

Zienswijze De Correspondent op het wetsvoorstel het btw-tarief voor elektronische uitgaven te wijzigen

In het kort: het wetsvoorstel 'Btw-tarief elektronische uitgaven' verergert oneerlijke concurrentie in de journalistiek en remt innovatie

- Ruimte voor journalistieke, digitale innovatie is van groot belang. Niet-journalistieke en privacy-onvriendelijke platforms als Google, Facebook en Twitter zijn voor het merendeel van de Nederlanders de belangrijkste online bron van informatie.¹ De controlerende kracht van kwaliteitsmedia boet daarmee in.
- De Correspondent is positief over het initiatief om de btw-tarieven op boeken, kranten en tijdschriften gelijk te trekken, om zo het speelveld tussen traditionele media met een papieren geschiedenis en oorspronkelijk digitale media gelijk te trekken en de concurrentie eerlijker te maken, en om digitale, journalistieke innovatie te ondersteunen.
- Echter, het huidige wetsontwerp voorziet niet in die doelstelling. Sterker nog, het zet een rem op digitale journalistieke ontwikkeling door een nadruk te leggen op de vorm waarin het wordt aangeboden, in plaats van de inhoud voorop te stellen. Bovendien maakt het het speelveld oneerlijker door elektronische publicaties van een papieren variant wél voor het lage tarief te belasten, terwijl media die de mogelijkheden van een digitale publicatie ten volle benutten een hoog btw-tarief te berekenen..
- Journalistieke innovatie voltrekt zich grotendeels online. Dit is een omgeving waarin journalisten voortdurend kunnen interacteren met hun lezers, nog beter en doorlopend kunnen inspelen op actuele sociaal-maatschappelijke en politieke ontwikkelingen en journalistiek in nieuwe vormen – zoals video- en audio-vertelvormen of interactieve infographics – kunnen maken. Hiermee kunnen media beter inspelen op de diversiteit aan manieren waarop mediagebruikers het liefst informatie tot zich nemen.
- Nederland staat nu internationaal nog in hoog aanzien wat betreft journalistieke, digitale innovaties. Alleen al De Correspondent is de inspiratie geweest voor de oprichting van maar liefst zeventien online journalistieke ondernemingen in veertien landen.² Zo'n voorlopersrol is onhoudbaar als het ministerie van Financiën – in tegenstelling tot andere Europese lidstaten – de definitie van elektronische publicaties dermate beperkt dat bovenstaand platform er niet onder valt en dergelijke journalistieke innovatie dus afgeremd wordt.

¹ In de top-10 Online Media van de Mediamonitor 2018 bezetten Google, Facebook en hun dochterbedrijven 8 van de 10 plekken.

² Van het Deense Zetland tot het Duitse Krautreporter, van het Indiase NewsLaundry tot het Zwitserse Republik.

Het beoogde doel van het wetsvoorstel: het ondersteunen van de maatschappelijke waarde van boeken, kranten en tijdschriften

Met het wetsvoorstel beoogt het ministerie van Financiën invulling te geven aan de Europese richtlijn over btw-tarieven op boeken, kranten en tijdschriften. Het doel hiervan is om elektronische boeken, kranten en tijdschriften te belasten met het lage btw-tarief – net als papieren uitgaven – ter ondersteuning van hun maatschappelijke waarde. Want journalistiek heeft een belangrijke functie binnen de democratie – of deze nu op papier of digitaal gepubliceerd wordt.

En journalistieke ontwikkeling voltrekt zich grotendeels online: denk aan onderzoekscollectief Follow the Money, de 'iTunes van de journalistiek' Blendle en natuurlijk ons eigen platform De Correspondent. Maar ook gevestigde media als De Volkskrant en NRC zetten volop in op nieuwe journalistieke verschijningsvormen en interactie met lezers in hun online omgeving.

Een rem op innovatie: het wetsvoorstel kiest voor afbakening op basis van verschijningsvorm

Het is dan ook opmerkelijk dat het huidige wetsontwerp alleen voorziet in gelijktrekking van het lage btw-tarief als de elektronische uitgave vergelijkbaar is met een fysieke verschijningsvorm.

Een paar voorbeelden:

- Een nieuwswebsite die doorlopend publiceert in plaats van eenmaal per dag, komt *niet* in aanmerking voor toepassing van het verlaagde btw-tarief, omdat deze dienst niet vergelijkbaar is met een fysieke uitgave. (NB: Dit zijn nagenoeg alle nieuwssites in Nederland, inclusief die van kranten.)
- Het verlaagde btw-tarief geldt alleen als 'video-inhoud of beluisterbare muziek slechts als bijkomstig is te duiden ten opzichte van de hoofdprestatie'. Oftewel: een op zichzelf staande audioproductie of een video waarin een auteur in begrijpelijke taal een complex onderwerp uitlegt, komen *niet* in aanmerking voor btw-verlaging.

Zo worden:

- journalistieke organisaties die uitsluitend online publiceren – daarmee gebruikmakend van de mogelijkheden die een online omgeving biedt – achtergesteld ten opzichte van gedrukte media,
- diensten benadeeld die niet op één moment van de dag publiceren, zoals een krant, maar die doorlopend inzage geven in nieuwe ontwikkelingen,
- diensten uitgesloten die gebruik maken van video- en audiovormen en personalisatie. Daarnaast worden ook nog te bedenken innovaties in de kiem gesmoord.

Dit is in tegenspraak met de ontwikkelingen in online mediagebruik in Nederland, met name onder de jongere gebruikers. De Mediamonitor 2018 laat zien dat 90% van gebruikers jonger dan 35 jaar hun

nieuws, informatie en achtergronden vinden buiten de websites van traditionele media.³ Bovendien zijn video en podcast als zelfstandige journalistieke vormen aan een enorme opmars bezig onder jongere mediagebruikers.⁴ Door de toepassing van een btw-verlaging te beperken tot elektronische uitgaven vergelijkbaar met een fysieke verschijningsvorm – en dus ontdaan van elke gangbare, moderne gebruiksfuncties –, wordt de jongere mediagebruiker benadeeld.

Over De Correspondent

De Correspondent opereert volledig digitaal. We worden door leden gefinancierd en hanteren een winstplafond van 5% van de omzet. Een verlaging van het btw-tarief op ons product betekent een enorme toename van besteedbaar budget dat direct ten bate komt van de journalistiek. De verlaging zou ons in staat stellen te experimenteren met nieuwe vertelvormen die verdieping binnen onderwerpen naar een groter publiek kunnen brengen. Dit kan in tekst, beeld, of geluid zijn, op de manier en in het ritme dat het beste aansluit bij de wensen van de nieuwsconsument.

We bewegen mee met onze tijd, investeren veel in innovatie binnen de journalistiek, bestrijden nepnieuws en polarisatie, zijn een duurzaam alternatief voor het papier- en inkt-vretende zware proces van drukken en distributie van fysieke tijdschriften product, maar worden in ruil hiervoor belast met een hoger tarief. Dat is onbegrijpelijk en oneerlijk ten opzichte van andere (oorspronkelijk papieren) nieuwsmedia en dient te worden gecorrigeerd.

³ Mediamonitor 2018, Reuters Digital News Report, Nederland 2018, p. 30

⁴ Zo'n 40% van de gebruikers < 24 jaar maken gebruik van podcast en video, tegenover zo'n 5% van de 55-plussers, Mediamonitor 2018, p. 46, 47.