

Ministerie van Financiën  
T.a.v. de heer dr. J.A. Vijlbrief  
Staatssecretaris van Financiën  
Postbus 20201  
2500 EE Den Haag

**Datum**

15 september 2020

**Betreft**

BTW-tarief

**Referentie**

PAS/kk

**Adres**

Hogehilweg 6  
1101 CC Amsterdam

Postbus 12040  
1100 AA Amsterdam

**Telefoon**

020 - 430 91 50

**Website**

mediafederatie.nl

**E-mail**

info@mediafederatie.nl

Geachte heer Vijlbrief,

Met deze brief reageert de Mediafederatie op het onderzoek dat in opdracht van het Ministerie van Financiën door het CBS is uitgevoerd naar de prijsontwikkeling van digitale publicaties. Onze reactie bestaat uit een aantal inleidende opmerkingen (1) een toelichting voor nieuwsmedia (2) en algemene boeken (3), vervolgt met een aantal algemene opmerkingen (4) en sluit af met enkele slotopmerkingen (5).

**1. Inleiding**

Met blijdschap heeft de uitgeefsector vastgesteld dat het kabinet het lage btw-tarief (eindelijk) van toepassing heeft verklaard op digitale uitgeefproducten. Er was in de loop van de jaren een aanzienlijke scheefgroei ontstaan tussen fysieke en digitale producten, dit terwijl de inhoud ervan gelijkwaardig is. Het lage btw-tarief is met goede reden al sinds jaar en dag van toepassing op gedrukte boeken, kranten en vele andere uitgeefproducten. Daarmee wordt de maatschappelijke waarde tot uitdrukking gebracht die intrinsiek in deze producten besloten ligt. Dat het lage tarief nu ook voor de digitale evenknie - en haar innovatieve vormen – geldt, is niet meer dan logisch.

Tijdens de laatste fase van de behandeling van het voorstel tot het verlagen van het btw-tarief op digitale publicaties is door de Tweede Kamer de wens uitgesproken dat deze btw-verlaging bij de consument terecht komt. Zoals de Staatssecretaris van Financiën in een toelichting op het lage btw tarief schrijft<sup>1</sup> is er geen één-op-één koppeling te maken tussen het van toepassing zijnde btw-tarief en de consumentenprijzen. Die worden immers door tal van factoren beïnvloed.

Het onderzoek van het CBS gaat specifiek in op de digitale producten van nieuwsmedia en algemene boeken. Hieronder wordt voor beide branches geschetst wat het effect van de verlaging van het btw-tarief is geweest op de consumentenprijzen.

---

<sup>1</sup> Kamerstukken II, 35302, nr. 13 (onder punt 10).

**Datum**  
15-09-2020

**Pagina**  
2 van 5

## **2. Nieuwsmedia (NDP Nieuwsmedia)**

Voor nieuwsmedia gaat het om betaalde nieuwsproducten zoals het AD, NRC, de Volkskrant, Het Parool, De Limburger etc. Met het CBS-onderzoek in de hand heeft NDP Nieuwsmedia navraag gedaan bij haar leden. De branchevereniging beschikt namelijk zelf niet over een overzicht van alle consumentenprijzen voor nieuwsproducten. Uit deze rondgang blijkt dat nieuwsuitgevers in groten getale de btw-verlaging hebben doorberekend in de consumentenprijzen voor digitale nieuwsproducten.

Bij de ene uitgever is dat meer zichtbaar voor de consument dan bij de andere. Een aantal uitgevers voeren jaarlijks op 1 januari prijsindexaties door (anderen doen dit bijvoorbeeld in mei, juni of december van het lopende jaar). Deze prijsaanpassingen zijn noodzakelijk omdat uitgevers te maken hebben met stijgende prijzen van producten en diensten (zoals de kosten voor het produceren van journalistiek, maar ook het bouwen en onderhouden van apps).

Door deze indexaties is de btw-tariefverlaging voor een aantal digitale nieuwsproducten niet meer één-op-één herkenbaar in een navenant lagere consumentenprijs. Bij andere titels is het volledige btw-verschil wel zichtbaar. Zo heeft bijvoorbeeld De Telegraaf de prijzen voor digitale abonnementen ('premium' maar ook 'digitaal inclusief digikrant') met 10% laten dalen. Ook NRC heeft de prijzen voor nieuwe digitale abonnementen met 10% verlaagd. Hetzelfde geldt voor de kleinere uitgevers van het Nederlands Dagblad en het Reformatorisch Dagblad. DPG Media heeft op 1 januari een jaarlijkse indexatie doorgevoerd. Daarom zijn de prijzen bij DPG Media voor volledig digitale producten gemiddeld niet met 10% gedaald, maar met 6%.

Als naar het bredere digitale nieuwsaanbod wordt gekeken, liggen de consumentenprijzen in grote lijnen enkele procenten tot 10% onder het prijsniveau van december 2019. Zonder de btw-verlaging zouden de prijzen ruim boven dit niveau hebben gelegen.

Het is niet doenlijk het gemiddelde prijspeil of de gemiddelde prijsontwikkeling van alle digitale nieuwsproducten te berekenen. Het gaat om vele duizenden productvarianten, die met grote regelmaat opwaarts of neerwaarts in prijs of in productsamenstelling wijzigen. In de markt voor digitaal nieuws is de dynamiek van de prijsvorming is groot. Dit komt doordat uitgevers per productvariant een optimum moeten vinden tussen het bereik van de nieuwsproducten, de betalingsbereidheid van de consument, de prijzen in relatie tot de looptijd van een abonnement, de prijzen in relatie tot het alternatieve marktaanbod en een strategie die op langere termijn het rendement veiligstelt voor

**Datum**  
15-09-2020

het mediabedrijf dat onder meer de redacties bekostigt en investeert in een laagdrempelige technologische ontsluiting van het digitale nieuws.

**Pagina**  
3 van 5

Concluderend, een neerwaartse aanpassing van het btw-tarief heeft een blijvend positief effect op de consumentenprijs. De verlaging is door uitgevers doorgevoerd, maar is slechts één van de factoren die de uiteindelijke consumentenprijs bepaalt.

### **3. Boeken (GAU)**

Algemene uitgeverijen spelen een belangrijke rol in het creëren van culturele diversiteit. Om dat mogelijk te maken zoeken uitgeverijen naar nieuw talent, worden auteurs intensief begeleid en worden zaken als redactie, vormgeving, productie, marketing en verkoop, distributie en alle andere bijkomende activiteiten georganiseerd door de medewerkers van de uitgeverijen. De grootste kostenpost voor een algemene uitgeverij is daarbij niet het uiteindelijke drukken (en de fysieke distributie) van een boek, maar alle handelingen die daaraan voorafgaan zoals hiervoor beschreven. Dat betekent ook dat er in de regel een verband is tussen de prijs van een fysiek boek en de prijs van een e-book. Beide versies moeten immers bijdragen aan een gezonde exploitatie van het boek. In een eerder onderzoek naar zogenaamde 'kruissubsidieëring', uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van OCW door SEO Economisch Onderzoek, is aangetoond dat tweederde van de uitgebrachte boeken voor een uitgeverij een verlies opleveren. Een verlies dat met een klein aantal winstgevend titels moet worden goedge maakt.

Het algemene boekenvak publiceert al jaren een breed pallet aan cijfers. Dat gebeurt door de Stichting Marktonderzoek Boekenvak (SMB) in samenwerking met KVB Boekwerk. Deze cijfers, ook voor e-books, geven een betrouwbaar beeld van de Nederlandse markt en worden door de overheid ook als zodanig gebruikt.

Uit deze cijfers blijkt dat er niet alleen een enorm aanbod is aan e-books (alleen al in het eerste half jaar van 2020 werden er ruim 40.000 verschillende titels verkocht), maar ook dat de prijzen van e-books in algemene zin sterk fluctueren, zowel op titelniveau maar ook qua gemiddelde prijs. De prijzen worden bovendien beïnvloed door acties. Het e-book aandeel in de totale markt ligt ook altijd een stuk hoger in de zomermaanden wanneer ze ook om praktische redenen op vakantie worden meegenomen. Relatief scoort fictie (romans, thrillers etc.) hierbij zeer hoog.

Alleen al in 2020 verschilde de gemiddelde prijs van een e-book per maand bijna 19%. In de maanden maart tot en met mei was er duidelijk sprake was van een neergaande lijn, maar een juist beeld kan slechts worden gevormd over een periode van tenminste

**Datum**  
15-09-2020

**Pagina**  
4 van 5

één jaar. Doordat de btw-verlaging pas zeer laat in 2019 definitief is geworden konden uitgevers pas in het nieuwe jaar voor het grootste deel aan de slag met de prijzen van vele tienduizenden e-books.

Een uitgever heeft bij de prijsbepaling van een e-book niet alleen rekening houden met de btw-verlaging als zodanig, maar ook met andere beïnvloedingsfactoren. Zo zijn er contractuele eisen waarin wordt gesteld dat een e-book nooit goedkoper mag zijn dan 80% van de consumentenprijs van een fysiek boek. Daarnaast worden prijzen vaak afgestemd met auteurs en zijn er ook afspraken met verkopende partijen. Bovendien streven uitgevers altijd naar aantrekkelijke, herkenbare prijzen voor de consument. Dit geheel van factoren bepaalt de uiteindelijke consumentenprijs.

E-books worden overigens niet alleen verkocht als losse items, maar ook door bibliotheken uitgeleend in abonnementsvorm. Uitgevers hebben geen enkele invloed op deze prijzen. Datzelfde geldt voor commerciële streamingsdiensten als Kobo Plus.

De btw-verlaging is bedoeld om een gelijk speelveld te creëren tussen fysieke en digitale uitgaven. Een gelijk speelveld dat de consument al lang had 'ontdekt', deze leest zijn/haar boeken soms fysiek en soms digitaal. De e-bookmarkt (omzet 6,5%, afzet 10% van totale boekenmarkt) is volle ontwikkeling, zowel in omvang als in nieuwe vormen via streamingsmodellen. De zoektocht naar een balans in prijzen voor een levensvatbare boekenmarkt gaat dus door. Gezien het bovenstaande moet over een wat langere periode naar de prijsontwikkeling van het e-book worden gekeken om conclusies te kunnen trekken.

#### **4. Algemene opmerkingen**

De Mediafederatie merkt verder nog het volgende op. Het CBS-onderzoek gooit alle prijzen van boeken en nieuwsproducten op één hoop. Daardoor valt niet te achterhalen welke prijzen wel zijn meegenomen en welke niet. Daarnaast biedt het onderzoek geen inzicht in traditionele momenten waarbij prijzen jaarlijks worden verhoogd, is onduidelijk wat de wegingsfactor is en hoeverre het brede productportfolio is bekeken. Zo is het belangrijk om op te merken dat uitgevers naar de totale inkomsten kijken (uit print en digitaal) en hun kosten over deze inkomsten (verkopen, abonnementen en advertenties) moeten bekostigen. De digitale prijzen staan niet los van de printprijzen.

#### **Afgeleide reeks**

In het onderzoek is ook een afgeleide reeks opgenomen. Het CBS schrijft over afgeleide reeksen:

**Datum**

15-09-2020

**Pagina**

5 van 5

*"In de afgeleide consumentenprijsindices is het effect van veranderingen in de tarieven van productgebonden belastingen (bijvoorbeeld BTW en accijns op alcohol en tabak) en subsidies en van de consumptiegebonden belastingen uit de prijsontwikkeling verwijderd. De afgeleide CPI geeft antwoord op de vraag wat de prijsontwikkeling is als de belastingtarieven niet veranderen."*

De Mediafederatie begrijpt het CBS hier zo dat de prijzen zonder btw-verlaging in de afgeleide reeks zichtbaar zijn. Er is een duidelijk verschil waarneembaar tussen deze 'afgeleide reeks' en de door het CBS gerapporteerde prijsontwikkeling.

**Een gezonde markt**

De btw-verlaging heeft mede tot gevolg dat de markt voor digitale uitgeefproducten wat gezonder is geworden. Gezien het precaire evenwicht tussen betalingsbereidheid en de te hanteren prijzen is de btw-verlaging een welkome ontwikkeling. Dit stimuleert digitale innovatie, investeringen in verdere digitalisering en maakt de markt toekomstbestendiger. Deze effecten moeten niet worden onderschat. Zeker in een markt waar de marges traditioneel zeer laag zijn. Daar komt bij dat de huidige coronacrisis een aanzienlijke impact heeft op de sector. Door de terugloop in advertenties worden aanzienlijke gaten in het budget geslagen. Met een toenemend belang van abonnementsdiensten is de levensvatbaarheid daarvan (met een gezondere marge) van vitaal belang. Daarbij zorgt de btw-verlaging dankzij de daadwerkelijk lagere prijs voor digitale producten (en een breed beschikbaar aanbod) voor het beste antwoord op piraterij.

**5. Slotopmerking**

Concluderend, de Mediafederatie kan de uitkomsten van het CBS-onderzoek niet goed plaatsen. Uitgevers hebben in groten getale de verlaging van het btw-tarief verwerkt in de consumentenprijzen (al dan niet verrekend met indexering). Hiermee is het effect van de btw-verlaging bereikt en draagt de maatregel bij aan de verduurzaming van digitale publicaties en wordt de jarenlange ongelijkheid tussen papier en digitaal beëindigd.

Met vriendelijke groet,



Drs. P.A. Stadhouders  
Directeur

de.....Media  
.....  
.....  
...federatie

F0 - 1457866-82

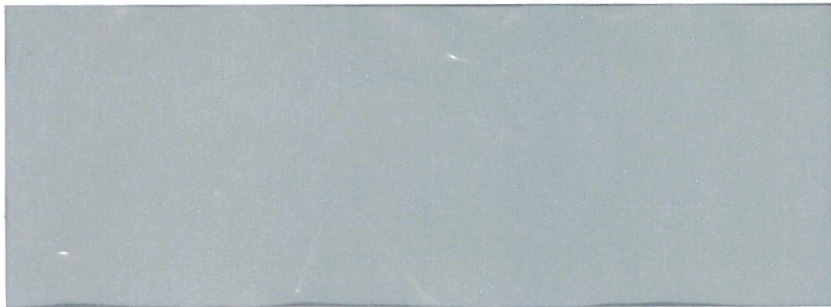
2500EE20201



Port betaald  
Port Payé  
Pays-Bas



B K7 R3 12 Z2 INTRA



<b>Ministerie van Financiën</b>
Ontv. 17 SEP. 2020
D&I

Postbus 12040 | 1100 AA Amsterdam | Nederland