

JURIDISCH UP TO DATE



Vaktijdschrift voor de juridische praktijk

Juridisch up to Date is een uitgave van Fiscaal up to Date – onderdeel van Rendement Uitgeverij BV

Conradstraat 18
3013 AP Rotterdam
E-mail: redactie@futd.nl

Hoofdredactie

Mr. dr. J. (Harry) van Drongelen
(emer.) universitair hoofddocent Sociaal Recht
en Sociale Politiek, Universiteit van Tilburg &
(gepens.) senior wetgevingsjurist Ministerie SZW
Mr. A.D.M. (André) van Rijs
Docent bij de vakgroep Private, Business and
Labour Law van de Universiteit van Tilburg

Uitgever

Drs. M.P. Hoogerwerf

Abonnementenadministratie

Rendement Uitgeverij BV
Postbus 27020
3003 LA Rotterdam
Telefoon: (010) 243 39 33
E-mail: info@rendement.nl

Abonnementen

Juridisch Up to Date verschijnt 12 keer per jaar. (Proef) abonnementen kunnen ieder moment ingaan, maar slechts worden beëindigd indien uiterlijk twee maanden voor het einde van de abonnementsperiode is opgezegd. Zonder of bij niet-tijdige opzegging wordt het abonnement automatisch verlengd met een jaar. Abonnementen worden geacht zakelijk te zijn. Wilt u een particulier abonnement, dan dient u dit binnen één maand na het aangaan van het abonnement aan ons door te geven. Rendement behoudt zich het recht voor om prijzen en inhoud van de algemene voorwaarden te wijzigen. U kunt de volledige algemene voorwaarden nalezen op www.rendement.nl/av

ISSN 0924-9451

Niets uit deze uitgave mag, noch geheel, noch gedeeltelijk, worden overgenomen en/of vermenigvuldigd zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave uiterste zorg is besteed, aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en uitgever geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten en onvolkomenheden, noch voor de gevolgen hiervan.

© Rendement Uitgeverij BV 2025

Stephanie Welbergen¹ en Andy van Esdonk²

Bouwen aan vertrouwen: consumenten beschermen en informereren via ‘digital fair- ness’ en BTW

2025-0090

De Europese Commissie bereidt zich voor op weer een hervorming van de (digitale) consumentenbescherming in de vorm van de ‘Digital Fairness Act’ (DFA). Afgelopen september gaf Commissievoorzitter Ursula von der Leyen aan Commissaris Michael McGrath expliciet de opdracht om deze nieuwe wet te ontwikkelen, met als doel “onethische technieken en handelspraktijken” (denk bijvoorbeeld aan zgn. ‘dark patterns’) in het digitale domein aan te pakken. Deze aankomende wetgeving past bij de conclusies uit de ‘Digital Fairness Fitness Check’. Daarin wordt geconcludeerd dat de huidige EU-consumentenbescherming hiaten vertoont binnen de online omgeving.

Tegelijkertijd verandert ook fiscale wetgeving in de Europese Unie op het gebied van BTW, i.e. de belasting die online en offline aankopen door consumenten belast. Bijvoorbeeld via het zogenoemde VAT in the Digital Age (ViDA) initiatief van de Europese Commissie. Deze nieuwe vormen van regulering beïnvloeden niet alleen hoe bedrijven aan hun wettelijke en fiscale verplichtingen moeten voldoen, maar geven hen ook kansen om meer vertrouwen bij consumenten op te bouwen.

Digital Fairness Act

Belangrijkste bevindingen van de ‘Digital Fairness Fitness Check’

Met de ‘Digital Fairness Fitness Check’³, gepubliceerd op 3 oktober 2024, onderzocht de Commissie of de huidige EU-consumentenbescherming geschikt is om consumenten een hoog niveau van bescherming te bieden in de online omgeving. Het onderzoek richtte zich op drie richtlijnen: de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken⁴, de Richtlijn Consumentenrechten⁵, en de Richtlijn Oneerlijke bedingen in Consumentenovereenkomsten⁶. De conclusie van de Commissie: de onderzochte richtlijnen bieden een hoog niveau van consumentenbescherming, maar schieten tekort in de online omgeving.

De onderzochte richtlijnen zouden tekortschieten in het aanpakken van digitale uitdagingen zoals ‘dark patterns’ in online interfaces. Dat zijn ontwerp-

technieken die beogen consumenten te manipuleren om bepaalde beslissingen te nemen die ze anders misschien niet zouden hebben genomen. Ook noemt het rapport ‘verslavende ontwerpelementen in digitale diensten’ die consumenten ertoe aanzetten de dienst te blijven gebruiken of om meer geld uit te geven. Consumenten zouden hierdoor een gebrek aan controle voelen wanneer zij zich in de online omgeving bevinden. Het rapport benadrukt dat de hiaten mede veroorzaakt worden doordat het nog te onduidelijk is hoe de regels uit die richtlijnen toegepast moeten worden binnen de online omgeving. Dit komt o.a. door een gebrek aan voldoende nationale en EU-rechtspraak op dat vlak. Hierdoor is het voor bedrijven moeilijk om hun online-activiteiten op de regels af te stemmen; en is het voor consumenten moeilijk om voor hun rechten op te komen.

De Digital Fairness Act: een gerichte oplossing

Europese Commissie-voorzitter Ursula von der Leyen heeft commissaris Michael McGrath de opdracht gegeven om de DFA te ontwikkelen. In haar missieverklaring van september 2024⁷ instrueerde Von der Leyen McGrath om zich te richten op “de impact en kansen van digitale technologieën voor consumenten” en om “onethische technieken en handelspraktijken” in het digitale domein aan te pakken. Alhoewel er nog geen wetsvoorstel is gepubliceerd, ligt de focus naar verwachting op de onderwerpen die ook in de Digital Fairness Fitness Check naar boven kwamen⁸, waaronder:

- Dark patterns die consumentenkeuze manipuleren;
- Verslavende ontwerpelementen in digitale diensten;
- Online profiling;
- Moeilijkheden bij het opzeggen van digitale abonnementen; en
- Problematische handelspraktijken door sociale media influencers.

Weer nieuwe Europese regels voor de digitale consumentenmarkt dus. Om de zorgen om lastenverzwaring bij ondernemers enigszins weg te halen benadrukte Commissaris Michael McGrath dat de DFA zowel een pro-consumenten als een pro-ondernemers initiatief zal worden. De belofte is dat de DFA niet alleen gericht is op het versterken van consumentenbescherming, maar ook op het verlichten van administratieve lasten voor bedrijven.

De Nederlandse inzet

In de recente Kamerbrief van 15 mei 2025 heeft de Minister van Economische Zaken de Nederlandse inzet voor de aankomende DFA uiteengezet.⁹ Daaruit volgt dat belangrijke aandachtspunten voor Nederland zijn: 1) loot boxes, extra regulering van pay-to-win-mechanismen en het gebruik van digitale munten in games; 2) toegankelijke gebruikersvoorwaarden voor digitale diensten, mogelijk via een uniforme lijst van algemeen geldende voorwaarden; 3) een Europese aanpak van verslavende algoritmen en ontwerptechnieken en tot slot 4) het vereenvoudigen van het online opzeggen van abonnementen. Tegelijkertijd heeft de minister de Commissie gevraagd om terughoudendheid te betrachten bij het introduceren van nieuwe informatieverplichtingen. Dit teneinde een 'informatie-overload' bij consumenten en administratieve lasten voor ondernemers te beperken.

Tijdslijn en mogelijkheden voor inbreng

We bevinden ons nog in een vroeg stadium van het wetgevingsproces van de DFA. Als geschreven is er nog geen tekstvoorstel voor de DFA gepubliceerd. Deze wordt pas verwacht medio 2026. Voorafgaand daaraan wordt een 12 weken durende consultatie gelanceerd om feedback te verzamelen van belanghebbenden uit de industrie, consumentenorganisaties, en beleidsmakers. Deze wordt nog dit jaar verwacht.

Digital Fairness, transparantie en BTW¹⁰

Belasting betalen is niet (meer) alleen een wettelijke verplichting, maar ook een maatschappelijke verantwoordelijkheid.¹¹ In Nederland is dit bijvoorbeeld opgenomen in de Tax Governance Code van VNO-NCW in samenspraak met Nederlandse multinationals.¹² Hoewel deze code en het brede maatschappelijke debat niet direct ingaan op de relatie tussen Digital Fairness en BTW, benadrukt de code wel dat transparantie

vertrouwen schept en dat de relatie rond belastingbeleid en betaalde belastingen niet meer traditioneel en eenzijdig met de Belastingdienst plaatsvindt, maar zich uitdrukkelijk verbreedt naar het grote publiek,¹³ inclusief de consument.

Zowel de Digital Fairness Act als de nieuwe BTW-ontwikkelingen hebben transparantie als gemeenschappelijke basis. Waar Digital Fairness zich richt op transparantie over interacties met consumenten, gaat fiscale transparantie over openheid over belastingaspecten naar consumenten. Voor e-commercebedrijven betekent dit dat succesvol verkopen aan de consument verder gaat dan het correct en tijdig BTW voldoen aan de Belastingdienst. Het omvat ook transparantie over de BTW-gevolgen bij verkopen aan de consument ("consument als koper") én actieve ondersteuning van consumenten bij hun eigen BTW-verplichtingen ("consument als verkoper").

Consument als koper

De moderne consument is kritisch en goed geïnformeerd. Met een snelle zoekopdracht kan hij of zij bijvoorbeeld controleren of het juiste BTW-tarief wordt berekend. Dit creëert een opmerkelijke dynamiek: waar met name grote e-commercebedrijven BTW-tarieven van duizenden producten in meerdere landen doorlopend moeten bijhouden, hoeft een consument slechts één controle te verrichten bij aankoop.

Toepassing van bijvoorbeeld een te hoog BTW-tarief kan snel gedeeld worden via social media, wat leidt tot een risico op reputatieschade en omzetverlies. Daarnaast ontstaan bij invoer van goederen van buiten de EU problemen wanneer consumenten bijvoorbeeld onverwacht BTW (en douanerechten) moeten betalen. Dit kan een slechte consumentenervaring en meer geretourneerde zendingen opleveren, wat voor beide partijen kostbaar is. Door ESG-bewustwording zijn consumenten kritischer geworden over het fiscale gedrag van e-commercebedrijven, waarbij transparantie over fiscaliteit, bijvoorbeeld via een fiscaal jaarverslag, onderdeel wordt van verantwoord ondernemerschap.

Consument als verkoper

Consumenten zijn op online platforms van e-commercebedrijven steeds meer actief als verkoper. Sommigen verkopen eenmalig, anderen incidenteel, maar er zijn ook consumenten die bedrijfsmatig handelen. Online platforms hebben een fiscale zorgplicht jegens consumenten die als verkoper actief zijn. Wat betekent dit voor online platforms?

Concreet betekent dit dat online platforms verkopers kunnen informeren vanaf welk moment zij BTW-plichtig

worden en BTW-aangiften moeten gaan doen. Ook is het belangrijk dat online platforms transparant zijn welke gegevens van “consument-verkopers” aan de Belastingdienst worden gerapporteerd onder de zogenoemde CESOP en DAC7 regels (zie hieronder).

BTW-ontwikkelingen die het consumentenvertrouwen beïnvloeden

Er zijn momenteel drie belangrijke EU-BTW-ontwikkelingen die het consumentenvertrouwen beïnvloeden: ViDA, CESOP en DAC7.

ViDA

ViDA is de digitale vernieuwing van het BTW-systeem in de EU. Het wordt gefaseerd ingevoerd tussen 2025 en 2035 en heeft als doel het BTW-systeem te moderniseren en beter te beschermen tegen BTW non-compliance en fraude. Een belangrijk onderdeel van ViDA is verplichte elektronische facturering en digitale rapportage van factuurgegevens in bijna “real-time” voor ondernemers die grensoverschrijdende verkopen verrichten in de EU vanaf 1 juli 2030. Daarnaast introduceert ViDA een nieuwe regeling voor online platforms die kortdurende accommodatieverhuur en personenvervoersdiensten faciliteren vanaf 1 juli 2028.

Onder de nieuwe regeling worden online platforms in bepaalde gevallen geacht deze diensten zelf in te kopen en door te verkopen. Dit betekent dat het online platform verantwoordelijk wordt voor de BTW en niet de onderliggende dienstverrichter of consument. Bijvoorbeeld een Nederlands platform dat de verhuur van vakantiehuizen aan buitenlandse toeristen faciliteert valt hier naar verwachting onder. Een actiepoint voor dit soort platforms is het vaststellen of de consument als verkoper BTW-plichtig is én met hen transparant communiceren over de BTW-gevolgen. Als de consument een geldig BTW-identificatienummer verstrekt en zich verbindt tot het voldoen van BTW, is het platform hier namelijk niet meer verantwoordelijk voor. *CESOP*

Het Central Electronic System of Payment Information (CESOP) is sinds 1 januari 2024 van kracht en verplicht betaaldienstaanbieders om bepaalde gegevens van grensoverschrijdende betalingen in de EU te monitoren en op kwartaalbasis aan de Belastingdienst te rapporteren. De rapportageplicht geldt in principe wanneer meer dan 25 grensoverschrijdende betalingen per kwartaal aan dezelfde begunstigde worden uitgevoerd. Bijvoorbeeld betaalgegevens van een Nederlandse webshop die wekelijks tientallen bestellingen van consumenten uit andere EU-lidstaten ontvangt. CESOP heeft als doel BTW non-compliance en fraude bij grensoverschrijdende e-commerceverkopen op te sporen en aan te pakken.

Voor e-commercebedrijven en regelmatig verkopende consumenten betekent CESOP een verhoogd risico op controle door de Belastingdienst, omdat via betaalgegevens gericht kan worden gecontroleerd. Online platforms hebben daarom een belangrijke rol in het informeren van deze “consument-verkopers” over hun potentiële BTW-verplichtingen en toegenomen zichtbaarheid.

DAC7

DAC7 is sinds 1 januari 2023 van kracht en verplicht online platforms om jaarlijks gegevens te rapporteren over verkopers die actief zijn op hun platform. Deze rapportageverplichting geldt onder voorwaarden voor platforms die verkopers met kopers verbinden voor de verkoop van goederen, persoonlijke diensten, verhuur van transportmiddelen en verhuur van onroerend goed. Bijvoorbeeld online marktplaatsen waar particulieren hun tweedehands kleding kunnen verkopen vallen hier in beginsel onder.

Online platforms hebben meerdere verplichtingen: ze moeten de vereiste gegevens van verkopers verzamelen en verifiëren en aan de Belastingdienst rapporteren. Daarnaast moeten online platforms verkopers informeren welke gegevens worden gerapporteerd en hen uiterlijk op 31 januari van het volgende jaar hiervan een opgave te verstrekken aan de verkopers.

Voor consumenten die als verkopers actief zijn, is het cruciaal te weten wanneer hun activiteiten worden gerapporteerd. Online platforms spelen hierin een belangrijke rol door duidelijke informatie te verstrekken over toepasselijke drempels en verkopers te ondersteunen bij het begrijpen van hun fiscale verplichtingen die kunnen voortvloeien uit hun verkoopactiviteiten.

Conclusie: van compliance naar vertrouwen

De digitale economie krijgt te maken met nieuwe regels voor consumentenbescherming (Digital Fairness Act) en BTW (ViDA, CESOP en DAC7). Beide kunnen helpen consumentenvertrouwen op te bouwen. Voor bedrijfsjuristen en compliance managers is het belangrijk tijdig te anticiperen op de Digital Fairness Act (bijvoorbeeld via de consultatie) en de nieuwe BTW-regels te beheersen. E-commercebedrijven die deze ontwikkelingen (ook) transparant communiceren naar consumenten kunnen zich onderscheiden van de concurrentie.

Noten:

1. Mw. mr. S.E. Welbergen, Bird&Bird (Netherlands) LLP
2. Mr. A. van Esdonk, Bird&Bird (Netherlands) LLP
3. Commission Staff Working Document Fitness Check on EU consumer law on digital fairness | European Commission
4. Richtlijn 2025/29/EG (Richtlijn oneerlijke handelspraktijken)
5. Richtlijn 2011/83/EU (Richtlijn Consumentenrechten)
6. Richtlijn 93/13/EEG (Richtlijn oneerlijke bedingen in consumentenovereenkomsten)

7. Michael McGrath, Mission Letter, Europese Commissie, 17 september 2024, beschikbaar op: https://commission.europa.eu/document/download/907fd6b6-0474-47d7-99da-47007ca30d02_en?filename=Mission%20letter%20-%20McGRATH.pdf.
8. Dit volgt o.a. uit de Michael McGrath, Mission Letter, Europese Commissie, 17 september 2024 en *Kamerstukken I* 2024/25, 27879, nr. H, p. 4 en 5.
9. *Kamerstukken I* 2024/25, 27879, nr. H, p. 4 en 5.
10. In deze bijdrage gaan wij alleen in op de BTW en niet op andere belastingen.
11. *Kamerstukken II* 2018/19, 32 140, nr. 51, p. 8 (Fiscale beleidsagenda 2019).
12. VNO-NCW, Tax Governance Code, mei 2022 (<https://www.vno-ncw.nl/taxgovernancecode>).
13. VNO-NCW, Tax Governance Code, mei 2022, p. 1-4 (<https://www.vno-ncw.nl/taxgovernancecode>).