

*Expertgroep*

# E-FULFILMENT & WAREHOUSING

*Wijzigingen in douane, btw en postale tarieven hebben de komende jaren grote invloed op cross-border e-commerce*

Gastheer



Voorzitter



# Ongelijk speelveld tussen Aziatische en Amerikaanse partijen versus Europese partijen wordt langzaam gelijkgetrokken

Cross-border e-commerce groeit al enkele jaren drie keer zo snel als de lokale e-commerce. Dit betreft niet alleen de e-commercestromen tussen de diverse EU-landen maar ook de verkoop vanuit Aziatische en Noord-Amerikaanse landen aan de Europese consumenten.

Waar de wereldwijde e-commercevolumes sinds 2005 met circa 20% per jaar groeien, zijn de e-commercestromen tussen Azië (met name China) en Europa tussen 2013 en 2015 met 66% gegroeid. Uit onderzoek van GfK uit 2017 blijkt dat circa 30% van de Nederlandse consumenten soms of regelmatig producten koopt bij een webshop in een ander EU-land of in de Verenigde Staten, en dat zelfs 40% soms of regelmatig iets koopt bij een Aziatische webshop. De populariteit van online winkelen over de grenzen is dus met een stevige opmars bezig.

Behalve dat consumenten steeds vaker cross-border kopen, opereren ook steeds meer Nederlandse fabrikanten en webshops over de grens. Regelgeving rondom douane, btw en postale tarieven speelt een zeer belangrijke rol bij cross-border e-commerce. Reden voor de expertgroep E-fulfilment & Warehousing om de ontwikkelingen in deze regelgeving en de impact ervan op de concurrentiepositie van het Nederlandse bedrijfsleven in kaart te brengen.

Vanwege verouderde wetgeving hebben Aziatische en Amerikaanse e-commercebedrijven die vanuit hun thuisland rechtstreeks aan Europese consumenten leveren, lange tijd een concurrentievoordeel gehad ten opzichte van hun Europese tegenhangers. Dit voordeel heeft te maken met:

- btw-drempelbedragen bij invoer in de Europese Unie. Wanneer een consumentenzending (of de gedeclareerde waarde ervan) onder dit drempelbedrag blijft hoeft er geen btw te worden afgedragen bij invoer. In Nederland betekent dit bij de meeste goederen een voordeel van 21%;
- drempelbedragen rondom invoerrechten. Voor invoerrechten geldt een hoger drempelbedrag dan voor btw. Afhankelijk van het product kunnen de invoerrechten variëren tussen de 5% en de 18%. Onder het drempelbedrag is men geen invoerrechten verschuldigd;
- het feit dat veel e-commercebedrijven buiten de EU niet of nauwelijks btw afdragen in de lokale EU-landen wanneer de verkopen boven de lokale drempelbedragen liggen;
- verouderde postale afspraken tussen China en de diverse EU-landen (en ook de Verenigde Staten).

Vanwege postale afspraken die in 1969 zijn gemaakt binnen de UPU (Universal Postal Union) gelden er zeer lage postale tarieven tussen de Chinese posteries en de diverse posteries binnen de EU (destijds was China nog een ontwikkelingsland). Hierdoor kunnen Chinese e-commercebedrijven profiteren van onwaarschijnlijk lage postale tarieven richting consumenten in Europa. Tarieven die lager zijn dan de postale tarieven tussen de diverse EU-landen of soms zelfs lager dan lokale tarieven binnen een EU-land. Dit heeft onder andere geleid tot de sterke opkomst van de grote Chinese e-commerceretailers.

In het kader van het *Digital Single Market*-initiatief werkt men aan nieuwe Europese richtlijnen waardoor de verwachting is dat het concurrentievoordeel van de eerste drie bullets over enkele jaren gaat verdwijnen. Tevens is de verwachting dat de UPU-tarieven (bullet 4) op termijn ook omhoog worden aangepast naar 'reële' tarieven. Alleen het drempelbedrag rondom invoerrechten blijft bestaan.

Deze veranderingen hebben een grote impact op de Europese e-commercemarktverhoudingen:

- Europese cross-border e-commercebedrijven ondervinden minder concurrentie van Amerikaanse en Aziatische spelers in hun eigen thuismarkt.
- Er ontstaat meer en meer een *level playing field* tussen internationale en lokale Europese e-commercebedrijven.
- Grote Amerikaanse en Aziatische e-commercebedrijven gaan de komende jaren lokale vestigingen in de EU openen om de impact van deze wetswijzigingen voor te blijven. Concreet wordt verwacht dat deze e-commercegiganten lokale distributiecentra gaan realiseren.

## 1. Import

De Europese e-commercemarkt wordt bediend door zowel Europese, Aziatische als Amerikaanse spelers. Aziatische en Amerikaanse partijen die online bestelde producten vanuit het eigen continent naar Europese consumenten versturen, hebben te maken met regelgeving op het gebied van douane. Het gaat hierbij om invoerrechten en btw bij invoer. Deze regelgeving is opgesteld in een tijd dat er nog geen e-commerce was. De regelgeving bevat daarom bepalingen die leiden tot een oneerlijke concurrentie tussen enerzijds Aziatische en Amerikaanse partijen die vanuit hun eigen continent producten naar Europa versturen, en anderzijds Europese spelers die vanuit hun eigen land aan Europese consumenten leveren. Het voordeel voor deze Aziatische en Amerikaanse partijen kan oplopen tot maar liefst 35% (invoerrechten en btw tezamen) van de productprijs. Daarbovenop komt dat het onduidelijk is aan welke EU-wetgeving deze 'buitenlandse' partijen zich wel en niet moeten houden, aangezien zij niet gevestigd zijn in Europa.

### 1.1 Btw en invoerrechten drempels

Er zijn twee soorten cross-border e-commercegoederenstromen die Europa binnenkomen:

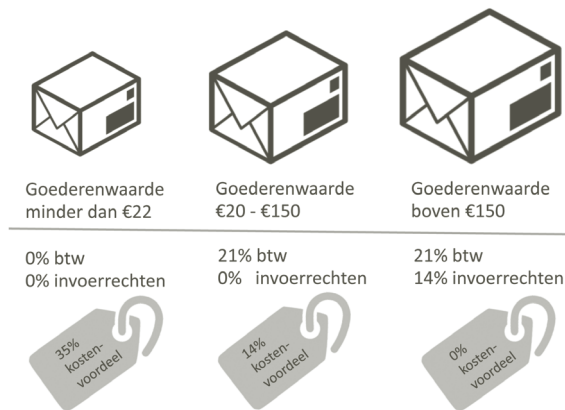
- **B2b2c**: grotere zendingen die door bedrijven als bulk worden geïmporteerd en verder in de keten in consumentenverpakkingen worden uitgesplitst.
- **B2c**: kleinere zendingen die door consumenten worden geïmporteerd.

Zowel de eerste als de tweede stroom groeit sterk vanwege de toename van intercontinentale e-commercestromen. Veel Aziatische en Amerikaanse partijen leveren via e-commerce hun producten vanuit een magazijn in Azië of Amerika aan Europese retailers of rechtstreeks aan Europese consumenten. De douane ziet overigens dat de aantallen declaraties sterk toenemen, terwijl de gemiddelde waarde per declaratie sterk afneemt. Dit duidt op een verschuiving van bulk naar individuele zendingen.

Momenteel gelden twee belangrijke vrijstellingen in Nederland, gerelateerd aan de goederenwaarde:

- **€ 22,-**. Bij zendingen met een goederenwaarde onder de € 22,- hoeven invoerrechten noch btw te worden betaald. In de praktijk kan dit dus leiden tot een kostenvoordeel voor buitenlandse webshops van circa 35% (21% btw plus gemiddeld 14% invoerrechten). Aziatische webshops hebben een groot marktaandeel opgebouwd in dit segment, denk maar aan de goedkope telefoonhoesjes.
- **€ 150,-**. Bij zendingen met een goederenwaarde tussen de € 22,- en de € 150,- worden wel btw maar geen invoerrechten berekend.

De goederenwaarde wordt bepaald door de waarde die de verzender aangeeft op de verzending. De kwaliteit van de data is cruciaal om te bepalen of de gedeclareerde goederenwaarde overeenkomt met de werkelijkheid. Helaas laat deze datakwaliteit vaak te wensen over. Het is dus de vraag in hoeverre de regelgeving op de juiste wijze wordt nageleefd.



### Digital Single Market

De sterk toegenomen intercontinentale e-commercestromen en de oneigenlijke concurrentie die dit teweeg brengt tussen EU- en niet-EU-partijen, is onderwerp van gesprek binnen het Digital Single Market-initiatief van de EU. Met dit grootscheepse initiatief wil de Europese Commissie bereiken dat de hele Europese Unie één grote digitale markt krijgt en dat Europese bedrijven hierdoor een sterkere uitgangspositie hebben op de wereldwijde e-commercemarkt. Tevens moet hiermee een einde komen aan de oneigenlijke concurrentie tussen spelers binnen en buiten de EU. Met andere woorden, er moet een level playing field worden gecreëerd voor bedrijven binnen de EU ten opzichte van hun collega's buiten de EU. Dit plan moet nog worden goedgekeurd door het Europese parlement maar het is de verwachting dat het over circa vier jaar geëffectueerd wordt.

Het level playing field betreft ook de huidige complexiteit en ongelijkheid van btw-bepalingen binnen de EU:

- Btw is een EU-richtlijn en kan door de individuele EU-landen zelf worden ingericht. Als gevolg daarvan verschillen btw-tarieven en grondslagen per EU-land.
- Het btw-drempelbedrag verschilt momenteel ook per EU-land. Onderdeel van de nieuwe plannen is een standaard-btw-drempelbedrag van € 10.000,- voor alle EU-landen.
- Sommige EU-landen zijn momenteel nog aantrekkelijker voor de import van e-commercezendingen dan andere EU-landen. Met name Groot-Brittannië was hierdoor een aantrekkelijk importland voor Aziatische e-commercespelers. Tegenwoordig positioneert ook Tsjechië zich sterk op dit gebied.

In het kader van het Digital Single Market-initiatief wordt er een nieuwe wetgeving geïntroduceerd die als doel heeft de btw-vrijstelling in de hele Europese Unie af te schaffen. In de toekomst wordt dan op alle importzendingen, onafhankelijk van de waarde, btw geheven. Voor invoerrechten blijft voorsnog wel een vrijstelling bestaan.

### **Impact**

De realisatie van een level playing field geeft de Europese e-commercesector een boost. Een ander gevolg is dat Aziatische en Amerikaanse e-commercespelers zich gaan vestigen in Europa voor hun Europese activiteiten. Dit betekent dat we de komende jaren de vestiging van nieuwe distributiecentra tegemoet kunnen zien.

### **1.2 Postale tarieven vanuit China richting Europa**

Chinese e-commercebedrijven hebben nog een extra, substantieel voordeel ten aanzien van postale verzendtarieven richting Europa. Dit heeft zijn basis in tariefafspraken die in het kader van het UPU tussen Europese postale bedrijven en China zijn gemaakt in 1969. Destijds was China nog een ontwikkelingsland en werden er extra lage postale tarieven afgesproken om de handel met China te bevorderen. Deze afspraken zijn er overigens ook tussen China en de Verenigde Staten. De Chinese postale bedrijven hoeven onder deze afspraken slechts zeer lage tarieven te betalen aan de Europese postale bedrijven. Deze tarieven zijn dermate laag dat de Europese postale bedrijven op deze e-commercestromen geld verliezen. De Chinese postale bedrijven geven deze lage tarieven vervolgens door aan de Chinese e-commercespelers. Vandaag de dag is dit de grondslag waarom grote Chinese e-commercebedrijven tegen zeer lage tarieven postale e-commercepakketten naar Europa kunnen sturen. Deze tarieven zijn lager dan de postale tarieven tussen verschillende EU-landen en soms zelfs lager dan het postale tarief binnen één EU-land.

De UPU-tarieven worden over een aantal jaren weer geüpdatet, dus dan verdwijnt dit concurrentievoordeel weer (deels). Dit is een tweede reden waarom Chinese e-commercespelers lokale operaties in Europa opzetten. Wanneer zij marktconforme prijzen moeten betalen voor de postale verzending van hun pakketten naar Europese consumenten, wordt dit zonder een lokale Europese operatie financieel onhaalbaar.

### **1.3 Inklaring van zendingen**

Een tweede ontwikkeling die speelt, is dat steeds meer douane-organisaties beter willen begrijpen wat er feitelijk wordt geïmporteerd. Grote zendingen naar Europa bestaan vaak uit een paar duizend afzonderlijke consumentenleveringen. Die grote zending wordt als één zending bij de douane ingeklaard. Zodra de zending in Europa is aangekomen, wordt de zending gesplitst in duizenden afzonderlijke consumentenleveringen, die dan allemaal afzonderlijk vervoerd worden naar hun bestemming.

In de toekomst is het de bedoeling dat dit soort consumentenzendingen allemaal afzonderlijk ingeklaard worden. Aangezien het dan over een paar duizend zendingen per vracht gaat, kan dit alleen door gebruik te maken van zeer efficiënte ict-systemen. Zowel partijen die bedrijven ondersteunen bij het inklaringsproces als de douane zelf investeren momenteel veel geld om dit proces te kunnen ondersteunen en qua volume af te kunnen handelen.

## 2. Export

---

Steeds meer Europese e-commerce-ondernemingen exporteren vanuit hun magazijn(en) in Europa ook producten naar landen buiten Europa. Hierbij krijgen ze te maken met exportstromen. Dit betreft ook landen die buiten de Europese douane-unie vallen maar wel in Europa liggen, zoals:

- Noorwegen;
- Zwitserland;
- Andorra;
- verschillende eilanden, zoals de Kanaaleilanden, de Canarische Eilanden, Guernsey en Jersey.

Daarnaast is er uiteraard sprake van export naar landen die ook geografisch buiten Europa liggen. Bij elk exportland heeft men te maken met zowel de douane als importregelgeving van het land van bestemming. Dit kan erg complex zijn.

Bij export onderscheiden we dezelfde twee hoofdstromen als bij import:

- **B2b2c:** bedrijven die goederen exporteren van hun magazijn(en) in Europa naar magazijn(en) in het land van bestemming. Vanuit het magazijn in het land van bestemming worden dan e-commerceleveringen aan consumenten in dat land gedaan;
- **B2c:** bedrijven die vanuit een magazijn in Europa rechtstreeks leveren aan consumenten in het land van bestemming buiten de EU.

Grofweg kunnen we stellen dat de eerste stroom in de praktijk meer voorkomt en makkelijker realiseerbaar is dan de tweede. Bij de tweede stroom gelden de volgende concrete voorbeelden:

- In de Verenigde Staten wordt vrijwel elk pakket gecontroleerd dat vanuit Europa aan Amerikaanse consumenten wordt verstuurd. Dit levert extra informatievereisten op en betekent tevens vertraging. In de wereld van snelle e-commerceleveringen is het niet makkelijk om op deze wijze vanuit een magazijn in Europa rechtstreeks aan Amerikaanse consumenten te leveren (iets wat andersom heel vaak voorkomt). De meeste partijen kiezen er daarom voor om een lokale operatie in de Verenigde Staten op te zetten en in bulk de goederen vanuit Europa naar dat lokale magazijn te versturen. Vanuit dit lokale magazijn wordt de bulklevering verder uitgesplit.
- In landen als China en Rusland mogen inwoners maar tot een bepaald maximumbedrag aan producten uit het buitenland importeren. Als e-commercebedrijf dien je per individuele consument zijn identiteitsnummer op te vragen en te valideren of hij na jouw bestelling nog steeds aan dat maximumbedrag voldoet. Grote Chinese marktplaatsen als Alibaba en JD.com nemen die administratieve verplichting als het ware over van overzeese bedrijven, en vergemakkelijken daarmee de verkoop aan Chinese consumenten. Zeer zelden verkopen bedrijven rechtstreeks via internet aan Chinese consumenten met levering vanuit een Europees magazijn. Vrijwel alle partijen die in China verkopen, leveren vanuit een lokaal magazijn. Eenzelfde observatie geldt voor Rusland.

Samenvattend kan worden gesteld dat het e-commercepartijen buiten de EU relatief makkelijk wordt gemaakt om zonder een lokale operatie in de EU rechtstreeks op de Europese markt te verkopen. Andersom is het relatief moeilijk voor Europese e-commercepartijen om op niet-Europese markten te verkopen zonder een lokale operatie te openen. Ook hier zijn Europese spelers dus in het nadeel.

## 3. Btw

---

Btw is een van de meer complexe aspecten van cross-border e-commerce in Europa. Bij btw wordt onderscheid gemaakt in de volgende twee typen cross-border verkoop:

- Bedrijven die digitale producten en dienstverlening verkopen, zoals Google Adwords en Netflix.
- Bedrijven die fysieke producten verkopen: een verkoop wordt beschouwd als cross-border wanneer deze wordt geleverd vanuit een entiteit die is gevestigd in een EU-land en aan een consument die woont in een ander EU-land.

### 3.1 Digitale producten en dienstverlening

Bij digitale producten en diensten is er sprake van meer pan-Europese regelgeving dan bij fysieke producten:

- Btw wordt geheven op basis van het land waar de consument is gevestigd.
- Voor e-commercebedrijven is het mogelijk om de btw voor heel Europa aan te geven via de Belastingdienst in hun land van vestiging. Deze lokale Belastingdienst verrekent de btw voor de overige landen in de EU waar het bedrijf zaken doet automatisch met de overige Belastingdiensten in de EU.

Bij de online verkoop van digitale producten zijn er geen drempelbedragen. In principe wordt altijd de btw van het land van bestemming toegepast.

### 3.2 Fysieke producten

Bij de online verkoop van fysieke producten is de situatie veel complexer. Daar geldt de volgende regelgeving:

- Per EU-land is een drempelbedrag vastgesteld. Zolang het jaarlijkse verkoopvolume onder dit drempelbedrag blijft, mag de btw van het land van oorsprong worden toegepast. De hierop van toepassing zijnde btw mag gewoon worden aangegeven bij de Belastingdienst in het land van oorsprong.
- Zodra het zogenaamde drempelbedrag per jaar overschreden wordt, moet het e-commercebedrijf een lokaal btw-nummer aanvragen in het land van bestemming. Vanaf dat punt moet de btw van het land van bestemming worden toegepast op de verkooptransacties in dat land. Tevens moet deze lokale btw worden aangegeven in het land van bestemming.

Voor e-commercebedrijven die vanuit één magazijn in meerdere Europese landen opereren, betekent dit dus dat zij lokale btw-nummers moeten openen in meerdere EU-landen en daar lokaal btw moeten rapporteren. In elk EU-land zijn lokale belastingkantoren aangewezen die aanspreekpunt zijn voor deze cross-border verkopers.

De complexiteit van dit systeem is groot:

- De drempels zijn per EU-land verschillend en kunnen jaarlijks worden aangepast.
- De btw-systemen en -tarieven zijn verschillend per EU-land. Sommige EU-landen kennen wel drie of vier btw-schalen, in plaats van de hoge en lage btw in Nederland. Daarnaast kunnen producten die in Nederland een laag btw-tarief hebben in andere EU-landen juist weer in een hoog btw-tarief vallen.
- Het aanvragen van een lokaal btw-nummer en het maandelijks (of soms per kwartaal) rapporteren en betalen van btw is een vrij lokaal proces dat meestal ook in de lokale taal moet worden uitgevoerd. Door deze complexiteit zijn er diverse dienstverlenende bedrijven actief die dit proces uitvoeren in opdracht van hun klanten.

- De vereisten voor het openen van een lokaal btw-nummer zijn verschillend per EU-land en kunnen vrij divers zijn.

Voor een gemiddeld e-commercebedrijf kan het managen van de btw op een pan-Europese schaal een complexe aangelegenheid zijn. Dit is een van de redenen dat cross-border e-commerce binnen Europa zich minder snel heeft ontwikkeld dan de Europese Commissie graag had gewild. Als onderdeel van het eerder genoemde Digital Single Market-initiatief van de EU is het streven om de regelgeving voor fysieke producten gelijk te trekken aan die voor digitale producten. Dit betekent dat drempelbedragen significant verlaagd gaan worden en dat het e-commercebedrijf al zijn Europese btw mag aangeven bij de lokale Belastingdienst. Deze verrekent de btw vervolgens met andere Belastingdiensten in de diverse EU-landen. Dat betekent overigens wel dat cross-border e-commercebedrijven al snel de btw-stelsels van diverse EU-landen moeten begrijpen. Volgens welk btw-percentage moet een bepaald product in de verschillende EU-landen worden belast? Gezien de diversiteit van producten, de complexiteit van de btw-stelsels en de grote hoeveelheid EU-landen wordt dit voor veel e-commerce-ondernemers een belangrijke uitdaging.

## 4. Conclusie

---

Er gaat als gevolg van de nieuwe wetgeving van de Digital Single Market-strategie van de Europese Commissie veel veranderen binnen de pan-Europese cross-border e-commercemarkt. Op de langere termijn is dit voordelig voor de Europese e-commerce-ondernemers, want er wordt een level playing field gecreëerd voor Europese, Amerikaanse en Aziatische e-commercebedrijven die vanuit hun eigen continent de Europese consument bedienen.

Tegelijkertijd gaat het doorvoeren van deze wijzigingen op de korte tot middellange termijn voor nieuwe complexiteit zorgen. Deze wijzigingen hebben op het gebied van douane de grootste impact voor e-commercebedrijven buiten Europa en op het gebied van btw voor bedrijven binnen Europa.

Voor Aziatische en Amerikaanse bedrijven die nog geen lokale aanwezigheid hebben in de EU, gaat ook het nodige wijzigen:

- Zij krijgen te maken met de wijzigingen op het gebied van btw bij import, waardoor hun concurrentievoordeel ten opzichte van Europese e-commerce-ondernemingen daalt. De verwachting is dat Europese consumenten minder gaan kopen bij deze bedrijven, omdat in bepaalde gevallen invoerrechten en btw moeten worden afgedragen.
- Als er, zoals verwacht, tevens significante prijsstijgingen worden doorgevoerd op de postale tarieven tussen China en de diverse EU-landen, kan dit enorme kostenstijgingen tot gevolg hebben voor met name de grote Chinese e-commercebedrijven. Wanneer zij deze kostenstijging doorvertalen in consumentenprijzen, schrikt dit ongetwijfeld een deel van de cross-border kopende consumenten af.

Door de combinatie van deze factoren is de verwachting dat grote Aziatische en Amerikaanse e-commercebedrijven met een grote afzetmarkt in Europa besluiten om lokale voorraden aan te houden in de EU. Vanwege de Brexit vindt dit naar alle waarschijnlijkheid niet plaats in het Verenigd Koninkrijk, waardoor er weer kansen ontstaan voor logistiek Nederland.



GASTHEER



**Henk Folmer**  
*Senior Vice President,  
Global Customer  
Solutions Europe  
Prologis*

VOORZITTER



**Roy Lenders**  
*Lector Supply Chain  
Management  
Fontys Hogeschool*

Leden expertgroep



**Alex Drost**  
*AEO-Onderzoeker en Klantmanager  
Douane Schiphol Cargo*



**Anne Marie Startman**  
*Adviseur Ondernemersondersteuning  
Internationale Handel  
Kamer van Koophandel*



**Bo Yang-Perotti**  
*Owner  
Wingpax*



**Dennis Raadschelders**  
*Business Development Manager  
Landmark Global*



**Don Manders**  
*Major Account Manager Fulfilment  
DHL Parcel*



**Lonneke Vocks**  
*Lecturer Logistics  
Fontys Hogeschool*



**Pim Dohmen**  
*Director Global Logistics  
G-star RAW*



**Saskia van Pelt**  
*Director Business Development  
Schiphol*



**Walter Schram**  
*CFO  
Charlie Temple*