

Utrecht, 15 mei, 2019

Betreft: Consultatie Voorstel 'Btw-tarief voor elektronische uitgaven'

Achtergrond Blendle

Blendle is een toonaangevende innovatieve speler, actief in de digitale verspreiding van de inhoud van kranten en tijdschriften. Deze content wordt gepersonaliseerd aangeleverd aan haar klanten op een per-artikel basis of in een abonnementsvorm. De toegevoegde waarde wordt met name geleverd door het digitaal toegankelijk maken en het selecteren van de meest relevante artikelen voor de gebruiker. In het digitale product van Blendle is ook het lezen van de digitale versie van de fysieke verschijningsvorm mogelijk.

Visie Blendle op het voorstel

Blendle is groot voorstander van het invoeren van een laag BTW-tarief voor zowel digitale- als printpublicaties, zonder dat daarbij de verschijningsvorm een rol speelt. Blendle heeft in het voorstel geen goede motivatie kunnen vinden voor het op basis van de verschijningsvorm onderscheid maken in de BTW op digitale producten. Wellicht wordt het onderscheid om historische redenen gemaakt (waar de verschijningsvorm relevant was) of om redenen van zogenaamde eenvoud. Deze redenen vallen echter in het niet vergeleken met de nadelen die het voorstel in de huidige vorm oplevert:

- 1) Vertraging van digitale innovatie voor de hele sector
- 2) Administratieve complexiteit voor 'gecombineerde' producten
- 3) Focus houden op digitaliseren van fysieke verschijningsvormen uitsluitend om fiscale redenen, in plaats van klantwensen te vervullen, is een verspilling van middelen
- 4) Het consumeren van nieuws is grotendeels verplaatst naar digitaal en daarom zou de fiscale wetgeving deze verschuiving moeten volgen

1) Vertraging digitale innovatie

Het stimuleren van digitale innovatie in de journalistieke sector is juist van cruciaal belang gezien de zware economische omstandigheden waar veel uitgeverijen in verkeren. Innovatie biedt bijvoorbeeld een uitweg voor de malaise en is een zeer belangrijk wapen tegen de macht van de techreuzen zoals Apple, Facebook en Google, die blijven winnen aan dominantie, ook in de nieuwsconsumptie.

Digitale innovatie draagt tevens bij aan duurzaamheid: denk aan de mindering in middelen die nodig zijn voor materialen, productie, opslag en logistieke uitlevering van de fysieke verschijningsvorm.

Voor Nederland als toonaangevend innovatieland is het stimuleren van digitale ontwikkeling een absolute must.

2) Administratieve complexiteit

Het zal veel administratieve rompslomp opleveren als sommige digitale publicaties deels wél onder het lage tarief zullen vallen en deels níét. Dat is een belangrijk nadeel van de gekozen route. Daarnaast, straks hebben partijen met een digitale variant van de fysieke verschijningsvorm een fiscaal voordeel ten opzichte van innovatievere varianten. Voor dit voordeel kunnen wij geen enkel logisch argument bedenken, aangezien zij niet in een andere behoefte van de gebruiker voorzien.

3) Fysieke verschijningsvorm achterhaald

De fysieke verschijningsvorm in digitaal formaat aanbieden is in deze tijd een compleet achterhaald concept. Blendle biedt, vooralsnog, ook een digitale versie van de fysieke verschijningsvormen van kranten en tijdschriften. Het gebruik van deze vorm is in de afgelopen jaren echter gedaald tot slechts 10% van het totale leesgedrag (bron: interne cijfers). Dat toont duidelijk aan dat deze vorm weinig toekomst heeft.

Dat partijen hierin geld, mensen en tijd blijven investeren vanwege fiscale voordelen, is een enorme verspilling van deze middelen. Wederom zal dit de sector benadelen ten opzichte van internationale concurrenten.

4) Verschuiving van nieuwsconsumptie naar digitaal

Ooit is er een laag BTW-tarief op kranten en tijdschriften ingesteld wegens hun maatschappelijke belang. Dat belang is er uiteraard nog steeds, echter is het lezen van (de inhoud van) kranten en tijdschriften intussen grotendeels verplaatst naar het digitale terrein. Het is absurd om te denken dat de fiscale wetgeving deze verschuiving niet zou volgen.

Ter onderbouwing, de oplages van fysieke kranten zijn sinds 2000 met meer dan 50% gedaald (bron: SVDJ). Er is echter geen daling in het lezen van krantenartikelen, het is echter simpelweg verschoven naar digitale vormen. Net als op ons platform is de consumptie van de doorleesbare digitale variant van de fysieke verschijningsvorm hoogstwaarschijnlijk slechts een fractie van de totale digitale consumptie. Bovendien heeft dit zeker niet de toekomst.

De doelstelling van het digitale product voldoet nog steeds aan dezelfde maatschappelijke functie als altijd: het informeren van de burger over actualiteiten.

Conclusie

De definities in het huidige voorstel voor de BTW-tarieven voor digitale uitgaven schieten te kort. Ze zijn niet toekomstbestendig, terwijl er een enorme noodzaak is tot digitale innovatie. We roepen het kabinet op om de definities aan te passen en daarmee zowel de maatschappij als de journalistieke sector te ondersteunen.