. Der sogenannte „**Verbrauchergerichtsstand**“ kann vertraglich nicht ausgeschlossen werden.

Für einen österreichischen Webshop mit italienischen Kunden im B2C-Bereich bedeutet dies in der Praxis, dass der italienische Kunde das österreichische Unternehmen im Streitfall in Italien klagen kann. Eine eventuelle Klage gegen den italienischen Kunden muss hingegen vor dem zuständigen Gericht in Italien erhoben werden.

4. GESTALTUNG DES WEBAUFTRITTS

4.1. Anbieterkennzeichnung und Impressumspflicht

Im Bereich Anbieterkennzeichnung und Impressumspflicht gilt aufgrund der bereits genannten E-Commerce-Richtlinie das **Herkunftslandprinzip**.

Lediglich für Homepages von österreichischen Onlineshop-Anbietern mit Niederlassung in Italien kommen die entsprechenden italienischen Bestimmungen (Art. 2250 des italienischen Zivilgesetzbuches) zur Anwendung.

Österreichische Onlineshop-Anbieter ohne Niederlassung in Italien unterliegen also der österreichischen Impressumspflicht, geregelt durch §5 ECG (E-Commerce-Gesetz). Sie haben den Nutzern der Webseite folgende allgemeine Informationen **leicht und unmittelbar zugänglich** zur Verfügung zu stellen:

- Name / Firmenname
- geografische Anschrift / Sitz des Unternehmens
- Kontaktdaten einschließlich E-Mail-Adresse
- wenn das Unternehmen eingetragen ist, Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht
- bei behördlicher Aufsicht die zuständige Aufsichtsbehörde
- Hinweis auf mögliche gewerbe- oder berufsrechtliche Vorschriften
- zuständige Kammer, Berufsverband oder ähnliche Einrichtung
- sofern vorhanden, die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer⁹

4.2. Allgemeine Informationspflichten

Für österreichische Webshop-Betreiber sind zudem die Vorschriften bezüglich Informationspflichten laut Unternehmensgesetzbuch (§14 Abs.1 UGB) und, für Medieninhaber, laut Mediengesetz (§24 Abs. 4 und §25 Mediengesetz) relevant. Hierbei handelt es sich um Informationspflichten auf Bestellscheinen, E-Mails, Geschäftsbriefen und Ähnlichem.

Webshop-Betreiber müssen zusätzlich beachten, dass angegebene **Preise** leicht lesbar und zuordenbar sind. Es muss angegeben werden, ob es sich um Brutto- oder Nettopreise handelt und ob die Versandkosten inkludiert sind oder nicht.

4.3. Datenschutz

Wenn man personenbezogene Daten verarbeitet („verarbeiten“ bedeutet insbesondere das Erheben, Erfassen, Speichern, Auswählen, Abfragen, Verwenden, Ändern, Abgleichen, Übermitteln, Bereitstellen, Verknüpfen von Daten), müssen die geltenden Datenschutzbestimmungen eingehalten werden. Im Onlinehandel kommt man sehr schnell mit personenbezogenen Daten in Berührung, ob es sich nun um eine Registrierung für einen Onlinekauf oder um die automatische Protokollierung der IP-Adressen handelt. In beiden Beispielen ist die Identität des Betroffenen bestimmbar, genau dies ist der Anknüpfungspunkt für die Anwendung datenschutzrechtlicher Bestimmungen.

⁹ Rechtsgrundlage: www.ris.bka.gv.at

Seit 25. Mai 2018 sind die Maßgaben der neuen **EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) verbindlich** in den jeweiligen Mitgliedstaaten anzuwenden. Der bis zu diesem Zeitpunkt in Italien geltende „Datenschutzcodex“ (gesetzesvertretendes Dekret Nr. 196/2003) wurde weitgehend aufgehoben; lediglich einige spezifische Inhalte bestehen weiter und ergänzen die DSGVO mit den darin enthaltenen Öffnungsklauseln um landesspezifische Anpassungen.

Grundsätze der DSGVO

- Personenbezogene Daten dürfen nur zu einem klar definierten Zweck gesammelt und grundsätzlich nicht anderweitig verwendet werden.
- Es gilt, nicht mehr Daten als nötig zu erheben.
- Die Kunden des Webshop-Betreibers haben eine Reihe von Rechten und zwar insbesondere das Recht, hinreichend über die Nutzung der Daten informiert zu werden sowie das Recht auf Löschung personenbezogener Daten.

Es folgen einige beispielhafte Hinweise zum korrekten Umgang mit personenbezogenen Daten laut DSGVO.

Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung

Eine Datenverarbeitung ist rechtmäßig, wenn sie entweder auf Basis der Einwilligung des Betroffenen erfolgt oder die Verarbeitung der Daten zum Abschluss eines Vertrags (z.B. Abschluss des Kaufvertrags im Webshop) beziehungsweise zur Durchführung vorvertraglicher Maßnahmen (z.B. Befüllen des virtuellen Einkaufswagens) notwendig ist, soweit diese vorvertraglichen Maßnahmen auf Anfrage der betroffenen Personen erfolgen.

Weiterverarbeitung für andere Zwecke

Eine Datenverarbeitung für andere Zwecke als die, für die die personenbezogenen Daten ursprünglich (rechtmäßig) erhoben wurden, ist nur dann zulässig, wenn die Weiterverarbeitung mit den ursprünglichen Zwecken vereinbar ist.

Die Einwilligungserklärung

Unter einer „Einwilligung“ versteht die DSGVO jede freiwillig, für den bestimmten Fall in informierter Weise und unmissverständlich abgegebene Willensbekundung durch die betroffene Person in Form einer Erklärung oder einer sonstigen eindeutigen bestätigenden Handlung. Dies könnte etwa durch Anklicken eines Kästchens beim Besuch einer Internetseite erfolgen. Stillschweigen, vorab bereits angekreuzte Kästchen oder Untätigkeit der betroffenen Person stellen keine Einwilligung dar.

Weiters gilt, sich für jeden Verarbeitungszweck eine gesonderte Einwilligung einzuholen, z.B. für den Abschluss des Kaufvertrages (erste Einwilligung) und für Marketingzwecke (weitere Einwilligung). Zusätzlich ist das sogenannte Koppelungsverbot zu beachten, d.h. es darf z. B. nicht die Einwilligung zur Verarbeitung der Daten zur Erfüllung des Kaufvertrages mit der Einwilligung zur Verarbeitung der Daten zu Marketingzwecken in einer einzigen Einwilligungserklärung zusammengefasst werden.

Cookies

Cookies sind winzige Textdateien mit Informationen, die vom Informationsanbieter (z.B. einem Webshop-Betreiber) mit Hilfe des Browsers auf dem Endgerät des Kunden abgespeichert werden. Sie ermöglichen einen Anwender wiederzuerkennen und Einstellungen zu speichern (eine Verwendungsmöglichkeit sind beispielsweise Einkaufslisten in Onlineshops). Speziell was den Anwendungsbereich von Cookies anbelangt, wird die neue e-Privacy-Verordnung auf EU-Ebene detaillierte Ergänzungen zur EU-Datenschutz-Grundverordnung vorsehen. Sie soll 2020 zu geltendem Recht werden.

In Zusammenhang mit Cookies gilt in Italien derzeit noch Art. 122 des gesetzesvertretenden Dekrets Nr. 196/2003 (Datenschutzkodex) sowie die Verordnung des italienischen Datenschutzbeauftragten (Garante della Privacy) vom 8. Mai 2014 (Individuazione delle modalità semplificate per l'informativa e l'acquisizione del consenso per l'uso dei cookie). Demnach muss bei der Verwendung von Cookies in den meisten Fällen sofort beim Aufrufen der Webseite ein Banner mit folgenden Informationen erscheinen:

- dass Profiling-Cookies zu kommerziellen Zwecken zum Einsatz kommen (d.h. Cookies, die darauf abzielen, dass Werbung auf den Nutzer gemäß seinem Surf-Verhalten im Internet abgestimmt werden kann);
- ob die Internetseite auch die Versendung von Cookies durch andere Webseiten zulässt;
- einem Link zur ausführlichen „Cookie Policy“, die detailliertere Informationen enthält;
- dem Hinweis, dass man beim weiteren Verwenden der Webseite automatisch der Nutzung von Cookies zustimmt.

HINWEIS: Zusätzlich zur korrekten Gestaltung der Internetseite, z.B. hinsichtlich der Einholung der Einverständniserklärungen vom Kunden, sind noch eine ganze Reihe weiterer Bestimmungen der DSGVO zu beachten, wie die Gewährleistung einer angemessenen Sicherheit bei der Verarbeitung personenbezogener Daten.

Marketingaktivitäten mittels elektronischer Post

Besondere Vorsicht gilt bei Werbung mittels E-Mails, SMS usw. - auch hier bedarf es grundsätzlich der ausdrücklichen Zustimmung des Empfängers. **Im bestehenden Kundenverhältnis** gibt es allerdings eine **Ausnahme**.

Eine Einwilligung ist dann nicht notwendig, wenn

- der Absender die Kontaktdaten beim Verkauf oder bei der Erbringung einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat und
- die Werbung für ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und
- der Kunde die Möglichkeit hat, den Empfang solcher Nachrichten abzulehnen und
- falls der Kunde nicht schon im Vorfeld den Empfang solcher Nachrichten ausdrücklich abgelehnt hat.

Diese Ausnahme gilt nur für elektronische Post, nicht aber für Telefonate, Faxe und Social Media.

Wenn der Kunde die Zusendung nicht von vornherein abgelehnt oder in diese eingewilligt hat, muss der Unternehmer in Österreich auch die **ECG-Liste** beachten, in der sich Kunden und Unternehmer freiwillig eintragen lassen können, um keine Werbe-E-Mails zu erhalten. Die Liste wird bei der österreichischen Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Rundfunk geführt (www.rtr.at/ecg).

Auch in Italien gibt es eine vergleichbare Liste zum **Schutz vor Werbung mittel Post oder Telefon**, welche durch das Präsidialdekret vom 7. September 2010 Nr. 178 gesetzlich verankert wurde (zuletzt aktualisiert mit D.P.R. 149/2018). Die Registrierung erfolgt auf einer vom Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung eigens eingerichteten Webseite (www.registrodelleopposizioni.it).

Achtung: Ein italienischer Kunde wird höchstwahrscheinlich nicht in der ECG-Liste, sondern gegebenenfalls in der vergleichbaren italienischen Liste aufscheinen. Eine EU-weit einheitliche Liste existiert bis dato nicht!

4.4. Urheberrecht

Zu den Ausnahmen vom für den E-Commerce an sich geltenden Herkunftslandprinzip zählt auch das Urheberrecht, das in Italien u.a. durch das Gesetz Nr. 633/1941 geregelt ist.

Bei der Gestaltung von Webseiten werden meist Inhalte aus verschiedenen Quellen, unternehmensinterner oder auch externer Herkunft, verwendet. Hier gilt es, die Nutzungsrechte an den einzelnen Werken zu sichern. Urheber ist grundsätzlich immer der, der ein Werk erstellt. Beauftragt man also ein Unternehmen mit der Erstellung einer Homepage, so sollte man darauf achten, sich auch die **urheberrechtlichen Werkrechte** zu sichern, um beispielsweise Logos austauschen zu können oder Aktualisierungen vorzunehmen.

Ansonsten dürfen urheberrechtlich geschützte Werke (z.B. Fotos, Texte, Software, Pläne, Karten etc.) natürlich auch im Internet nur mit Zustimmung des Urhebers verbreitet werden. Im Regelfall muss mit dem Urheber ein **Lizenzvertrag** abgeschlossen werden. Auch wenn man Bilder, Texte oder sonstige Werke von Lieferanten oder Geschäftspartnern verwendet, sollte man die Rechte an der Nutzung klären und schriftlich festhalten.

In der Regel kommt bei Produktbeschreibungen kein Urheberrecht zur Anwendung, lediglich bei besonders kreativen Texten ist Vorsicht geboten.

Mit 31. März 2014 trat in Italien eine neue Bestimmung über den **Urheberrechtsschutz in elektronischen Netzwerken** in Kraft (Regolamento in materia di tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica). Aufgrund dieser Bestimmung ist es den Inhabern von Urheberrechten und ihren Vertretern (z.B. Verwertungsgesellschaften) leichter möglich, die Entfernung eines unerlaubt verwendeten Werkes oder auch die Sperrung des Zugangs zu einer Homepage durchzusetzen.

Ziel der Regelung ist es, Urheberrechtsstreitigkeiten von der normalen Gerichtsbarkeit hin zur Kommunikationssicherheitsbehörde AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) zu verlagern und damit eine schnellere Durchsetzung von urheberrechtlichen Ansprüchen zu erreichen.

5. VERBRAUCHERSCHUTZ IM B2C

Mit 13. Juni 2014 wurden die Rechtsvorschriften über den Verbraucherschutz EU-weit harmonisiert.¹⁰ Die maßgeblichen Bestimmungen sowohl im Vorfeld als auch nach Abschluss des Kaufvertrages sind somit in allen EU-Staaten inhaltlich nahezu ident.

Der Handel zwischen Unternehmen (B2B) ist von dieser Richtlinie nicht umfasst.

Im Folgenden werden die wichtigsten Vorschriften des italienischen Verbraucherkodex in der aktuell gültigen Fassung dargestellt.

5.1. Vorabinformationspflichten

Der Kunde muss gewisse Informationen über den Unternehmer, die Ware und seine Rechte bereits vor Abschluss des Kaufvertrages, also bereits im Rahmen des Bestellvorganges oder noch vor der Bestellung erhalten. Diese umfangreichen Belehrungspflichten seitens des Unternehmers sollen einen fairen und sicheren Onlinehandel garantieren, unabhängig von der nationalen Herkunft von Verkäufer und Käufer.

¹⁰ Rechtsgrundlage: EU-Richtlinie 2000/31/EG, umgesetzt im italienischen Verbraucherkodex (codice del consumo)

In diesem Zusammenhang sei angemerkt, dass die EU-Verbraucherrichtlinie zwar die formale Anforderung vorschreibt, die verpflichtenden Informationen in „klarer und verständlicher Sprache“ abzufassen, aber nicht auf die Frage eingeht, ob das Kriterium der Verständlichkeit auch die eventuelle Notwendigkeit von Übersetzungen in die Landessprache beinhaltet. Der italienische Verbraucherkodex sieht hingegen in bestimmten Fällen vor, dass der Verbraucher die vorvertraglichen Informationen in italienischer Sprache anfordern könnte.

Gemäß Art. 49 des italienischen Verbraucherkodex müssen vor Vertragsabschluss folgende Informationen zugänglich gemacht werden:

- Die wesentlichen Eigenschaften der Ware oder der Dienstleistung in einer dem Datenträger und dem Kaufgegenstand angemessenen Form.
- Die Identität, Anschrift und Telefonnummer des Gewerbetreibenden sowie gegebenenfalls die Anschrift und die Identität des Unternehmers, in dessen Auftrag er handelt.
- Der Gesamtpreis der Waren oder Dienstleistungen, einschließlich aller Steuern und Gebühren sowie der Lieferkosten und sonstiger Kosten. Falls die Preisberechnung im Vorhinein nicht erfolgen kann, die Formel der Preisberechnung.
- Die Modalitäten von Bezahlung, Versand oder Leistungserbringung und das Datum, binnen dessen zu liefern sich der Unternehmer verpflichtet sowie die Behandlung von Kundenbeschwerden.
- Im Falle des Bestehens eines Widerrufsrechts die Bedingungen, Fristen und Verfahren für die Ausübung dieses Rechts sowie die Muster-Widerrufserklärung.
- Die Modalitäten und Fristen der Rückgabe oder Rücknahme der Ware bei Ausübung des Widerrufsrechts.
- Gegebenenfalls der Hinweis, dass der Verbraucher im Widerrufsfall die Kosten für die Rücksendung der Waren zu tragen hat.
- In Fällen, in denen kein Widerrufsrecht besteht, der Hinweis, dass der Verbraucher nicht über ein Widerrufsrecht verfügt oder gegebenenfalls die Umstände, unter denen der Verbraucher sein Widerrufsrecht verliert.
- Der Verweis auf die gesetzliche Gewährleistung.
- Der Hinweis auf eventuelle Kundendienstleistungen nach Kaufabschluss und auf eventuelle Garantien.
- Die Laufzeit des Vertrages oder bei unbefristeten oder sich automatisch erneuernden Verträgen die Bedingungen für die Vertragskündigung.
- Gegebenenfalls die Mindestdauer der vertraglichen Verpflichtung des Kunden.
- Gegebenenfalls der Hinweis, dass der Unternehmer eine Kautio oder andere finanzielle Sicherheiten verlangen kann und die Bedingungen derselben.
- Gegebenenfalls die Funktionsweise digitaler Inhalte, einschließlich anwendbarer technischer Schutzmaßnahmen für solche Inhalte.
- Gegebenenfalls und soweit wesentlich die Kompatibilität digitaler Inhalte mit Hard- und Software, soweit diese dem Unternehmer bekannt ist oder vernünftigerweise bekannt sein müsste.
- Gegebenenfalls die Möglichkeit des Zugangs zu einem außergerichtlichen Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren, dem der Unternehmer unterworfen ist, und die Voraussetzungen für diesen Zugang.

Achtung: Die **Beweislast** für die Erfüllung der Informationspflicht obliegt dem Unternehmer!

HINWEIS: Da die Vorabinformationspflichten äußerst umfangreich und bereits sehr detailliert die allgemeine Geschäftsabwicklung darlegen, empfiehlt es sich für den Unternehmer, die AGB zu prüfen und die entsprechenden Informationen dort einzubauen, um eine gewisse Effizienz und Rechtssicherheit zu wahren.

Wird der Vertrag mittels eines mobilen Endgerätes geschlossen, auf dem für die Darstellung der Informationen nur begrenzter Raum zur Verfügung steht, gelten vereinfachte Direktinformationspflichten. Hier sind nach Art. 51, Absatz 4 des Verbraucherkodex nur die

- wesentlichen Merkmale der Waren oder Dienstleistungen,
- der Gesamtpreis,
- das Widerrufsrecht,
- die Vertragslaufzeit und
- die Kündigungsbedingungen unbefristeter Verträge

anzugeben. Weitere Informationen können auf „andere geeignete Weise“ erteilt werden (z.B. durch Angabe eines Hyperlinks auf eine Website, auf der sich die Angaben befinden).

5.2. Formalbestimmungen für den Vertragsabschluss

Die oben genannten Informationen sind in klarer und verständlicher Sprache abzufassen. Soweit diese Informationen auf einem digitalen Datenträger bereitgestellt werden, müssen sie ohne weiteres Entschlüsselungsprogramm lesbar sein.

Bei der Bestellung muss das Eingehen einer Zahlungsverpflichtung durch den Kunden **deutlich bestätigt** werden, beispielsweise muss die Schaltfläche, die zur Zahlung verpflichtet, mit „zahlungspflichtig bestellen“ (ordine con obbligo di pagare) oder ähnlichem Inhalt beschriftet sein (sogenannte Button-Lösung). Betroffen sind alle elektronisch geschlossenen Fernabsatzverträge (über Webshops, Apps usw.). Im Onlineshop ist spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs klar und deutlich darauf hinzuweisen, ob Lieferbeschränkungen (z.B. für bestimmte Staaten) bestehen und welche Zahlungsmittel akzeptiert werden.

Unabhängig vom bisher verwendeten Kommunikationsmittel muss der Unternehmer dem Verbraucher nach Abschluss des Fernabsatzvertrags eine Bestätigung auf einem dauerhaften Datenträger (auch Papier) zur Verfügung stellen, spätestens bei der Lieferung der Waren oder bevor die Ausführung der Dienstleistung beginnt. Handelt es sich bei der Kaufsache um digitale Inhalte, die nicht auf einem körperlichen Datenträger (CD-ROM, USB-Stick, ...) geliefert werden und deren Rückgaberecht sofort mit Anwendungsbeginn des Inhaltes erlischt, so ist dies nur nach ausdrücklicher Kenntnisnahme durch den Verbraucher möglich.

Der Fernabsatzvertrag kommt nicht zustande (und bindet daher den Konsumenten nicht), wenn

- dem Konsumenten nicht klargemacht wurde, dass die Bestellung zahlungspflichtig ist.
- der Unternehmer die unter 5.1 aufgelisteten Informationen dem Verbraucher nicht in klarer und verständlicher Sprache in angemessener Weise zur Verfügung stellt. Soweit diese Informationen auf einem dauerhaften Datenträger bereitgestellt werden, müssen sie lesbar sein.

Nicht zu den Fernabsatzverträgen gehören laut Art. 49 des Verbraucherkodex z.B. Finanzdienstleistungen, Verträge aus Auktionen, Verträge über Immobilien und Automatennutzung.

5.3. Zustellung

Für die Zustellung ist, sofern vertraglich nichts Anderes vereinbart wurde, laut Art. 61 des Verbraucherkodex eine Frist von **30 Tagen** vorgesehen. Liefert der Unternehmer nicht innerhalb dieser Frist, so setzt der Verbraucher eine Nachfrist. Wird auch diese nicht eingehalten, besteht für den Verbraucher die Möglichkeit, vom Vertrag zurückzutreten.

Der Unternehmer kann vor Abschluss des Vertrages die Zustellung der Ware ausschließen. In diesem Fall muss der Verbraucher die Logistik organisieren.

Teilt der Verbraucher dem Unternehmer mit, dass die Lieferung vor einem bestimmten Datum wesentlich ist (z.B. Hochzeitskleid), so hat er unmittelbar bei Verstreichen dieser Frist ein Rücktrittsrecht.

Die **Haftung** für Verlust oder Beschädigung der Ware liegt bis zum Erhalt durch den Verbraucher oder einer vom Verbraucher genannten dritten Person beim Unternehmer. Wenn aber der Kunde selbst ein Logistikunternehmen, das vom Unternehmer nicht als Option angeboten wurde, mit der Lieferung beauftragt, so geht das Risiko auf den Käufer über.

5.4. Widerrufs- und Rückgaberecht seitens des Kunden

Dem Kunden steht bei Fernabsatzverträgen laut italienischem Verbraucherkodex ein Widerrufsrecht nach Abschluss des Kaufvertrages zu: er kann innerhalb von **14 Kalendertagen** ab Erhalt der Ware, bei mehreren Waren oder einer in mehreren Teilen gelieferten Ware ab Erhalt der letzten Lieferung, bei Dienstleistungen ab Vertragsschluss, vom Vertrag zurücktreten. Sind regelmäßige Warenlieferungen über einen befristeten Zeitraum vereinbart, gilt das Rücktrittsrecht ab der ersten Lieferung. Der Kunde muss keine Gründe angeben und es darf auch keine Pönale verlangt oder vertraglich vereinbart werden (Art. 53, Verbraucherkodex).

Die o.g. Frist verlängert sich automatisch um weitere **12 Monate**, wenn der Unternehmer seiner Informationspflicht nicht nachkommt und den Konsumenten nicht über sein Widerrufsrecht belehrt. Übermittelt der Unternehmer die entsprechenden Informationen verspätet, aber noch innerhalb der 12 Monate, so endet die Widerrufsfrist 14 Tage nach Einlangen der Information beim Kunden.

Die formellen Anforderungen an die Widerrufserklärung sind relativ gering. Jede Mitteilung, aus der der Entschluss zum Widerruf des Vertrages hervorgeht, genügt. Die Beweislast für die rechtzeitige Ausübung des Widerrufsrechtes liegt beim Kunden, wobei das Absenden vor Ablauf der Frist ausreicht.

HINWEIS: Auf der Homepage der Handelskammer Bozen finden Sie eine zweisprachige Muster-Widerrufsbelehrung – [LINK](#).

Wenn der Unternehmer die Widerrufserklärung erhält, hat er alle erhaltenen Zahlungen, gegebenenfalls auch Lieferkosten, an den Kunden rückzuerstatten unter Verwendung desselben Zahlungsmittels, außer es ist ein anderes Zahlungsmittel vereinbart. Hat der Verbraucher ausdrücklich eine andere als die vom Unternehmer angebotene Standardlieferart gewählt, so hat der Unternehmer damit verbundene zusätzliche Kosten nicht zu tragen. Bei Kaufverträgen kann der Unternehmer die Rückzahlung verweigern, bis er die Ware erhalten hat oder bis der Verbraucher den Nachweis für die Rücksendung der Ware erbracht hat, es sei denn, der Unternehmer hat angeboten, die Ware selbst abzuholen.

Der Verbraucher hingegen muss die Ware binnen 14 Tagen nach Mitteilung des Widerrufs zurückzusenden, außer der Unternehmer bietet die Abholung an. Außerdem hat der Verbraucher die unmittelbaren Kosten der Rücksendung zu tragen, außer der Unternehmer hat sich bereit erklärt, diese Kosten zu übernehmen oder hat verabsäumt, den Kunden über diese Kostenübernahmepflicht zu informieren.

HINWEIS: Im Kampf um Marktanteile hat sich auch in Italien – trotz der vom Verbraucherrecht vorgesehenen Übernahme der Rücksendekosten durch den Kunden bei entsprechender Vorinformation durch den Unternehmer – die Praxis des kostenlosen Rückversandes etabliert.

Bei **beschädigt** zurückgesendeten Waren haftet der Käufer für jenen Wertverlust, der durch einen, über ein normales Prüfen der Eigenschaften und Qualität hinausgehenden Umgang, entstanden ist.

Ausnahmen vom Widerrufsrecht bestehen unter anderem für:

- Dienstleistungen, die bereits vollbracht wurden.
- Waren oder Dienstleistungen, deren Preis stark von Konjunkturschwankungen beeinflusst wird.
- Waren, die individuell angefertigt werden.
- Waren, die schnell verderben können.
- Versiegelte Waren, die aus Gründen des Gesundheitsschutzes oder aus Hygienegründen nicht zur Rückgabe geeignet sind und deren Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde.
- Waren, die nach der Lieferung aufgrund ihrer Beschaffenheit untrennbar mit anderen Gütern vermischt wurden.
- Alkoholische Getränke, deren Preis beim Abschluss des Kaufvertrags vereinbart wurde, deren Lieferung aber erst nach 30 Tagen erfolgen kann und deren aktueller Wert von Schwankungen auf dem Markt abhängt, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat.
- Verträge, bei denen der Verbraucher den Unternehmer ausdrücklich zu einem Hausbesuch aufgefordert hat, um Reparatur- oder Instandhaltungsarbeiten durchzuführen.
- Audio- und Videoaufnahmen sowie Software, geliefert in einer versiegelten Verpackung, die anschließend geöffnet wurde.
- Zeitungen und Zeitschriften, mit Ausnahme von Abonnementverträgen.
- Verträge, die auf einer öffentlichen Versteigerung geschlossen wurden.
- Digitale Inhalte, die nicht auf einem körperlichen Datenträger geliefert werden, wenn die Ausführung mit vorheriger ausdrücklicher Zustimmung des Verbrauchers und seiner Kenntnisnahme, dass er hierdurch sein Widerrufsrecht verliert, begonnen hat.

5.5. Gewährleistung

Nach den Regeln des italienischen Zivilgesetzbuches (Codice Civile) beträgt die **gesetzliche Gewährleistungsfrist** (Garanzia per i vizi della cosa venduta) für bewegliche Sachen grundsätzlich **2 Jahre** nach Übergabe der Kaufsache. Bei gebrauchten Waren kann die Frist zwar verkürzt werden, darf aber die Mindestfrist von einem Jahr nicht unterschreiten. Die Mängelrüge (denuncia dei vizi) muss innerhalb von 2 Monaten ab Entdeckung des Mangels erfolgen, um rechtswirksam zu sein.

Der Verkäufer kann dem Kunden beim Kauf eine längere Gewährleistungsfrist vertraglich zusichern bzw. zusätzliche freiwillige Beschaffenheits-, Haltbarkeits- oder Funktionsversprechen geben (**Garantie**). Der Käufer hat dann gegebenenfalls zusätzliche Umtausch- oder Reparaturansprüche.

Bezüglich Produktmängel ist die Frage der Beweislast zu klären: Ausgangspunkt etwaiger Auseinandersetzungen ist für gewöhnlich die Frage, ob das Produkt schon beschädigt geliefert wurde oder der Schaden erst durch unsachgemäße Benützung des Kunden entstanden ist. Bei einem Produktmangel innerhalb der ersten sechs Monate ab dem Kauf wird meist davon ausgegangen, dass der Artikel mangelhaft geliefert wurde. Dementsprechend muss der Verkäufer nachweisen, dass der Mangel erst später entstanden ist. Im Zeitraum zwischen der Sechsenmonatsfrist und der zweijährigen Gewährleistung liegt die Beweislast beim Kunden.

Die **Unterschiede zu den österreichischen Bestimmungen** sind nur minimal und betreffen etwa die Aussetzung der gesetzlichen Gewährleistung bei Reparatur (in Österreich beginnt eine neue 2-jährige Frist; in Italien wird die Zeit während der Reparatur ausgesetzt) und die Verjährung gesetzlicher Gewährleistungsansprüche (Österreich: 24 Monate ab Lieferung der Ware; Italien: 26 Monate).

In der Praxis wird vom Unternehmer meist, durch entsprechende Gestaltung der AGB, österreichisches Recht gewählt. Auf B2B-Verträge kommt dann entweder das österreichische Schuldrecht oder – sofern es nicht ausdrücklich ausgeschlossen wurde – das UN-Kaufrecht zur Anwendung. Auch ein Ausschluss oder eine Verkürzung der gesetzlichen Gewährleistungsfrist ist bei B2B-Verträgen möglich, nicht aber bei B2C-Verträgen.

6. ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB), also standardisierte Vertragsbedingungen, sind zwar nicht verpflichtend, stellen aber ein praktisches Instrument zur Vorbeugung von Missverständnissen und Rechtsstreitigkeiten dar. Auch in Italien sind sogenannte „Condizioni generali di vendita“ durchaus üblich und werden von Unternehmern häufig verwendet.

Meist werden durch sie Fragen wie das anzuwendende Recht, Zahlungs- und Lieferbedingungen, Haftung oder mögliche Garantien geregelt.

Im **B2B-Bereich** wird darüber hinaus oft noch der Ausschluss oder die Anwendbarkeit vom UN-Kaufrecht und der Gerichtsstand geklärt. Zivilgerichtliche Verfahren können in Italien sehr lange dauern, weshalb eine Verlagerung des Gerichtsstandes mittels ABG nach Österreich Vorteile wie mehr Rechtssicherheit und raschere Verfahrensabwicklung bietet. Es ist besonders auf eine genaue und detaillierte Gerichtsstandvereinbarung zu achten.

Im **B2C-Bereich** müssen die Bestimmungen in den AGB oft vorteilhafter für den Verbraucher als für den Unternehmer formuliert werden, da auch bei Wahl des österreichischen Rechts der ausländische Verbraucher nicht schlechter gestellt sein darf als in seinem Wohnsitzstaat (Günstigkeitsvergleich). **Die AGB müssen mit den italienischen Verbraucherschutzbestimmungen in Einklang stehen.**

Die AGB sind in klarer, verständlicher Sprache und deutlich sichtbar auf der Webseite zur Verfügung zu stellen (Transparenzgebot). Die Klauseln dürfen nicht versteckt oder optisch unleserlich sein (Geltungskontrolle). Der Kunden muss die Möglichkeit haben, die AGB zu speichern und wiederzugeben.

Nur ein Link zu den AGB, häufig im Fußbereich des Webshops platziert, reicht nicht aus. Der Kunde muss während des Bestellvorganges, aber noch vor Absenden der Bestellung, eindeutig auf die Vertragsbestimmungen der AGB aufmerksam gemacht werden. Um keine Zweifel aufkommen zu lassen, könnten die Käufer aufgefordert werden, durch Anklicken eines Kontrollkästchens bzw. Setzen eines Häkchens den AGB ausdrücklich zuzustimmen.

Eine, aufgrund fehlender Rechtsprechung und nicht eindeutig formulierter Gesetzgebung, unklare Frage betrifft die zu wählende Sprache, wenn ein Unternehmer Waren bzw. Dienstleistungen in mehreren EU-Staaten anbietet.

Laut vorherrschender Interpretation ist es ausreichend, wenn sich die Sprache der AGB an jener der Webseite orientiert. Somit können auf einer deutschsprachigen Homepage auch die AGB auf Deutsch abgefasst werden. Die gegenteilige Auffassung bewertet die AGB als unklar und unverständlich, wenn diese in einer für den Verbraucher nicht begreifbaren Sprache formuliert sind. Zukünftig werden gerichtliche Entscheidungen zu diesem Thema erwartet.

Hinweis: Wir empfehlen, die AGB im B2C-Geschäft auch auf Italienisch vorzusehen (selbst wenn dies einen bürokratischen Mehraufwand bedeutet), um eventuelle Klagen und Beschwerden zu vermeiden. Soll darüber hinaus ein Onlineshop in Italien erfolgreich sein, so ist es ratsam, sich an der Sprache des Bestimmungslandes zu orientieren und den Shop sowie die AGB dementsprechend anzupassen. Sollen nur österreichische Kunden angesprochen werden, muss dies auf der Webseite bekannt gegeben werden und eine Übersetzung der AGB kann unterbleiben.

7. UMSATZSTEUER

Der Regelsteuersatz beträgt in Italien derzeit 22%. Für bestimmte Waren und Dienstleistungen findet ein Steuersatz von 10% (u.a. für verschiedene Lebensmittel, Personentransporte, Hotel- und Restaurantleistungen) bzw. 4% (u.a. für Zeitschriften, Bücher, darunter auch E-Books, sowie Grundnahrungsmittel) Anwendung.

Insbesondere bei **Verbrauchergeschäften (B2C)** ist hinsichtlich der Umsatzsteuerverrechnung Vorsicht geboten.

Beim **indirekten E-Commerce** mit materiellen Vermögensgegenständen kann unter Umständen die sogenannte **Versandhandelsregelung** angewandt werden:

- Ein Versandhandel liegt vor, wenn ein Unternehmer aus einem EU-Mitgliedsstaat in einen anderen EU-Mitgliedstaat nachweislich Waren an private Abnehmer, d.h. an nicht nichtsteuerpflichtige natürliche Personen oder an nicht umsatzsteuerpflichtige Unternehmer versendet.
- Österreichische Versandunternehmen können für Verkäufe an Nichtumsatzsteuerpflichtige in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union den österreichischen Steuersatz bis zum Erreichen eines vom Bestimmungsland festgelegten Schwellenwertes verrechnen.
- Wird der Schwellenwert überschritten, verlagert sich der Ort der Besteuerung in das Bestimmungsland. Die italienische Umsatzsteuergesetzgebung sieht einen Schwellenwert von 35.000 Euro vor. Betrug der Umsatz aus dem Versandhandel für den Warenverkauf an italienische Privatpersonen im Vorjahr oder im laufenden Jahr mehr, dann ist die Eröffnung einer Umsatzsteuerposition in Italien sowie die Führung einer Umsatzsteuerbuchhaltung nach den italienischen Vorschriften verpflichtend.

Im Bereich des **direkten E-Commerce** mit **Verbrauchern** (d.h. bei elektronisch erbrachten Dienstleistungen wie Software und Updates, Websites, Internet-Service-Paketen, Bereitstellung von Datenbanken, Filmen und Musik usw.) gilt ebenfalls das Bestimmungslandprinzip. Die Umsatzsteuer ist im Land des Leistungsempfängers abzuführen. Österreichische Unternehmen müssen sich daher zur Mehrwertsteuerabgabe vorab in Italien registrieren und den für Italien gültigen Umsatzsteuersatz in Rechnung stellen.

Als **Alternative** wurde 2015 per EU-Verordnung ein vereinfachtes Verfahren, genannt **Mini One Stop Shop (MOSS)**, geschaffen:

- Österreichische Unternehmer, die elektronische Dienstleistungen sowie Telekommunikations-, Rundfunk- und Fernsehdienstleistungen für Nichtunternehmer in anderen EU Mitgliedsstaaten erbringen, können sich demnach bei der zuständigen Steuerbehörde in Österreich (über Finanzonline) registrieren und die anfallenden ausländischen Mehrwertsteuerbeträge dort abführen - ohne in Italien eine Umsatzsteuernummer beantragen zu müssen.
- Es sind allerdings die Steuersätze des jeweiligen EU-Mitgliedsstaates (also Italiens) anzuwenden.
- Die österreichische Finanzverwaltung wickelt alle Umsätze ab und übermittelt die Mehrwertsteuer an den Staat, in welchem die erbrachte Leistung steuerpflichtig ist.

NEUERUNG seit dem 01.01.2019: Mit erstem Januar 2019 wurde für die Erbringung von elektronischen Dienstleistungen sowie Telekommunikations-, Rundfunk- und Fernsehdienstleistungen an Privatpersonen ein jährlicher **Schwellenwert** von **10.000 Euro** (zzgl. Ust) eingeführt. Umsätze in Zusammenhang mit den o.g. Leistungen, die unter diesem Schwellenwert liegen, sind im Ansässigkeitsstaat des Leistungserbringers (also in Österreich) umsatzsteuerpflichtig. Ein österreichisches Unternehmen kann daher bis zu einem Umsatz von 10.000 Euro (zzgl. Ust) Rechnungen an Nichtunternehmen in Italien mit österreichischer Umsatzsteuer ausstellen.

Bei **Geschäften zwischen Unternehmen (B2B)**, die in die MIAS-Datenbank (in Italien VIES-Datenbank) eingetragen sind und somit über eine gültige UID-Nummer verfügen, gelten die allgemeinen Regeln für Lieferungen innerhalb der EU („innergemeinschaftliche Lieferung“) nach dem Reverse Charge System. Die Steuerschuld wird dabei vom Lieferanten auf den Empfänger (Bestimmungslandprinzip) übertragen. Das bedeutet, dass die Lieferung für das österreichische Unternehmen steuerfrei ist, während der italienische Empfänger hingegen in Italien der Steuerpflicht unterliegt.

Die UID-Nummer gilt als **Nachweis für die Unternehmereigenschaft** des Leistungsempfängers; die Gültigkeit der UID-Nummer des Geschäftspartners muss daher vor der ersten Lieferung überprüft werden (z.B. mittels UID-Nummern-Abfrage über FinanzOnline). Wenn also ein österreichisches Unternehmen Waren (wichtig: Nachweis der Lieferung) an ein italienisches Unternehmen liefert, so ist die Rechnung ohne Umsatzsteuer unter Hinweis auf die steuerfreie innergemeinschaftliche Lieferung unter Angabe der eigenen UID-Nummer sowie der UID-Nummer des Kunden auszustellen.

8. WEITERE RECHTLICHE ASPEKTE

8.1. Registrierung bestimmter Produkte

Prinzipiell können Produkte, die bereits in einem Mitgliedsstaat rechtmäßig vertrieben werden, auch in anderen Mitgliedsstaaten der EU wie Italien frei verkauft werden. Für spezifische Produkte, die von besonderem öffentlichen Interesse sind, ist jedoch vor dem Export nach Italien beim italienischen Gesundheitsministerium eine **Registrierung** durchzuführen. Diese Verpflichtung betrifft z.B. folgende Produktgruppen:

- Nahrungsergänzungsmittel
- Diätprodukte
- mit Vitaminen und Mineralstoffen angereicherte Produkte
- Arzneimittel
- medizinische Produkte (Spritzen, Ampullen, etc.), medizintechnische Produkte (Apparate, usw.)
- Desinfektions- und sonstige chemische Mittel
- Düngemittel und Pflanzenschutzmittel
- Produkte für Kleinkinder

Umfassende Informationen für die erstmalige Registrierung der genannten Produkte sind auf der Homepage des italienischen Gesundheitsministeriums veröffentlicht: www.salute.gov.it.

HINWEIS: Da die Rechtsvorschriften bezüglich Registrierungs- und Meldepflichten sehr komplex sind und häufig aktualisiert werden, empfiehlt es sich, vorab entsprechende Rechtsauskünfte einzuholen.

8.2. Produktetikettierung Lebensmittel

Es gibt sowohl im Food- als auch im Non-Food-Bereich (von Textilien über Kosmetika bis hin zu Gefahrenstoffen) Kennzeichnungsbestimmungen, die auch im Online-Vertrieb verpflichtend einzuhalten sind. Die Produktetikettierung ist generell vom Herkunftslandprinzip ausgenommen, daher gelten die italienischen Bestimmungen sofern nicht ohnehin eine gemeinschaftsrechtliche Vorschrift vorliegt.

Die Etikettierung von **Lebensmitteln** ist EU-weit reglementiert, sowohl hinsichtlich des Inhalts als auch hinsichtlich der grafischen Umsetzung. Die Beschriftung ist **in italienischer Sprache** vorzusehen, selbst wenn das Produkt ausschließlich in Südtirol vertrieben wird. Die grafischen Vorgaben für die Etikettierung enthalten detaillierte Angaben zur Schriftgröße, zur besonderen Hervorhebung von Allergenen in der Zutatenliste sowie den Mengenangaben.

Vorverpackte Lebensmittel sind mit folgenden Pflichtangaben zu versehen:

- Bezeichnung des Lebensmittels
- Verzeichnis der Zutaten
- Allergenkennzeichnung
- Menge bestimmter Zutaten oder Zutatenklassen (QUID)
- Nettofüllmenge des Lebensmittels
- Mindesthaltbarkeitsdatum oder Verbrauchsdatum
- gegebenenfalls besondere Anweisungen für Aufbewahrung und/oder Anweisungen für die Verwendung
- Name und die Anschrift des Lebensmittelunternehmers
- Ursprungsland oder Herkunftsort

- Gebrauchsanweisung, sofern sie für die bestimmungsgemäße Verwendung des Lebensmittels erforderlich ist
- für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent die Angabe des vorhandenen Alkoholgehalts in Volumenprozent
- Nährwertdeklaration

Neben den o.g. Angaben gibt es für spezifische Lebensmittel weitere Kennzeichnungsbestimmungen.

HINWEIS: Genauere Informationen stellt Ihnen das Außenwirtschaftsbüro Padua gerne zur Verfügung.

8.3. Elektro- und Elektronikgeräte

Möchte ein österreichischer Unternehmer Elektro- bzw. Elektronikgeräte über einen Webshop an italienische Verbraucher verkaufen, muss er sich in das **AEE-Register** der Hersteller von Elektrogeräten (Registro dei Produttori di Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche) des italienischen Umweltministeriums eintragen lassen. Dies erfolgt bei der zuständigen italienischen Handelskammer. Unternehmer ohne Niederlassung in Italien können sich zu diesem Zweck eines Vertreters bedienen, der für sie die formellen Angelegenheiten erledigt und für diese auch haftet. Werden Geräte in Italien ohne Eintragung in das Register in Verkehr gebracht, sind hohe Verwaltungsstrafen von EUR 30.000 bis zu EUR 100.000 vorgesehen.

Um **Elektro- und Elektronikabfälle** zu vermeiden, die Wiederverwendung, das Recycling und andere Formen der Verwertung zu fördern sowie die Menge der zu entsorgenden Abfälle zu reduzieren, erließ die Europäische Union eine eigene Richtlinie (2002/96/EG). In Österreich wurde diese durch die Elektroaltgeräte-Verordnung (EAG-VO) und die Batterienverordnung (Batt-VO), in Italien durch das Legislativdekret Nr. 49 vom 14. März 2014 umgesetzt.

Gemäß den darin enthaltenen Vorschriften müssen auch Internethändler für die umweltgerechte Behandlung und Verwertung von Elektroaltgeräten und Altbatterien sorgen und entsprechende Produkte von ihren Kunden zurücknehmen. Elektroaltgeräte können beim Kauf eines neuen gleichwertigen Produktes kostenlos an den Händler zurückgesendet werden. Die Rücknahmeverpflichtung umfasst auch Großgeräte (Waschmaschinen, Kühlgeräte, Elektroherde, usw.), die gegebenenfalls im Zuge der Zustellung kostenlos abtransportiert werden müssen. Altbatterien sind unabhängig von einem Neukauf vom Verkäufer anzunehmen.

Die Rückgabemöglichkeit muss dem Kunden deutlich und leicht auffindbar zur Kenntnis gebracht werden, beispielsweise direkt auf der Homepage oder im Zuge des Bestellvorganges. Verboten sind versteckte Informationen, wie z.B. in den AGB.

HINWEIS: Bei Versandgeschäften besteht allerdings eine **Ausnahme**. Richtet der Händler flächendeckend Abgabestellen ein, an die sich der Kunde zur Rückgabe der Altgeräte wenden kann, entfällt die Verpflichtung zur direkten Annahme am Unternehmensstandort. Deshalb empfiehlt es sich für Unternehmer mit Sendungen nach Italien, dort Nutzungsvereinbarungen mit entsprechenden Sammelstellen zu schließen.

HINWEIS: Nähere Informationen zu diesem Thema finden Sie in englischer Sprache auf der Webseite des italienischen Umweltministeriums über folgenden [LINK](#).

8.4. Online-Vertrieb von alkoholischen Getränken

Für alkoholische Getränke und Spirituosen ist eine Verbrauchsteuer (ACCISA) zu entrichten, **bevor** die Produkte in Italien in Verkehr gebracht werden. Bei der Verbrauchssteuer (ACCISA) handelt es sich um eine indirekte Steuer, die auf den Verbrauch oder den Gebrauch bestimmter Produkte, insbesondere auf Alkohol, Tabak oder Energieerzeugnisse, erhoben wird.

- Die aktuellen Verbrauchsteuersätze sind auf der Homepage der italienischen Zollbehörde online abrufbar - [LINK](#)

Für den **Online-Vertrieb** von alkoholischen Getränken, der auch die **Spedition** nach Italien miteinschließt, muss der österreichische Unternehmer bei **B2C-Geschäften** einen autorisierten **Steuervertreter** (rappresentante fiscale) mit Sitz in Italien ernennen. Der Steuervertreter kümmert sich für den Online-Shop Betreiber um die Abwicklung der Einfuhrformalitäten. Alkoholische Getränke, für die in Österreich noch keine Verbrauchssteuer gezahlt wurde, werden in ein sogenanntes Steuerlager (deposito fiscale) gebracht. Der Steuervertreter ist auch für die Bezahlung der Verbrauchssteuer (in Italien ACCISA genannt) verantwortlich. Darüber hinaus vertritt der Steuervertreter das ausländische Unternehmen gegenüber der Finanzbehörde und leistet die erforderlichen finanziellen Garantien. Die Höhe der Garantie wird aufgrund des voraussichtlichen Geschäftsvolumens, das der Fiskalvertreter mitteilt, festgelegt.

Wenn der Privatkunde hingegen die **Ware selbst abholt**, sind die geltenden Freimengen bzw. Höchstgrenzen für die Einfuhr von Alkohol zu berücksichtigen.

Im **B2B-Bereich** kann die Ware nur an einen sogenannten **registrierten Empfänger** (destinatario registrato) oder den Betreiber eines **Steuerlagers** (deposito fiscale) gesandt werden.

Falls es sich um **Spirituosen** handelt, muss die Sendung an ein Steuerlager erfolgen. Der Steuervertreter oder der registrierte Empfänger erwirbt beim zuständigen Zollamt die Banderolen, die am Produkt angebracht werden müssen.

HINWEIS: Das Außenwirtschaftsbüro Padua übermittelt Ihnen bei Bedarf gerne weitere Details sowie die Kontaktdaten von Steuervertretern.

AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER Mailand
Piazza del Duomo 20
I-20122 Mailand
T +39 02 879 09 11
E mailand@wko.at
W wko.at/aussenwirtschaft/it

