

DIGITALE BUSINESSMODELLEN

Hoe werkt een digitale onderneming?

Hét zaligmakende digitale businessmodel bestaat niet. Digitale ondernemingen floreren in alle maten, gewichten en vormen. Terwijl het verdienmodel bij de ene steunt op advertentie-inkomsten, maakt de andere winst met onlinediensten of als pakjesleverancier. Eén ding hebben alle digitale spelers gemeen: de impact van de immateriële activa en intellectuele eigendom – in het bijzonder software – neemt hand over hand toe.

Ondanks de diversiteit in digitale ondernemingen delen ze één gemeenschappelijk kenmerk: in het land van oorsprong investeren ze zwaar in onderzoek en ontwikkeling. Even opvallend is de sleutelrol van de intellectuele eigendom in het verdienmodel. Daarnaast hangt het succes van een digitale onderneming af van grootschalige grensoverschrijdende activiteiten (een kritische massa die op zijn beurt zorgt voor grotere netwerkeffecten) waarbij datacollectie en gebruikersparticipatie centraal staan.

Sommige digitale ondernemingen kenmerken zich doordat ze geen zogenaamde 'substantie' of fiscaal aanknopingspunt hebben in een land. Ze zijn er met andere woorden niet fysiek aanwezig. Zo heeft Facebook geen productieplants of logistieke centra, maar leeft het van zijn wereldwijde advertentie-inkomsten. De gebruikersdata, -transacties en -profielen worden geregistreerd en verkocht aan derde bedrijven.

VIJF DIGITALE BUSINESSMODELLEN

Het best gekend is het **social media model** (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat ...) waarbij de business steunt op advertentie-inkomsten. Door gratis diensten aan te bieden aan een groot publiek en de zoekopdrachten van dat publiek te analyseren, verwerft het bedrijf profieldata die het kan gebruiken om heel gerichte reclame-advertenties op de consument los te laten. Het commerciële vehikel, dat ook de immateriële activa bezit, bevindt zich meestal in een lagebelastingland waar vervolgens alle inkomsten naartoe stromen. Op die manier geniet slechts één land van de belastinginkomsten op winsten die in verschillende landen worden gerealiseerd.



Naast het social media model onderscheiden we nog vier andere digitale businessmodellen, zoals de ondernemingen actief in de **deeleconomie**. Ze doen een beroep op bestaande onlineplatformen die vooral een verbindende rol spelen om vraag en aanbod dichterbij elkaar te brengen. Voor die rol krijgen de platformen in regel een forfaitaire vergoeding of een percentage van de kostprijs van de transactie.

Bekende voorbeelden zijn Uber, Airbnb of fietskoerier Deliveroo. In die situaties genereert het platform een commissie-inkomen en zal het worden belast in het land waar het is gevestigd.

Het derde model is het **e-commerce-platform** waarbij bedrijven kopers en verkopers met mekaar in contact brengen in ruil voor een transactie, vergoeding of commissie, of waarbij ze hun eigen voorraad verkopen (ook wel het 'resellers'-model genoemd). Hierbij is meestal wel sprake van een fysieke aanwezigheid buiten het vestigingsland in de vorm van bijv. een distributiecentrum. Bekende voorbeelden zijn Alibaba, Zalando of Amazon. Zo'n businessmodel is niet helemaal nieuw.

Het onderscheid tussen al dan niet digitale ondernemingen wordt almaar vager. Wat met de belasting?

Zij zijn de digitale opvolger van de postorderbedrijven waarbij de consument uit papieren catalogi producten kon kiezen en aankopen. De producten worden niet langer via de post, maar online besteld. Worden de goederen verkocht vanuit het buitenland dan moet de verkoper eventueel douanerechten, accijnzen en een verpakkingstaks betalen en het juiste btw-tarief toepassen.

Het **abonnementsmodel** is het vierde businessmodel waarmee ondernemingen uitsluitend online bepaalde elektronische diensten of producten aanbieden. Bekende voorbeelden zijn Netflix of Spotify.

Als een consument dergelijke diensten koopt is hij btw verschuldigd in het land van consumptie. De (verticaal geïntegreerde) platformen gaan nog een stap verder dan de loutere verkoop. Zij beheersen de hele keten van productie over distributie tot verkoop. Denk aan Netflix dat startte als een verhuurder van videofilms en zich nu ontpopt tot een grootschalige producent van film en andere media.

Ten slotte is er het **cloudcomputing-model**. Via een netwerk stelt het bedrijf soft- en hardware ter beschikking. Dit model is niet per se problematisch mits het om een gebruikelijke dienstverlening gaat.

KAN BELGIË INSPELEN OP DE NIEUWE TRENDS?

De mogelijkheid voor consumenten om te genieten van een breed aanbod verkopers uit de hele wereld leidt tot sterkere concurrentie, meer innovatie en een doorgedreven customer service. De nieuwe 'emerging products', zoals big data, het internet der dingen (IoT), maar ook 3D-printing digitaliseren in sneltempo de economie in al haar geledingen. Het onderscheid tussen al dan niet digitale ondernemingen wordt almaar vager.

Net die wijdverspreide digitalisering en diversiteit aan businessmodellen maakt het moeilijk om een belastingsysteem op maat van de 'pure' digitale ondernemingen te ontwerpen. Een nieuwe belasting over alle sectoren en ondernemingen heen dreigt dan weer de economische groei te beperken, meer onzekerheid te creëren en het risico op dubbele belasting te vergroten.

Op welk businessmodel de onderneming ook steunt en of ze nu puur digitaal opereert of niet, onderzoek en ontwikkeling – en in het bijzonder software – zijn kritiek voor het succes van de business. Die strategische beslissingen en operaties (inzake technologie, marketing, business development, enzovoort) gebeuren vaak in het hoofdkwartier van de onderneming waardoor er wel degelijk sprake is van echte, aantoonbare substantie.

Eerder dan enkel op zoek te gaan naar belastingen in de enge zin van het woord moet het beleid zich inspinnen om een vruchtbaar investeringsklimaat te ontwikkelen waarin een Belgische Google, Facebook of Spotify kunnen gedijen. Lees het artikel 'Krachtig fiscaal beleid creëert welvaart' op p. 22. ■

DEELECONOMIE, GOEDE BELGISCHE OPLOSSING

In de deeleconomie focussen de ondernemingen vooral op het aanbieden van diensten tussen consumenten. De Belgische regering introduceerde hiervoor een afzonderlijk belastingsysteem waardoor natuurlijke personen op een eenvoudige wijze iets kunnen bijverdienen via door de overheid erkende onlineplatformen. De inkomsten worden slechts belast tegen 10% (20% met 50% aftrek van beroepskosten) voor zover ze de 5.100 euro per jaar niet overschrijden. De platformen zijn op hun beurt verantwoordelijk voor de inning en doorstorting van de belasting.

Het federaal parlement keurde intussen een nieuwe regeling goed waardoor onbelast bijverdienen mogelijk wordt tot 500 euro per maand. Dat betekent dat iedereen jaarlijks tot 6.000 euro zal kunnen bijverdienen, vrij van belasting. Het verschil met het belaste (10%) bijverdienen in de deeleconomie, is de aard van het werk dat in het verlengde moet liggen van het verenigingswerk of de vriendendienst.