

Frictie rondom de Unierechtelijke platformfictie

Een onderzoek naar de conformiteit van de binnen de nieuwe btw-e-commerce-regels ingevoerde platformfictie aan de beginselen van adequate belastingwetgeving

Carmen Noorlander



Wolters Kluwer

Wolters Kluwer 2022

INHOUDSOPGAVE

Inhoudsopgave	V
Lijst van gebruikte afkortingen	IX
1 INLEIDING	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Probleemstelling	3
1.3 Afbakening	3
1.4 Werkwijze en opbouw	4
2 DE WERKWIJZE VAN PLATFORMS	7
2.1 Inleiding	7
2.2 Definitie en kenmerken van platforms	7
2.3 Twee typen platformmodellen	10
2.4 Het verdienmodel van platforms	11
2.4.1 Toegevoegde waarde	11
2.4.2 Opbrengstenzijde	13
2.4.3 Kostenzijde	15
2.5 Deelconclusie	16
3 HET TOETSINGSKADER	17
3.1 Inleiding	17
3.2 Beginselen van adequate belastingwetgeving	18
3.2.1 Algemeen	18
3.2.2 Neutraliteit	18
3.2.3 Efficiëntie	20
3.2.4 Zekerheid en eenvoud	22
3.2.5 Effectiviteit en rechtvaardigheid	23
3.2.6 Flexibiliteit	25
3.3 Wijze van toetsing	26
3.4 Deelconclusie	27

4	DE NIEUWE BTW-REGELS VOOR E-COMMERCE	29
4.1	Inleiding	29
4.2	Doel	29
4.3	Vereenvoudigingen voor dienstverleners	30
4.4	Afstandsverkopen binnen de Europese Unie	32
4.4.1	Afstandsverkopen binnen de Europese Unie vóór 1 juli 2021	32
4.4.2	Afstandsverkopen binnen de Europese Unie vanaf 1 juli 2021	34
4.5	Afstandsverkopen van goederen uit derde landen	37
4.5.1	Afstandsverkopen van goederen uit derde landen vóór 1 juli 2021	37
4.5.2	Afstandsverkopen van goederen uit derde landen vanaf 1 juli 2021	39
4.6	Deelconclusie	45
5	DE PLATFORMFICTIE	47
5.1	Inleiding	47
5.2	Doel	47
5.3	Reikwijdte	48
5.4	Werking van de platformfictie	52
5.4.1	Algemeen	52
5.4.2	Afstandsverkopen van goederen uit derde landen	53
5.4.3	Leveringen binnen de Europese Unie	57
5.5	Tegemoetkomingen voor platforms	61
5.6	Boekhoudkundige verplichtingen	63
5.7	Deelconclusie	66
6	DE TOETSING	67
6.1	Inleiding	67
6.2	Toetsing aan de verschillende beginselen	67
6.2.1	Neutraliteit	67
6.2.2	Efficiëntie	72
6.2.3	Zekerheid en eenvoud	75
6.2.4	Effectiviteit en rechtvaardigheid	77
6.2.5	Flexibiliteit	81
6.3	Algehele beoordeling	82
6.4	Aanpassingen	83
6.5	Deelconclusie	96
7	SAMENVATTENDE CONCLUSIE	99
7.1	Beantwoording probleemstelling	99
7.2	Neutraliteit	99
7.3	Efficiëntie	100
7.4	Zekerheid en eenvoud	100

7.5	Effectiviteit en rechtvaardigheid	101
7.6	Flexibiliteit	101
7.7	Aanpassingen	102
7.8	Afsluiting	103
Geraadpleegde literatuur		105

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Eigenlijk heeft e-commerce, letterlijk vertaald handel via het internet, tegenwoordig geen introductie meer nodig. Alleen al in 2020 is door Nederlandse consumenten bijna 2,6 miljard euro besteed aan artikelen van webshops uit, in dit geval, andere Europese landen.¹ Ten opzichte van 2019 zijn deze bestedingen met maar liefst 32% toegenomen, waaraan de COVID-19-crisis ongetwijfeld heeft bijgedragen.² Ook de Nederlandse webwinkels behalen elk jaar steeds meer omzet via online verkopen aan zowel Nederlandse als buitenlandse consumenten.³ Het merendeel van deze online verkopen vindt plaats via zogenoemde platforms. Uit cijfers van de OECD blijkt dat ongeveer 57% van de grensoverschrijdende verkopen wereldwijd plaatsvindt via de drie grootste digitale platforms.⁴

Uit het voorgaande volgt dat de wereld van de e-commerce snel aan het ontwikkelen is, waarbij een grote rol voor platforms is weggelegd. Dat is ook bij de EU-wetgever niet onopgemerkt gebleven. Zo heeft de Europese Commissie als onderdeel van het *Action Plan on VAT* nieuwe wetgeving omtrent de btw-behandeling van grensoverschrijdende e-commercetransacties geïntroduceerd die op 1 juli 2021 in werking is getreden.⁵ Met deze nieuwe wetgeving is een nieuwe regeling voor platforms geïntroduceerd.⁶ Overeenkomstig deze regeling worden bepaalde goederen geacht eerst te worden geleverd door de ondernemer aan het platform (B2B) en vervolgens door het platform aan de consument (B2C) indien het platform de afstandsverkoop faciliteert. Als gevolg van deze fictie is het platform de btw op de verkoop aan de consument verschuldigd in plaats van aan de onderliggende leverancier. Vóór de invoering

1 'Bestedingen bij Europese webwinkels bereikten in 2020 recordhoogte', cbs.nl, 23 april 2021.

2 'Bestedingen bij Europese webwinkels bereikten in 2020 recordhoogte', cbs.nl, 23 april 2021; 'Coronacrisis jaagt online winkelen aan in het tweede kwartaal', cbs.nl, 4 augustus 2020.

3 'Bestedingen bij Europese webwinkels bereikten in 2020 recordhoogte', cbs.nl, 23 april 2021.

4 OECD 2019a, p. 14.

5 Richtlijn (EU) 2017/2455 van de Raad van 5 december 2017 tot wijziging van Richtlijn 2006/112/EG en Richtlijn 2009/132/EG wat betreft bepaalde btw-verplichtingen voor diensten en afstandsverkoop van goederen; Richtlijn (EU) 2019/955 van de Raad van 21 november 2019 tot wijziging van Richtlijn 2006/112/EG wat betreft de bepalingen inzake afstandsverkoop en bepaalde binnenlandse leveringen van goederen; Uitvoeringsverordening (EU) 2019/2026 van de Raad van 21 november 2019 tot wijziging van Uitvoeringsverordening (EU) nr. 282/2011 wat betreft door elektronische interfaces gefaciliteerde leveringen van goederen of diensten en de bijzondere regelingen voor belastingplichtigen die diensten voor niet-belastingplichtigen, afstandsverkoop van goederen en bepaalde binnenlandse goederenleveringen verrichten.

6 Art. 14bis Btw-richtlijn.

van deze regeling bestond een dergelijke platformfictie nog niet in de EU-wetgeving.⁷ In de regelgeving vóór 1 juli 2021 was opgenomen dat de plaats van levering van grensoverschrijdende verkopen aan consumenten de plaats is waar de goederen zich bevinden op het tijdstip van aankomst van de verzending of het vervoer.⁸ Dit wordt ook wel de afstandsverkoopregeling genoemd. In deze oude regelgeving gold voor dergelijke afstandsverkoop een drempelbedrag en was geen rol toebedeeld aan platforms.⁹

Nu de nieuwe wetgeving recentelijk in werking is getreden, is het mijns inziens tijd om de gevolgen van de introductie van de platformfictie in kaart te brengen. Op het eerste gezicht lijkt het wellicht een efficiënte regeling, aangezien de verschuldigde btw ter zake van bepaalde afstandsverkoop door een relatief kleine groep van belastingplichtige platforms wordt geïnd. De vraag is echter of deze regeling wel zo efficiënt is als het lijkt, met name voor de platforms zelf. In dat kader hebben verschillende fiscale auteurs reeds enkele vraagtekens bij deze nieuwe regeling gezet.¹⁰

Aan de andere kant heeft het directoraat-generaal Belastingen en Douane-unie van de Europese Commissie vorig jaar een toelichting gegeven op de nieuwe btw-regels met betrekking tot grensoverschrijdende e-commerce in de zogenoemde *explanatory notes*, wat wellicht enkele van deze vraagtekens kan wegnemen.¹¹ Bovendien is niet alleen van belang of de nieuwe regeling efficiënt is, maar ook of deze neutraal, flexibel, effectief en rechtvaardig is, en of deze rechtszekerheid biedt. Met dit onderzoek wil ik iets toevoegen aan de wetenschappelijke literatuur door de zojuist genoemde *explanatory notes* mee te nemen in mijn onderzoek en aandacht te besteden aan de eerder ingevoerde vergelijkbare ficties voor platforms in Australië, Nieuw-Zeeland, Noorwegen en het Verenigd Koninkrijk.¹² Australië was het eerste land dat een dergelijke regeling invoerde voor platforms die goederenleveringen faciliteren, namelijk op 1 juli 2018.¹³ Nieuw-Zeeland volgde op 1 december 2019 en Noorwegen op 1 april

7 Sinds 1 januari 2015 bestaat er wel een fictie in de Btw-uitvoeringsverordening voor platforms door wiens tussenkomst elektronische diensten worden verricht, zie art. 9bis Btw-uitvoeringsverordening. Echter, deze bepaling is geen op zichzelf staande fictie, maar dient slechts ter uitvoering van de commissairsfictie uit art. 28 Btw-richtlijn, zie Van Doesum, *WFR* 2020/210, p. 1440. Immers, in de uitvoeringsverordening kan geen nieuwe regelgeving worden gecreëerd, maar kan slechts uitleg worden gegeven aan bepalingen van de Btw-richtlijn, zie Kortenaar, *WFR* 2012/98. Bovendien zijn prejudiciële vragen gesteld aan het HvJ EU over de strijdigheid van art. 9bis Btw-uitvoeringsverordening met de Btw-richtlijn in de zaak C-695/20 (*Fenix International*). De genoemde fictie is mijns inziens dus niet vergelijkbaar met de platformfictie voor goederen die per 1 juli 2021 wel in de Btw-richtlijn is opgenomen.

8 Art. 33, lid 1, Btw-richtlijn (oud).

9 Zie voor het drempelbedrag art. 34 Btw-richtlijn (oud).

10 Lamensch, *IVM* 2018/2; Lock e.a., *MBB* 2019/1; Verbaan & Dirks, *NLF-W* 2020/9, par. 5.4.

11 Toelichting op de btw-regels voor e-commerce, 30 september 2020, https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/vatecommerceexplanatory_28102020_nl.pdf.

12 OECD 2021a, p. 117.

13 Treasury Laws Amendment (GST Low Value Goods) Act 2017, No. 77, 2017.

2020.¹⁴ Het Verenigd Koninkrijk voerde vlak voor de Europese Unie een dergelijke regeling in, namelijk op 1 januari 2021.¹⁵ Daarnaast wil ik door middel van voldoende afbakening bewerkstelligen dat de platformfictie grondig kan worden geanalyseerd.

1.2 Probleemstelling

In dit onderzoek wordt de EU-regeling inzake de platformfictie nader beschouwd, waarbij de eventuele knelpunten van deze regeling worden aangeduid en eventuele verbeterpunten worden aangedragen. Dit wil ik doen door middel van het toetsen van deze regeling aan een toetsingskader, gebaseerd op de beginselen van adequate belastingwetgeving uit het Ottawa-raamwerk van de OECD en de Nederlandse nota *Zicht op wetgeving*.¹⁶ De centrale onderzoeksvraag die hierbij dient te worden beantwoord, luidt als volgt:

Hoe verhoudt de wetgeving omtrent de platformfictie ex artikel 14bis van de Btw-richtlijn zich tot de beginselen van adequate belastingwetgeving, te weten neutraliteit, efficiëntie, zekerheid en eenvoud, effectiviteit en rechtvaardigheid, en flexibiliteit, en hoe kan deze wetgeving eventueel worden aangepast teneinde meer met deze beginselen in overeenstemming te komen?

1.3 Afbakening

De introductie van de regelgeving omtrent de platformfictie maakt onderdeel uit van een hele set aan regels die de btw-behandeling van grensoverschrijdende e-commerce transacties binnen de Europese Unie tracht te hervormen. Hoewel de analyse van de platformfictie uiteraard binnen de context van deze bredere regelgeving en binnen de doelstellingen daarvan dient te worden gelezen, wordt in dit onderzoek niet het geheel aan nieuwe regels op het gebied van de e-commerce beoordeeld. Bij andere regelingen naast de platformfictie kan worden gedacht aan het drempelbedrag met betrekking tot afstandsverkoop dat is afgeschaft en de uitzondering voor kleine ondernemers die daarvoor in de plaats is gekomen.¹⁷ Daarnaast kan worden gedacht aan de vervoerseis die is aangepast en aan de vrijstelling voor kleine zendingen die is afgeschaft.¹⁸ Ondanks dat de zojuist genoemde wijzigingen in dit onderzoek ongetwijfeld de revue passeren, worden deze niet getoetst aan het toetsingskader. Bij de toetsing beperk ik mij tot de platformfictie en de daarbij behorende wetsartikelen, teneinde ten aanzien van deze regeling een diepgaande en uitvoerige analyse te kunnen maken.

14 'New GST rules for low-value imported goods', customs.govt.nz, laatst gewijzigd op 9 november 2020; Guidelines – VAT on e-Commerce (VOEC), 24 februari 2020, <https://www.skatteetaten.no/globalassets/bedrift-og-organisasjon/voec/sell-charge-and-ship-to-norway---guidelines-for-online-stores-and-marketplaces.pdf>.

15 'Vat and overseas goods sold to customers in the UK using online marketplaces', gov.uk, 20 november 2020.

16 OECD 1998; *Kamerstukken II* 1990/91, 22008, nr. 2.

17 Janssen & Merkx, *BTW-bulletin* 2021/3, p. 10-11.

18 Janssen & Merkx, *BTW-bulletin* 2021/3, p. 10 en 12.

1.4 Werkwijze en opbouw

Zoals hiervoor beschreven, is het doel van dit onderzoek het nader beschouwen van de platformfictie en toetsen of deze voldoet aan de beginselen van adequate belastingwetgeving. Hierbij vindt het nader beschouwen van de platformfictie plaats door middel van een uitgebreid literatuuronderzoek en een nauwkeurige bestudering van zowel de oude als de nieuwe wetgeving. Ook zullen de werkwijze en het verdienmodel van platforms aan de hand van de literatuur worden toegelicht. Daarnaast wordt een toetsingskader opgesteld op basis van het hiervoor genoemde Ottawa-raamwerk en de nota *Zicht op wetgeving*. Vervolgens wordt de nieuwe wetgeving getoetst aan het toetsingskader, waarbij de sterke en zwakke punten van deze wetgeving worden beschouwd. Ook in deze stap worden de wetenschappelijke publicaties en de *explanatory notes* meegenomen, waarbij de verschillende invalshoeken tegen elkaar worden afgewogen. Daaropvolgend zal worden overwogen hoe de platformfictie kan worden aangepast, zodat deze, indien nodig, meer in overeenstemming kan worden gebracht met de beginselen van adequate belastingwetgeving. Hierbij zal in het bijzonder aandacht worden besteed aan de lessen die mogelijkwjs van Australië, Nieuw-Zeeland, Noorwegen en het Verenigd Koninkrijk kunnen worden geleerd op basis van de eerdergenoemde vergelijkbare regelingen voor platforms. Aangezien de wetgeving in Australië en Nieuw-Zeeland nagenoeg geheel gelijkluidend is, zal hierbij de wetgeving van Australië als uitgangspunt worden genomen en de wetgeving van Nieuw-Zeeland enkel worden benoemd indien deze nadrukkelijk afwijkt van de Australische wetgeving. In het vervolg van dit onderzoek zal dan ook worden gesproken over de lessen die mogelijkwjs van Australië, Noorwegen en het Verenigd Koninkrijk kunnen worden geleerd.

Om tot een antwoord op de centrale onderzoeksvraag te komen, dienen een aantal deelvragen te worden beantwoord. Deze deelvragen luiden als volgt:

- *Hoe ziet het verdienmodel van platforms eruit?* Deze deelvraag wordt beantwoord in hoofdstuk 2, waarbij aandacht wordt besteed aan de definitie van platforms, de verschillende typen platforms en het businessmodel van platforms.
- *Welke beginselen liggen ten grondslag aan adequate belastingwetgeving in Nederland en Europa?* Deze deelvraag wordt beantwoord in hoofdstuk 3 en vormt het toetsingskader van dit onderzoek. Deze deelvraag wordt ingevuld aan de hand van het eerder genoemde Ottawa-raamwerk en de nota *Zicht op wetgeving*. Hierbij zullen de beginselen betreffende de neutraliteit, efficiëntie, zekerheid en eenvoud, effectiviteit en rechtvaardigheid en flexibiliteit worden gedefinieerd. Ook wordt de wijze van toetsing uiteengezet.
- *Waaruit bestaan de nieuwe btw-regels voor e-commerce die per 1 juli 2021 zijn ingegaan?* Deze deelvraag wordt beantwoord in hoofdstuk 4. Hierbij wordt, na een korte toelichting van het doel van de regels en de vereenvoudigingen voor dienstverleners, ingegaan op de wijzigingen ten aanzien van respectievelijk intracommunautaire afstandsverkoop en verkoop van goederen uit derde landen.
- *Hoe ziet de platformfictie ex artikel 14bis Btw-richtlijn eruit?* Deze deelvraag komt aan bod in hoofdstuk 5, waarbij uitgebreid wordt ingegaan op de inhoud van

de platformfictie. Hierbij wordt ingezoomd op respectievelijk het doel, de reikwijdte en de werking van de platformfictie, alsmede de tegemoetkomingen voor platforms en de boekhoudkundige verplichtingen van platforms.

Na de behandeling van deze deelvragen wordt in hoofdstuk 6 antwoord gegeven op de centrale onderzoeksvraag. Hierbij zal op objectieve wijze worden getoetst aan de verschillende beginselen van adequate belastingwetgeving. Vervolgens zal voornamelijk aan de hand van soortgelijke regelgeving in Australië, Noorwegen en het Verenigd Koninkrijk een aantal betekenisvolle wijzigingen worden aangedragen. Tot slot wordt in hoofdstuk 7 een samenvattende conclusie gegeven, waarbij het antwoord op de onderzoeksvraag nog een keer op beknopte wijze wordt uiteengezet.

De eerste deelvraag dient als introductie op het onderwerp en heeft als doel de platformfictie binnen de context van het verdienmodel van platforms te plaatsen. De tweede deelvraag vormt een belangrijk onderdeel van dit onderzoek, aangezien hierin het toetsingskader wordt geschetst dat waarborgt dat de nieuwe regelgeving op objectieve wijze kan worden getoetst. De derde deelvraag is bedoeld als inleiding op de uiteenzetting van de nieuwe regelgeving omtrent de platformfictie, waarbij de context wordt geschetst waarbinnen de platformfictie is geïntroduceerd. De vierde deelvraag vormt het belangrijkste theoretische deel van dit onderzoek, met een uitgebreide uiteenzetting van de werking van de platformfictie. Vervolgens wordt antwoord gegeven op de centrale onderzoeksvraag, waarbij een eigen, goed onderbouwd standpunt wordt gevormd over de platformfictie. Tot slot wordt in de samenvattende conclusie het antwoord op de centrale onderzoeksvraag nog eens voor de lezer op beknopte wijze weergegeven, waarbij tevens aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gedaan.

2 De werkwijze van platforms

2.1 Inleiding

Alvorens de nieuwe btw-regels voor platforms uiteen te zetten en te toetsen aan het nader op te stellen toetsingskader, is het van belang een goed begrip te krijgen van de definitie en de werkwijze van platforms. Om die reden wordt in dit hoofdstuk de volgende deelvraag behandeld: *'Hoe ziet het verdienmodel van platforms eruit?'* Teneinde een antwoord te formuleren op deze vraag, wordt eerst een definitie van platforms gegeven, waarbij de belangrijkste kenmerken van deze entiteiten worden toegelicht. Vervolgens worden twee typen platformmodellen onderscheiden. Tot slot wordt het verdienmodel van platforms uiteengezet.

2.2 Definitie en kenmerken van platforms

Een eenduidige definitie van het begrip 'platform' bestaat niet. Dit hangt voornamelijk samen met de omstandigheid dat platforms veranderen door de tijd.¹ Zo heeft de afgelopen jaren een verschuiving plaatsgevonden van traditionele platforms naar online platforms.² Een voorbeeld van een traditioneel platform is een papieren krant; adverteerders kunnen via de krant 'communiceren' met de lezers.³ Andere voorbeelden van traditionele platforms zijn bazaars en winkelcentra.⁴ In het vervolg van dit hoofdstuk ligt de focus op de online platforms, aangezien de handel via het internet (e-commerce) in dit onderzoek centraal staat.

De OECD hanteert de volgende definitie van een online platform: 'a digital service that facilitates interaction between two or more distinct but interdependent sets of users (whether firms or individuals) who interact through the service via the Internet'.⁵ Deze definitie wordt in verscheidene wetenschappelijke papers gevolgd.⁶ Ook komt deze definitie grotendeels overeen met de definitie die de Europese Commissie geeft van digitale platforms, namelijk: 'an undertaking operating in two (or multi)-sided markets, which uses the Internet to enable interactions between two or more

1 OECD 2019a, p. 26.

2 Bal, *Bulletin for International Taxation* 2018/4a, par. 2.1.

3 OECD 2019b, p. 20.

4 Bal, *Bulletin for International Taxation* 2018/4a, par. 2.1.

5 OECD 2019b, p. 21.

6 Zie bijv. Li, Nirei & Yamana 2019, p. 5-6; Heerschap, Pouw & Atmé 2018, p. 13.

distinct but interdependent groups of users so as to generate value for at least one of the groups.⁷

Uit deze definities kunnen een aantal kenmerken van online platforms worden gestedilleerd. Een belangrijk kenmerk is dat ten aanzien van het platform ten minste twee verschillende groepen gebruikers zijn te onderscheiden.⁸ Dit zijn bijvoorbeeld bij *Amazon Marketplace* de consumenten enerzijds en de externe verkopers anderzijds.⁹ Immers, via *Amazon Marketplace* kunnen externe verkopers hun producten verkopen aan consumenten. Hierbij kunnen de consumenten profiteren van het uitgebreide aanbod aan producten, terwijl de externe verkopers kunnen profiteren van de toegang tot een groot aantal potentiële klanten.¹⁰ Tegelijkertijd profiteert het platform van de interactie tussen deze twee verschillende groepen gebruikers.

Vanwege de omstandigheid dat platforms ten minste twee verschillende groepen gebruikers bedienen, worden zij ook wel aangeduid als multi-sided platforms.¹¹ De meerzijdige aard van platforms uit zich niet alleen in het aantal verschillende groepen gebruikers ervan, maar blijkt bovendien uit de onderlinge afhankelijkheid van deze groepen. Deze onderlinge afhankelijkheid houdt in dat beslissingen van de ene groep invloed hebben op het resultaat van de andere groep, waardoor positieve of negatieve externaliteiten kunnen ontstaan.¹² Met betrekking tot een aantal typen platforms brengt dit positieve directe netwerkeffecten met zich. Dit houdt in dat het nut van de ene groep gebruikers afhankelijk is van het aantal gebruikers aan dezelfde kant van het platform.¹³ Een duidelijk voorbeeld van een platform waar dergelijke effecten optreden is *Facebook*: het nut van het hebben van een Facebookaccount voor een individuele Facebookgebruiker hangt af van het aantal vrienden van de betreffende Facebookgebruiker dat ook een Facebookaccount heeft.

Hoewel deze directe netwerkeffecten zich niet bij elk type platform voordoen, is dit wel het geval ten aanzien van de indirecte netwerkeffecten.¹⁴ Positieve indirecte netwerkeffecten doen zich voor wanneer een groep gebruikers aan de ene kant van het platform nut ontleent aan een toename van het aantal gebruikers aan de andere kant van het platform.¹⁵ Toegepast op *Amazon Marketplace* houdt dit in dat de externe verkopers nut ontleen aan een toename van het aantal consumenten dat toegang heeft tot het platform. Immers, de producten van de externe verkopers bereiken op die manier meer potentiële klanten. In de situatie van *Amazon Marketplace* treedt dit

7 Europese Commissie, 'Consultation on Regulatory Environment for Platforms, Online Intermediaries, Data and Cloud Computing and the Collaborative Economy (2015)', <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and-cloud>, p. 5.

8 OECD 2019b, p. 20.

9 Li, Nirei & Yamana 2019, p. 7.

10 Li, Nirei & Yamana 2019, p. 7.

11 Heerschap, Pouw & Atmé 2018, p. 6.

12 OECD 2015, p. 71.

13 OECD 2019b, p. 22.

14 OECD 2019b, p. 22.

15 OECD 2019b, p. 22.

effect mogelijk ook in tegengestelde richting op. De consumenten kunnen namelijk baat hebben bij een toename van het aantal externe verkopers, aangezien de daarmee samenhangende toename in de onderlinge concurrentie mogelijk een drukkend effect heeft op de verkoopprijs.

Daarnaast kenmerken platforms zich door de diversiteit van de gebruikers ervan. Zo kunnen onder andere consumenten, ondernemers en overheden optreden als partij bij een platform. Zelfs de wetenschap kan partij zijn bij een platform.¹⁶ Bovendien kunnen deze verschillende partijen zowel de hoedanigheid van verkoper als de hoedanigheid van koper aannemen.¹⁷ Hierdoor kan een platform verschillende typen transacties faciliteren, zoals B2B, B2C, C2C, C2G en S2B.¹⁸ Een bijzondere categorie hiervan is de C2C-transactie. Platforms worden doorgaans voornamelijk in verband gebracht met de zogenoemde deeleconomie: de economie waarin consumenten onderling goederen en diensten, veelal voor een korte tijd, uitwisselen.¹⁹ Bekende voorbeelden van platforms die dergelijke C2C-transacties faciliteren zijn *Airbnb* en *Uber*.

Ook kenmerkt een platform zich door het brede scala aan 'producten' dat via het platform kan worden verhandeld, waaronder digitale informatie, diensten en fysieke goederen.²⁰ In het vervolg van dit hoofdstuk wordt de nadruk gelegd op een specifiek type platform dat de verkoop van goederen faciliteert, namelijk een e-commerceplatform. Een e-commerceplatform is een platform dat B2C-verkopen van goederen of rechten onder bezwarende titel faciliteert.²¹ Voorbeelden van platforms die (onder meer) e-commerceverkopen faciliteren zijn *Amazon Marketplace*, *eBay*, *AliExpress* en op nationale bodem *bol.com*.

Een ander kenmerk van een platform is dat het platform de hiervoor beschreven interactie tussen de verschillende groepen gebruikers faciliteert, dat wil zeggen: mogelijk maakt. Het platform matcht hierbij de afnemer met de verkoper en andersom. Een belangrijk daarmee samenhangend kenmerk van een platform is dat het, anders dan een (online) detailhandelaar, doorgaans geen eigendom over de goederen verkrijgt.²² Zo verkoopt de externe verkoper via *Amazon Marketplace* direct aan de consument.²³ Het eigendom van de goederen blijft bij de externe verkoper totdat de goederen worden gekocht door de consument. De externe verkoper treedt dus niet op als leverancier ten behoeve van het platform, maar is als het ware net zo goed een klant van het platform als de consument. De hiervoor beschreven relatie is schematisch weergegeven in figuur 1.

16 Heerschap, Pouw & Atmé 2018, p. 6.

17 OECD 2019b, p. 21.

18 Heerschap, Pouw & Atmé 2018, p. 6.

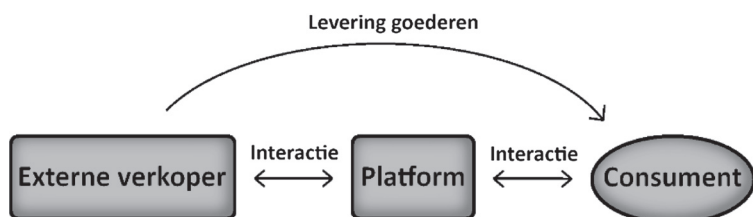
19 OECD 2021b, p. 15.

20 Heerschap, Pouw & Atmé 2018, p. 6.

21 Lock e.a., *MBB* 2019/1, p. 36.

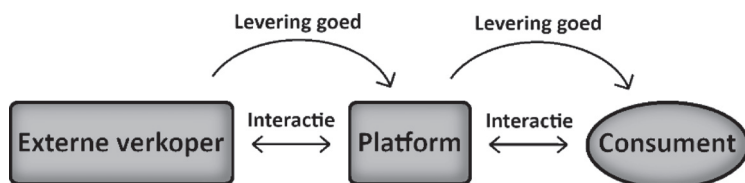
22 OECD 2019b, p. 105.

23 OECD 2019b, p. 105.



Figuur 1. Relatie tussen de externe verkoper, de consument en het platform – Agentmodel.

In dit scenario vervult het platform de rol van een agent.²⁴ Het platform verbindt namelijk de verkoper met de consument, maar wordt zelf geen eigenaar van de te verhandelen goederen.²⁵ Een dergelijk agentmodel past het best bij de doelstellingen van platforms en platforms zullen doorgaans voor dit model kiezen, aangezien zij dan zo min mogelijk verplichtingen hebben. Platforms zien zichzelf immers graag als tussenpersoon, zo blijkt bijvoorbeeld uit de rechtszaken omtrent de arbeidsrechtelijke positie van de chauffeurs van *Uber*.²⁶ Daarentegen is het ook mogelijk dat de verkoper de goederen eerst levert aan het platform, waarna het platform de goederen op eigen naam doorverkoopt aan de consument. In dat geval vervult het platform de rol van een principaal.²⁷ Deze tweede mogelijkheid is weergegeven in figuur 2.



Figuur 2. Relatie tussen de externe verkoper, de consument en het platform – Principaalmodel.

2.3 Twee typen platformmodellen

Bij het agentmodel is de externe verkoper in beginsel ook degene die bepaalt welke prijs aan de consument voor zijn goederen wordt gevraagd.²⁸ Dit wil echter niet zeggen dat de betaling van die prijs per definitie buiten het platform om plaatsvindt, of dat het platform de verkoop niet op enige wijze reguleert. Elk platform heeft wel degelijk enige mate van controle over de voorwaarden waaronder de goederen worden geleverd, aangezien het platform er zelf baat bij heeft dat de transacties gestroomlijnd en zo optimaal mogelijk voor de consument verlopen.²⁹

²⁴ OECD 2021b, p. 24-25.

²⁵ OECD 2021b, p. 24-25.

²⁶ Rb. Amsterdam 13 september 2021, ECLI:NL:RBAMS:2021:5029; The Supreme Court 19 februari 2021, UKSC 2019/0029, <https://www.supremecourt.uk/cases/uksc-2019-0029.html>.

²⁷ OECD 2021b, p. 24-25.

²⁸ OECD 2019b, p. 105.

²⁹ OECD 2021b, p. 19-20.

De mate van controle over de transacties en de betalingen verschilt naargelang van het type platform. In dat kader is het relevant om onderscheid te maken tussen twee typen e-commerceplatformmodellen, namelijk het franchisemodel en het marktplaatsmodel.³⁰ Platforms die gebruikmaken van het franchisemodel oefenen een hoge mate van controle uit, wat gepaard kan gaan met het stellen van strenge eisen aan leveranciers, het hebben van een sterke merkidentiteit, het beschikken over een eigen betalingssysteem en het stellen van voorwaarden ten aanzien van de leveringen.³¹ Kenmerkend voor een franchisemodel is tevens dat aan leveranciers jaarlijks een franchisevergoeding in rekening wordt gebracht en door het platform aanspraak wordt gemaakt op een gedeelte van de omzet van de leveranciers.³² Voorbeelden van platforms die gebruikmaken van het franchisemodel zijn *AliExpress* en *Amazon Marketplace*.³³

Daarentegen oefenen platforms die gebruikmaken van een marktplaatsmodel in beeldend mindere mate controle uit over de transacties en de betalingen die via het platform verlopen. In een dergelijk model betaalt de verkoper enkel een vergoeding aan het platform om een advertentie op het platform te plaatsen.³⁴ Het platform hoeft zich niet in het bepalen van de prijs die de verkoper voor zijn goederen of diensten vraagt, noch in het bepalen van de leveringsvoorwaarden.³⁵ Daarnaast heeft een platform dat gebruikmaakt van het marktplaatsmodel geen actieve rol in het klantcontact, zodat een klantenservice en een retourbeleid bij het platform ontbreken.³⁶ Voorbeelden van platforms die gebruikmaken van het marktplaatsmodel zijn *Marktplaats* en *eBay*.³⁷

2.4 Het verdienmodel van platforms

2.4.1 Toegevoegde waarde

Uit het voorgaande volgt dat een platform de handel faciliteert tussen verkopers en afnemers. Met het faciliteren van deze interacties creëert het platform toegevoegde waarde.³⁸ De gecreëerde toegevoegde waarde van platforms bestaat hierbij uit drie essentiële elementen, te weten gemak, kostenbesparing en vertrouwen.³⁹ Daarbij staat het gemak voor de aanwezigheid van een groot aantal producten en afnemers op één plek. De kostenbesparing bestaat voornamelijk uit een vermindering van

30 Lock e.a., *MBB* 2019/1, p. 35-36.

31 Lock e.a., *MBB* 2019/1, p. 36.

32 Lock e.a., *MBB* 2019/1, p. 36.

33 Lock e.a., *MBB* 2019/1, p. 36.

34 Lock e.a., *MBB* 2019/1, p. 36.

35 Lock e.a., *MBB* 2019/1, p. 36.

36 Lock e.a., *MBB* 2019/1, p. 36.

37 Lock e.a., *MBB* 2019/1, p. 36.

38 Bal, *Bulletin for International Taxation* 2018/4a, par. 2.1.

39 Bal, *Bulletin for International Taxation* 2018/4a, par. 2.1.