

# DECISIO



## EFFECTEN AFSCHAFFING VAN VERLAAGD BTW-TARIEF VOOR DE UITGEEFSECTOR

RAPPORT

# DECISIO

## TITEL

EFFECTEN AFSCHAFFING VAN VERLAAGD BTW-TARIEF VOOR DE UITGEEFSECTOR

## DATUM

29-08-2024

## STATUS RAPPORT

Definitief

## OPDRACHTGEVER

NDP Nieuwsmedia en Mediafederatie

## PROJECTTEAM DECISIO

Guus Kersten

Kees van Ommeren

Daley Contelaar

Menno de Pater

## CONTACTGEGEVENS DECISIO | ECONOMISCH ONDERZOEK EN ADVIES

Valkenburgerstraat 212

1011 ND Amsterdam

T 020 - 67 00 562

E [info@decisio.nl](mailto:info@decisio.nl)

I [www.decisio.nl](http://www.decisio.nl)

## Inhoudsopgave

Samenvatting	I
S1 Inleiding	I
S2 Scenario's	I
S3 Effecten btw-verhoging	II
1. Inleiding	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Doelstelling onderzoek	2
1.3 Afbakening	3
1.4 Leeswijzer	3
2. Theoretische achtergrond effecten	4
2.1 Effecten btw-verhoging	4
2.2 Prijselasticiteiten	6
2.3 Doorrekening btw-verhoging in de prijs	10
3. Effecten op uitgevers boeken	15
3.1 Marktschets	15
3.2 Effecten verhoging btw-tarief	16
4. Effecten op uitgevers dagbladen	20
4.1 Marktschets	20
4.2 Effecten verhoging btw-tarief	22
5. Effecten op uitgevers van tijdschriften	25
5.1 Marktschets	25
5.2 Effecten verhoging btw-tarief	26
6. Gevoeligheidsanalyses	29
6.1 Gevoeligheidsanalyses effecten uitgevers boeken	29
6.2 Gevoeligheidsanalyses effecten op uitgevers dagbladen	30
6.3 Gevoeligheidsanalyses effecten op uitgevers tijdschriften	31

# DECISIO

7. Conclusies

33

## Samenvatting

### S1 Inleiding

In Nederland geldt momenteel een verlaagd btw-tarief van 9 procent op boeken, tijdschriften en dagbladen. In het nieuwe hoofdlijnenakkoord 'Hoop, lef en trots' is voorgenomen om het verlaagd btw-tarief voor deze productgroepen af te schaffen. De verhoging van het btw-tarief naar 21 procent komt op een moment dat de uitgeefsector al onder druk staat door dalende advertentie-inkomsten en veranderingen in de boekenmarkt, zoals transitie naar digitale en anderstalige boeken.

De Mediafederatie en NDP Nieuwsmedia hebben Decisio gevraagd te onderzoeken wat de effecten van de verhoging van het btw-tarief zullen zijn voor de uitgeverijen van boeken, dagbladen en magazines in Nederland. We geven inzicht in de gevolgen van een hoger btw-tarief voor uitgevers op de omzet, werkgelegenheid en de btw-afracht. Het onderzoek bouwt voort op een eenzelfde soort onderzoek van Decisio uit 2018 naar de effecten van de eerdere btw-verhoging van zes naar negen procent. Zij het dat de uitgangspunten waar mogelijk zijn geactualiseerd op basis van nieuwe gegevens en ontwikkelingen in de markt.

Het onderzoek richt zich specifiek op de sectoren algemene boekenuitgevers (GAU), publiekstitjdschriften (MMA) en nieuwsmedia (NDP Nieuwsmedia). Media voor educatie, vak en wetenschap (MEVW) worden buiten beschouwing gelaten vanwege beperkt beschikbare informatie en de complexe doorwerking van de btw-verhoging in deze sectoren, die sterk afhankelijk is van budgetten van opleidingsinstituten.

### S2 Scenario's

Omdat er onzekerheid bestaat over de prijselasticiteiten en de mate waarin uitgevers de btw-verhoging doorberekenen in de consumentenprijs, hebben wij ervoor gekozen om uit te gaan van drie scenario's. In het basisscenario hebben we zoveel mogelijk de middenwaarde gekozen uit de verschillende onderzoeken. Dit scenario staat centraal in dit onderzoek. Daarnaast rekenen we een hoog en een laag scenario door. In tabel S1 staan de uitgangspunten van de verschillende scenario's.

Tabel S1. Scenario's

	Basisscenario	Scenario hoog	Scenario laag
Prijselasticiteit boeken	-1,26	-1,68	-0,84
Prijselasticiteit dagbladen	-0,91	-1,55	-0,26
Prijselasticiteit tijdschriften	-1,22	-2,17	-0,26
Doorrekening in prijs	90%	90%	90%

Literatuur over prijselasticiteiten van deze productgroepen is schaars en de resultaten variëren vrij sterk. Bovendien zijn de resulterende prijselasticiteiten, zeker voor dagbladen en tijdschriften, waarschijnlijk achterhaald omdat er sinds het verschijnen van deze literatuur een aantal belangrijke veranderingen hebben plaatsgevonden in de uitgeefsector. Een verandering is de sterke opkomst van (online) gratis (nieuws)aanbod. De concurrentiedruk van media met gratis nieuwsaanbod vermindert de betalingsbereidheid van consumenten en zet daarmee de betalingsbereidheid voor privaat nieuwsaanbod onder druk.

Een andere verandering is de verschuiving van gedrukte naar digitale krantenabonnementen wat van invloed kan zijn op de prijselasticiteit. Digitale abonnees van nieuwsmedia hebben in de regel kortere abonnementsduren en consumenten geven vaker prijs als reden om abonnementen op te zeggen. Tegelijkertijd zijn de verschillen in prijs tussen digitale en printabonnementen groot en is het voor aanbieders, mede door de prijsstelling van andere digitale (streaming)diensten, moeilijk om tot een duurzame prijs te komen.

### S3 Effecten btw-verhoging

De aangekondigde btw-verhoging brengt negatieve financiële gevolgen met zich mee voor uitgeverijen van boeken, dagbladen en tijdschriften. Effecten verschillen afhankelijk van de prijsgevoeligheid van consumenten (die per productgroep en type consument kunnen verschillen) en de mate waarin de btw-verhoging wordt doorberekend. Onafhankelijk van de uitgangspunten werkt de btw-verhoging stevig door in de omzet, rendement en werkgelegenheid. Tegelijkertijd nemen de btw-inkomsten voor het Rijk aanzienlijk toe.

#### *Boeken*

De omzetsdaling voor uitgeverijen van boeken is in het basisscenario gelijk aan 39,4 miljoen euro, dit is ruim 13 procent van de totale omzet. 36,8 miljoen euro van het omzetverlies komt voort uit vraaguitval, waar 2,6 miljoen euro omzetverlies voortkomt door een lagere prijs. In het lage en hoge scenario loopt het verlies in omzet uiteen van 27,2 tot 51,5 miljoen euro. Het omzetverlies gaat in het basisscenario gepaard met een afname in werkgelegenheid van 120 fte. Het verlies

in werkgelegenheid loopt in andere scenario's uiteen van 83 tot 157 fte. De btw-inkomsten van de overheid nemen fors toe, variërend van 24,6 miljoen euro (93 procent) in het hoge scenario tot 29,7 miljoen euro in het lage scenario (112 procent). Deze toename in btw-inkomsten vanuit uitgevers van boeken telt niet op tot de ambtelijk geraamde budgettaire impact, al werd daarbij wel breder gekeken, zo is de uitleenmarkt daar ook meegenomen.

## *Dagbladen*

In het basisscenario is de omzetzijding voor uitgevers van dagbladen 94,4 miljoen euro. Dit is een daling van 10 procent van de omzet vanuit de lezersmarkt, ten opzichte van de totale omzet gaat om een daling van 8 procent. 85,8 miljoen euro van de daling wordt veroorzaakt door vraaguitval, terwijl 8,6 miljoen euro het gevolg is van dat uitgeverijen een deel van het verhoogd tarief niet doorberekenen in de prijs. De daling van de vraag heeft verschillende gevolgen voor uitgevers, waaronder de positie op de advertentiemarkt. Deze vervolgeffecten zijn niet gekwantificeerd in dit onderzoek. De omzetzijding in het basisscenario gaat gepaard met een daling van de werkgelegenheid van 377 fte. In het lage en hoge scenario loopt het verlies in omzet uiteen van 33,7 tot 154,2 miljoen euro. De afname in werkgelegenheid loopt in die scenario's uiteen van 134 tot 615 fte. De btw-inkomsten van de Rijksoverheid nemen aanzienlijk toe, met een stijging van 96 tot 125 procent, afhankelijk van het scenario.

## *Tijdschriften*

Uitgevers van tijdschriften krijgen in het basisscenario te maken met een omzetzijding van 42,5 miljoen euro. Dit is een daling van 13 procent van de omzet vanuit de lezersmarkt, ten opzichte van de totale omzet gaat om een daling van 11 procent. De omzetzijding wordt voor een groot gedeelte veroorzaakt door vraaguitval, namelijk 39,7 miljoen euro. De omzetzijding gaat in het basisscenario gepaard met een verlies in werkgelegenheid van 70 fte. De effecten in het hoge en lage scenario lopen uiteen van minimaal 11,6 miljoen euro tot maximaal 73,1 miljoen euro omzetverlies. Het verlies in werkgelegenheid loopt uiteen van 19 tot 121 fte, afhankelijk van het scenario. De inkomsten voor de Rijksoverheid nemen toe met minimaal 24,0 miljoen euro (81 procent) en maximaal 36,9 miljoen euro (125 procent), afhankelijk van het scenario. De gecombineerde toename in btw-inkomsten bij uitgevers tijdschriften en dagbladen in deze studie telt niet op tot de ambtelijk geraamde budgettaire impact van het afschaffen van het verlaagd btw-tarief voor deze productgroepen.

# DECISIO

Tabel S2 Overzicht effecten basisscenario per productgroep.

Basisscenario	Boeken	Dagbladen	Tijdschriften
<b>Effect btw-verhoging op omzet en resultaat</b>			
Totale omzet uitgevers (lezers- + advertentiemarkt)	€ 295,0 miljoen	€ 1,2 miljard	€ 392,8 miljoen
Totale omzet uitgevers lezersmarkt	€ 295,0 miljoen	€ 952,1 miljoen	€ 328,0 miljoen
Effect van vraagdaling op de omzet	€ -36,8 miljoen	- € 85,8 miljoen	- € 39,7 miljoen
Effect van prijsdaling op de omzet	€ -2,6 miljoen	€ -8,6 miljoen	- € 2,9 miljoen
Totale effect op omzet	- € 39,4 miljoen	- € 94,4 miljoen	- € 42,5 miljoen
Effect op omzet vanuit lezersmarkt	(-13%)	(-10%)	(-13%)
Effect op totale omzet	(-13%)	(-8%)	(-11%)
<b>Effect btw-verhoging op werkgelegenheid</b>			
Effect op omzet	€ -39,4 miljoen	€ -94,4 miljoen	- € 42,5 miljoen
Omzet per fte	€ 327,8 duizend	€ 250,8 duizend	€ 604,4 duizend
Effect op werkgelegenheid	-120 fte (-13%)	-377 fte (-8%)	-70 fte (-11%)
<b>Effect btw-verhoging op btw-inkomsten</b>			
Btw-inkomsten voor verandering tarief	€ 26,5 miljoen	€ 85,7 miljoen	€ 29,5 miljoen
Btw-inkomsten na verandering tarief	€ 53,7 miljoen	€ 180,1 miljoen	€ 60 miljoen
Effect op btw-inkomsten voor overheid	€ 27,1 miljoen (+102%)	€ 94,4 miljoen (+110%)	€ 30,4 miljoen (+103%)

Tabel S3 Effecten op uitgevers van boeken in het basis, laag en hoog scenario.

Basisscenario	Scenario hoog	Scenario laag	
<b>Effect btw-verhoging op omzet en resultaat</b>			
Totale omzet lezersmarkt	€ 295,0 miljoen	€ 295,0 miljoen	€ 295,0 miljoen
Effect van vraagdaling op de omzet	- € 36,8 miljoen	- € 49,1 miljoen	- € 24,6 miljoen
Effect van prijsdaling op de omzet	- € 2,6 miljoen	- € 2,4 miljoen	- € 2,7 miljoen
Totale effect op omzet boeken	- € 39,4 miljoen (-13%)	- € 51,5 miljoen (-18%)	- € 27,2 miljoen (-9%)
<b>Effect btw-verhoging op werkgelegenheid</b>			
Effect op omzet	- € 39,4 miljoen	- € 51,5 miljoen	- € 27,2 miljoen
Omzet per fte	€ 327,8 duizend	€ 327,8 duizend	€ 327,8 duizend
Effect op werkgelegenheid	-120 fte (-13%)	-157 fte (-18%)	-83 fte (-9%)
<b>Effect btw-verhoging op btw-inkomsten</b>			
Btw-inkomsten voor verandering tarief	€ 26,5 miljoen	€ 26,5 miljoen	€ 26,5 miljoen
Btw-inkomsten na verandering tarief	€ 53,7 miljoen	€ 51,1 miljoen	€ 56,2 miljoen
Effect op btw-inkomsten voor overheid	€ 27,1 miljoen (+102%)	€ 24,6 miljoen (+93%)	€ 29,7 miljoen (+112%)



# DECISIO

Tabel S4 Effecten op uitgevers van dagbladen in het basis, laag en hoog scenario.

	Basisscenario	Scenario hoog	Scenario laag
<b>Effect btw-verhoging op omzet en resultaat</b>			
Totale omzet uitgevers (lezersmarkt + advertentiemarkt)	€ 1,2 miljard	€ 1,2 miljard	€ 1,2 miljard
Totale omzet uitgevers lezersmarkt	€ 952,1 miljoen	€ 952,1 miljoen	€ 952,1 miljoen
Effect van vraagdaling op de omzet	- € 85,8 miljoen	- € 146,2 miljoen	- € 24,5 miljoen
Effect van prijsdaling op de omzet	- € 8,6 miljoen	- € 8,0 miljoen	- € 9,2 miljoen
Totale effect op omzet dagbladen	- € 94,4 miljoen	- € 154,2 miljoen	- € 33,7 miljoen
Effect op omzet vanuit lezersmarkt	(-10%)	(-16%)	(-4%)
Effect op totale omzet	(-8%)	(-13%)	(-3%)
<b>Effect btw-verhoging op werkgelegenheid</b>			
Effect op omzet	- € 94,4 miljoen	- € 154,2 miljoen	- € 33,7 miljoen
Omzet per fte	€ 250,8 duizend	€ 250,8 duizend	€ 250,8 duizend
Effect op werkgelegenheid	-377 fte (-8%)	-615 fte (-13%)	-134 fte (-3%)
<b>Effect btw-verhoging op btw-inkomsten</b>			
Btw-inkomsten voor verandering tarief	€ 85,7 miljoen	€ 85,7 miljoen	€ 85,7 miljoen
Btw-inkomsten na verandering tarief	€ 180,1 miljoen	€ 167,6 miljoen	€ 192,9 miljoen
Effect op btw-inkomsten voor overheid	€ 94,4 miljoen (+110%)	€ 81,9 miljoen (+96%)	€ 107,2 miljoen (+125%)

Tabel S5 Effecten op uitgevers van tijdschriften in het basis, laag en hoog scenario.

	Basisscenario	Scenario hoog	Scenario laag
<b>Effect btw-verhoging op omzet en resultaat</b>			
Totale omzet uitgevers (lezers- + advertentiemarkt)	€ 392,8 miljoen	€ 392,8 miljoen	€ 392,8 miljoen
Totale omzet uitgevers lezersmarkt	€ 328,0 miljoen	€ 328,0 miljoen	€ 328,0 miljoen
Effect van vraagdaling op de omzet	- € 39,7 miljoen	- € 70,5 miljoen	- € 8,5 miljoen
Effect van prijsdaling op de omzet	- € 2,9 miljoen	- € 2,6 miljoen	- € 3,2 miljoen
Totale effect op omzet tijdschriften	- € 42,5 miljoen	- € 73,1 miljoen	- € 11,6 miljoen
Effect op omzet vanuit lezersmarkt	(-13%)	(-22%)	(-4%)
Effect op totale omzet	(-11%)	(-19%)	(-3%)
<b>Effect btw-verhoging op werkgelegenheid</b>			
Effect op omzet	- € 42,5 miljoen	- € 73,1 miljoen	- € 11,6 miljoen
Omzet per fte	€ 604,4 duizend	€ 604,4 duizend	€ 604,4 duizend
Effect op werkgelegenheid	-70 fte (-11%)	-121 fte (-19%)	-19 fte (-3%)
<b>Effect btw-verhoging op btw-inkomsten</b>			
Btw-inkomsten voor verandering tarief	€ 29,5 miljoen	€ 29,5 miljoen	€ 29,5 miljoen
Btw-inkomsten na verandering tarief	€ 50,0 miljoen	€ 53,5 miljoen	€ 66,4 miljoen
Effect op btw-inkomsten voor overheid	€ 30,4 miljoen (+103%)	€ 24,0 miljoen (+81%)	€ 36,9 miljoen (+125%)

## 1. Inleiding

### 1.1 Aanleiding

In Nederland geldt momenteel het verlaagd btw-tarief van 9 procent op boeken, dagbladen en tijdschriften. In het hoofdlijnenakkoord 'Hoop, lef en trots' staat het voornemen om het btw-tarief op deze producten, zowel gedrukt als digitaal, te verhogen naar 21 procent voor zowel gedrukt als digitaal<sup>1</sup>. In tegenstelling tot de eerdere verhoging van het verlaagd btw-tarief in 2019 is er ditmaal geen sprake van een compensatiemaatregel, zoals een verlaging van de inkomstenbelasting.

De btw-verhoging komt in een tijd dat het verdienmodel van dagbladen en tijdschriften toch al onder druk staat. In 2023 zijn de uitgaven aan advertenties in tijdschriften met bijna 15 procent gedaald ten opzichte van het jaar ervoor. Bij dagbladen zijn de reclamebestedingen de afgelopen drie jaar constant<sup>2</sup>. Dalende, of stagnerende advertentie-inkomsten hebben, bij toenemende kosten, het effect dat dagbladen en tijdschriften voor hun inkomsten steeds afhankelijker zijn van de consument. Tegelijkertijd heeft de boekenmarkt te kampen met een veranderend landschap. De laatste vijf jaar neemt digitale verkoop een steeds belangrijkere plek in, waar ook het afzet- en omzetaandeel van anderstalige boeken sterk is toegenomen.

Brancheorganisaties van uitgevers vrezen dat de stijging van het btw-tarief nadelige gevolgen heeft voor uitgevers, burgers en de samenleving. Zij vrezen dat de afschaffing van het verlaagd btw-tarief zal zorgen voor een daling in de omzet en werkgelegenheid bij uitgevers. In dit onderzoek maken we inzichtelijk hoe groot deze effecten zijn.

#### Overwegingen bij verhoging btw-tarief

In 2023 heeft Dialogic een evaluatie<sup>3</sup> van het verlaagde btw-tarief uitgevoerd. Hierin is per productgroep met een verlaagd btw-tarief onderzoek gedaan naar de doeltreffendheid en doelmatigheid van het verlaagd btw-tarief als beleidsinstrument.

De onderzoekers concluderen in de evaluatie dat het voor de verschillende productgroepen moeilijk is om vast te stellen of het verlaagd btw-tarief doeltreffend en doelmatig is. Laat staan dat ze dat de informatie voor handen is om dit te kunnen kwantificeren. Daarnaast zijn de beleidsdoelstellingen volgens de onderzoekers vaak lastig te operationaliseren.

<sup>1</sup> Budgettaire bijlage hoofdlijnenakkoord (2024).

<sup>2</sup> Financieel Dagblad (2024). Reclamebestedingen in tijdschriften flink gedaald.

<sup>3</sup> Dialogic en Significant APE (2023). Evaluatie van het verlaagde btw-tarief.

Naar aanleiding van de evaluatie is een ambtelijke fichebundel opgesteld<sup>4</sup>. Fiche 4 en fiche 5 zijn relevant voor dit onderzoek en gaan over boeken en over dagbladen, nieuwsbladen en tijdschriften. In de fiches zijn in grote lijnen de conclusies uit de evaluatie van het verlaagd btw-tarief herhaald. Voor de productgroepen boeken, dagbladen en tijdschriften staat beschreven dat de doelmatigheid en doeltreffendheid van het verlaagd btw-tarief moeilijk kan worden vastgesteld.

Ambtenaren constateren in de fiches verder dat bij afschaffing van het verlaagd btw-tarief Nederland uit de pas zou lopen met andere landen in Europa. Daarnaast zou afschaffing negatieve financiële gevolgen hebben voor boekhandels, wat de toegankelijkheid van boeken onder druk zet. Ook de pluriformiteit van de media wordt genoemd als aandachtspunt bij afschaffing. De ambtenaren geven aan dat er vervolgonderzoek nodig is om na te gaan of er effectievere beleidsinstrumenten zijn om de doelstellingen van het verlaagde btw-tarief te bereiken. Daarnaast zou vervolgonderzoek nodig zijn om de gevolgen voor de sector vast te stellen.

De budgettaire impact van het afschaffen van het verlaagd btw-tarief op boeken (inclusief het uitlenen van boeken) wordt in de fiches geraamd op 196 miljoen euro per jaar. De budgettaire impact van het afschaffen van het verlaagd btw-tarief op dagbladen, nieuwsbladen en tijdschriften wordt geraamd op 303 miljoen euro per jaar. Bij het bepalen van de budgettaire impact wordt geen rekening gehouden met gedrags- en substitutie effecten.

## 1.2 Doelstelling onderzoek

Het doel van het onderzoek is om het effect te bepalen van de aangekondigde btw-verhoging op de prijsstelling van uitgevers, wat dit betekent voor het koopgedrag van consumenten én wat daarvan de gevolgen zijn voor de uitgeverijsector en de door de sector afgedragen belastingen.

In 2018 onderzocht Decisio al eens de effecten voor de uitgeefsector van de btw-verhoging in 2019<sup>5</sup>. We hebben dit onderzoek als startpunt gebruikt en de uitgangspunten waar nodig en mogelijk geactualiseerd.

---

<sup>4</sup> Ministerie van Financiën (2023). Ambtelijke fichebundel naar aanleiding van de evaluatie van het verlaagde btw-tarief.

<sup>5</sup> Decisio (2018). Effecten verhoging btw-tarief van 6% naar 9% en verlaging van inkomstenbelasting op omzet en positie van uitgevers in Nederland.

## 1.3 Afbakening

NDP Nieuwsmedia en de Mediafederatie representeren de volgende vier sectoren:

- Algemene uitgevers zoals boekuitgevers van literatuur, kinderboeken en non-fictie (GAU)
- Publiekstijdschriften (MMA)
- Nieuwsmedia bedrijven zoals dagbladen en regionale dagbladen (NDP Nieuwsmedia)
- Aanbieders van Media voor Educatie, Vak en Wetenschap (MEVW)

Net als bij het vorige onderzoek is de keuze gemaakt om het onderzoek toe te spitsen op de eerste drie sectoren (GAU, MMA en NDP Nieuwsmedia) en de vierde sector niet kwantitatief mee te nemen (MEVW). De belangrijkste redenen hiervoor zijn informatiegebrek en het feit dat een btw-verhoging in deze sectoren anders doorwerkt omdat dit afhankelijk is van budgettaire keuzes van opleidingsinstituten.

## 1.4 Leeswijzer

In deze rapportage maken we de effecten van de aangekondigde btw-verhoging inzichtelijk voor uitgeverijen. In hoofdstuk 2 leggen we een theoretische basis over welke effecten we verwachten op basis van economische theorie. Dit vullen we aan met bevindingen vanuit de literatuur en de gevolgen van de btw-verhoging in 2019. Vervolgens berekenen we achtereenvolgens de effecten van de btw-verhoging op uitgeverijen van boeken, dagbladen en tijdschriften. We maken in ieder geval het effect op de omzet, werkgelegenheid en belastinginkomsten inzichtelijk. Vervolgens toetsen we de resultaten aan de hand van verschillende gevoeligheidsanalyses. Tot slot sluiten we af met een overzicht van de resultaten voor alle sectoren en trekken we conclusies.

## 2. Theoretische achtergrond effecten

In dit hoofdstuk beschrijven we de theoretische achtergrond van de effecten van de verhoging van het btw-tarief voor boeken, dagbladen en tijdschriften van 9 naar 21 procent. Op basis hiervan stellen we de uitgangspunten vast die de basis vormen voor het berekenen van de effecten op de omzet, werkgelegenheid en de btw-opbrengst. Daarbij kijken we terug naar de uitgangspunten die zijn gebruikt bij het voorgaande onderzoek naar een verhoging van het btw-tarief in 2018.

### 2.1 Effecten btw-verhoging

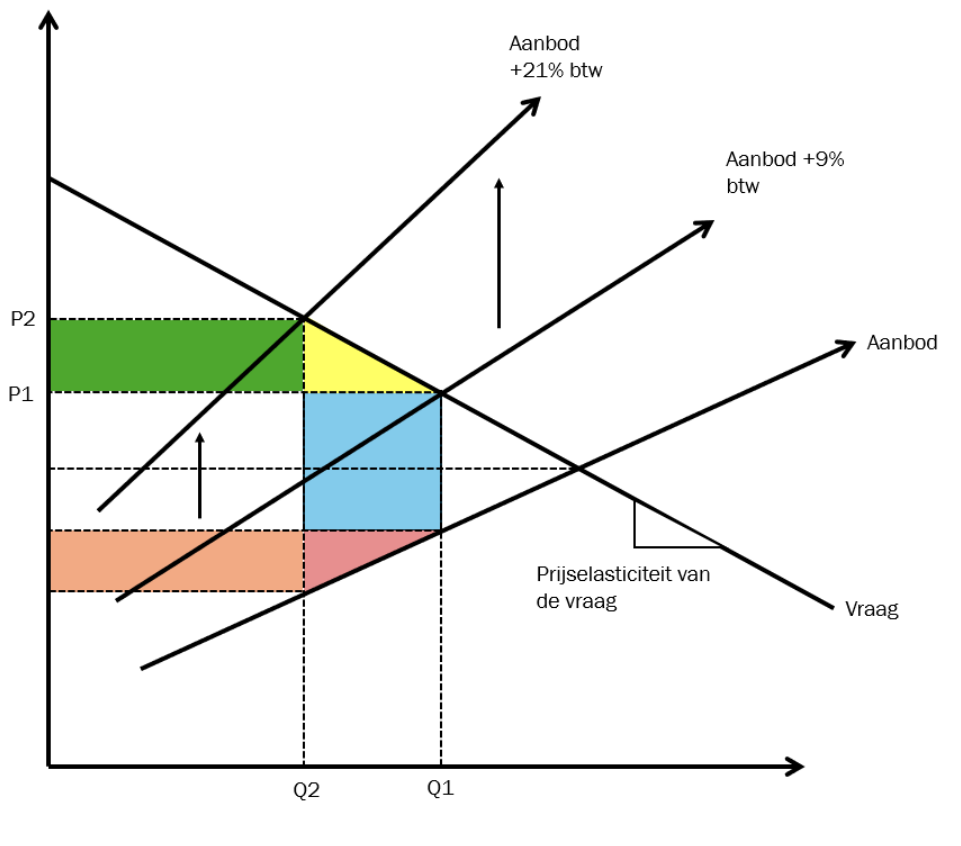
De algemene economische theorie schrijft voor dat bij een hogere prijs van een product de vraag afneemt. Consumenten maken een andere afweging en zullen een deel van hun budget aan andere producten besteden. Daarmee daalt de afzet van verkopende partijen, in de context van deze studie zijn dat uitgeverijen. De omzet daalt voor deze partijen met de afzet mee. Indien uitgeverijen willen voorkomen dat de afzet te sterk daalt, kunnen ze ervoor kiezen de btw-verhoging zelf op te vangen door de prijs (voor btw) van het product te verlagen, waardoor de prijs inclusief btw minder sterk stijgt. Het gevolg hiervan is dat de uitgever aan hetzelfde product minder geld over houdt, waardoor de omzet daalt.

Een verminderde omzet betekent dat verkopende partijen in de kosten zullen moeten snijden of met een lager bedrijfsresultaat moeten nemen. Als het bedrijfsresultaat bescheiden is en kostenbesparingen onvoldoende mogelijk blijken, kunnen er faillissementen ontstaan. Voor het inschatten van de effecten van een btw-verhoging voor uitgeverijen zijn twee principes leidend. Enerzijds is dit de mate waarin een uitgever het btw-tarief doorbelast aan de consument, anderzijds is dit de mate waarin de consument gevoelig is voor een prijsverandering (prijselasticiteit). In de volgende paragrafen gaan we hier nader op in.

#### Kader 1: Vraag en aanbod grafiek als gevolg van btw-verhoging

Een verhoogd btw-tarief zorgt voor een verhoging van de indirecte kosten van uitgeverijen. Deze stijging in kosten kan deels worden doorberekend aan consumenten. Dit zorgt voor een opwaartse verschuiving van de aanbodlijn en een stijging van de verkoopprijs van  $P_1$  naar  $P_2$  (zie grafiek). De afzet daalt hierdoor van  $Q_1$  naar  $Q_2$ . De belastinginkomsten stijgen met het donkergroene en oranje gebied en daalt met het blauwe gebied. Consumenten verliezen een deel van hun welvaart doordat ze minder boeken, dagbladen en magazines kunnen kopen dan ze eigenlijk zouden willen, dit is een verlies van het consumentensurplus. Producenten verliezen een deel van hun winst, ofwel een verlies in producentensurplus. De

optelsom van het verlies in consumenten- en producentensurplus is het maatschappelijke welvaartsverlies.



### Effecten verschuiving btw-tarief in de praktijk

Vrijwel alle lidstaten van de Europese Unie hanteren een verlaagd btw-tarief op cultuur- en mediaproducten. Empirisch onderzoek naar het effect van het verlaagd btw-tarief op de consumptie van deze producten is echter schaars<sup>6</sup>. In de literatuur is het effect van het verlagen van btw-tarieven op de prijzen van boeken slechts een aantal keer beschreven. In een analyse naar het effect van btw-tarieven op de prijzen van boeken in EU-28 landen concluderen onderzoekers dat een verlaagd tarief de verkoop van boeken stimuleert<sup>7</sup>.

Zweden is een voorbeeld waar een verlaagd btw-tarief de verkoop van boeken heeft gestimuleerd. In 2002 werd het btw-tarief op boeken verlaagd van 25 procent naar 6 procent, wat resulteerde in een prijsverlaging van 16 procent. Welk effect deze

<sup>6</sup> European Parliamentary Research Service (2021). VAT gap, reduced VAT rates and their impact on compliance costs for businesses and on consumers'.

<sup>7</sup> Borowiecki K., Navarrete T., Fiscal and economic aspects of book consumption in the European Union, Journal of cultural economics, Vol.42(2), 2018, pp.309-339.

btw-verlaging uiteindelijk heeft gehad op de vraag is onduidelijk. De voornaamste reden hiervoor is dat de Zweedse overheid actief campagne heeft gevoerd voor prijsverlagingen. Slowakije is een voorbeeld waar een verlaagd btw-tarief geen effect had op de verkoop van boeken. Een verklaring hiervoor is dat de btw-verlaging niet of nauwelijks is doorberekend in de prijs<sup>8</sup>.

## 2.2 Prijselasticiteiten

De gevoeligheid van een consument voor prijsveranderingen is cruciaal om de effecten van een verhoogd btw-tarief door te rekenen: binnen de economische theorie heet dit begrip de prijselasticiteit van de vraag. De prijselasticiteit geeft weer wat er gebeurt met de vraag naar een product als de prijs van dat product met 1 procent stijgt. Een prijselasticiteit van - 2 betekent bijvoorbeeld dat als de prijs met 1 procent stijgt, de vraag met 2 procent daalt. Literatuur over prijselasticiteiten van boeken, dagbladen en tijdschriften is schaars en resultaten zijn uiteenlopend. Daarbij is er sinds het vorige onderzoek in 2018 weinig literatuur bijgekomen. Om deze reden is ervoor gekozen om, gelijk aan ons voorgaand onderzoek, te werken met drie scenario's, elk uitgaande van een andere prijselasticiteit.

De onderstaande tabel laat de uitkomsten zien van verschillende onderzoeken naar de prijselasticiteit van de vraag naar boeken, dagbladen en tijdschriften. Literatuur over prijselasticiteiten van boeken, dagbladen en tijdschriften is schaars en resultaten zijn uiteenlopend. Ook vallen bij ieder van de onderzoeken nuances en aandachtspunten aan te brengen.

Om recht te doen aan de onzekerheid rondom prijselasticiteiten kiezen we ervoor om, gelijk aan ons voorgaand onderzoek, te werken met drie scenario's, elk uitgaande van een andere prijselasticiteit. Het APE-onderzoek<sup>9</sup> (2008) en het onderzoek van de Europese Commissie (2012) zijn hiervoor leidend. De prijselasticiteiten van de Europese Commissie lijken aan de hoge kant, terwijl het APE onderzoek op sommige vlakken aan de lage kant lijkt. In het vervolg van deze sectie beschrijven we hoe we hiermee omgaan.

---

<sup>8</sup> Geško M., Factors influencing the microeconomic and fiscal effects of the reduced VAT on books. In European Financial Systems, Proceedings of the 10th International Scientific Conference, 2013, pp. 99-106.

<sup>9</sup> APE (2008), Evaluatie van het verlaagde btw-tarief voor cultuur en media

Tabel 2.1 Overzicht studies naar prijselasticiteit van boeken, dagbladen en tijdschriften.

	Aanpak	Boeken	Dagbladen	Tijdschriften
<b>APE (2008)</b>	<b>Empirisch</b>	<b>-0,84</b>	<b>-0,26</b>	<b>-0,26</b>
<b>European Commission (2012) (NL)</b>	<b>Enquête</b>	<b>-4,19</b>	<b>-3,88</b>	<b>-5,42</b>
GfK (2023)	Enquête	-0,83 <sup>10</sup>	-	-
Reimers & Waldfogel (2017)	Empirisch	-0,78 <sup>11</sup>	-	-
Ringstad & Layland (2006) <sup>12</sup>	Empirisch	-1,59 tot 2,91	-	-
Hjorth-Andersen (2000)	Empirisch	2,91	-	-
		-1,44	-	-
		-0,61 tot 0,75	-	-
Palma Martos et al. (2009)	Empirisch	0,75	-	-
Kaiser (2006)	Empirisch	-	-	-0,19
		-	-	-0,20 tot 0,36
Argentesi & Ivaldi (2005)	Empirisch	-	-	0,36
		-	-	-0,67 tot 1,22
Argentesi & Ivaldi (2005)	Empirisch	-	-	1,22
Kaiser (2001)	Empirisch	-	-	-0,63 tot -6,2
		-	-0,008 tot 0,0027	-
Filistrucchi et al. (2010)	Empirisch	-	0,0027	-
Argentesi & Filistrucchi (2005)	Empirisch	-	-0,0004	-
Argentesi & Filistrucchi (2005)	Empirisch	-	-0,48	-

De resultaten van het onderzoek van de Europese Commissie zijn aan de hoge kant vergeleken met de andere publicaties. In het onderstaande kader staat beschreven hoe we hiermee omgaan. De elasticiteiten, met name die van dagbladen en tijdschriften, uit het onderzoek van APE lijken aan de lage kant. Zeker omdat sinds de publicatie van dat onderzoek verschillende ontwikkelingen hebben plaatsgevonden die vermoedelijk tot een hogere prijselasticiteit hebben geleid. Argumenten voor een lage prijselasticiteit zoals gewoontevorming en merkloyaliteit gaan nu mogelijk minder op. De afgelopen 15 jaar is er immers een sterke opkomst van (online) gratis nieuwsaanbod. De concurrentiedruk van media met gratis nieuwsaanbod draagt niet bij aan de betalingsbereidheid van consumenten en zet daarmee de betalingsbereidheid voor privaat nieuwsaanbod onder druk<sup>13</sup>.

Daarbij heeft er ook een verschuiving plaatsgevonden van gedrukte naar digitale abonnementen. Nieuwsuitgevers zien consumenten met digitale abonnementen zich in de regel anders gedragen dan abonnees voor een gedrukte krant. Zo blijkt uit interne gegevens van nieuwsuitgevers dat digitale abonnees gemiddeld voor een

<sup>10</sup> Gemiddelde van verschillende prijselasticiteiten voor verschillende type boeken (harde kaft, zachte kaft, e-books, etc.)

<sup>11</sup> Hierbij gaat het specifiek om e-books.

<sup>12</sup> Vanaf hier tot en met rij 10 gezien in documentanalyse rapportage Europese Commissie (2012)

<sup>13</sup> NDP Nieuwsmedia (2022). Mediaconcentratie en pluriformiteit.



veel kortere periode abonnee zijn dan printabonnees. Dat prijs hierbij van invloed is wordt onderstreept doordat digitale abonnees aanzienlijk vaker een prijsgerelateerde reden geven voor opzegging dan consumenten met een printabonnement.

Tegelijkertijd laat recent onderzoek zien dat er grote verschillen bestaan tussen de prijs van digitale en printabonnementen<sup>14</sup>. Het blijkt voor uitgevers van dagbladen moeilijk tot een reële en duurzame prijsstelling te komen voor digitale abonnementen. De concurrentie en de prijzen van andere digitale platforms spelen hierin een rol. Indien digitale prijzen verder stijgen door een hoger btw-tarief kan dat de digitale transitie in de weg staan.

Sinds veel van de literatuur naar prijselasticiteiten is verschenen zijn er veel factoren veranderd, die invloed kunnen hebben op de elasticiteiten. In de fichebundel geeft het ministerie van financiën ook aan dat hernieuwd onderzoek naar deze prijselasticiteit wenselijk is.

### ***Stated preference versus revealed preference***

De prijselasticiteit van het onderzoek van de Europese Commissie<sup>15</sup> is relatief hoog vergeleken met de andere onderzoeken. De voornaamste oorzaak hiervoor ligt in de gebruikte methode, namelijk 'stated preferences'. Hierbij wordt de waarde van een effect geschat op basis van antwoorden op enquêtevragen. Deze methode heeft nadelen, zoals antwoorden die afhankelijk zijn van de vraagstelling en afwijkend gedrag wanneer de maatregel daadwerkelijk is gerealiseerd, een fenomeen bekend als 'hypothetical bias'. Murphy et al. (2005) vergelijkt in een meta-analyse 28 studies met informatie over de hypothetische en werkelijke bereidheid om te betalen voor verschillende type producten. Uit de vergelijking blijkt dat effecten in stated preference onderzoek vaak worden overschat. Uit de analyse blijkt dat de mediane SP/RP-ratio 1,35 is, terwijl de gemiddelde ratio 2,59 is<sup>16</sup>. Gemiddeld is het effect in de studies 2,5 keer lager dan vooraf wordt aangegeven.

Een recentere meta-analyse laat zien dat de mate van overschatting van veel factoren afhankelijk is. Uit een analyse van 47 papers blijkt dat de betalingsbereidheid gemiddeld 20 procent wordt overschat. Bij producten van een

---

<sup>14</sup> Iris Chyi & Ho Jeong (2024). Unraveling US Newspapers' Digital and Print Subscriptions in the Context of Price, 2016-2022

<sup>15</sup> European Commission (2012), Economic Study on Publications on all Physical Means of Support and Electronic Publications in the context of VAT

<sup>16</sup> Murphy et al. (2005). A Meta-analysis of Hypothetical Bias in Stated Preference Valuation.

hogere waarde neemt de overschatting toe tot 28 procent en afhankelijk van de meetmethode kan het oplopen tot 40 procent<sup>17</sup>.

'*Revealed preference*' onderzoek, dat zich baseert op observaties van menselijk gedrag na de introductie van een maatregel, biedt resultaten gebaseerd op werkelijke keuzes en vermijdt het probleem van wenselijke antwoorden. Helaas is dergelijke data voor prijsverhogingen van boeken, dagbladen en magazines niet beschikbaar. Daarom baseren we ons onderzoek in een van de scenario's op de prijselasticiteiten uit het onderzoek voor de Europese Commissie, maar passen we op basis van de meta-analyse een correctie toe van 2,5 op de prijselasticiteit.

## Scenario's

We werken in deze rapportage met drie scenario's met ieder een andere prijselasticiteit. De prijselasticiteiten in de verschillende scenario's staan symbool voor het uiteenlopende publiek waarmee uitgevers van dagbladen, boeken en tijdschriften te maken hebben. Verschillende uitgeverijen bedienen andere doelgroepen, die ieder anders reageren op prijsveranderingen.

### *Basisscenario*

Als basisscenario nemen we het gemiddelde tussen het APE-onderzoek en het onderzoek van de Europese Commissie (inclusief de correctie zoals in het bovenstaande kader toegelicht). De prijselasticiteit van de verschillende productgroepen bevinden zich in dit scenario rond de 1 waarmee de consumenten gemiddeld reageren op prijsveranderingen.

### *Scenario hoog*

In het hoge scenario gaan we uit van de gecorrigeerde prijselasticiteiten van het onderzoek van de Europese Commissie. Dit scenario is representatief voor uitgeverijen die lezers bedienen die (zeer) gevoelig zijn voor prijsveranderingen. Uitgeverijen die lezersgroepen bedienen uit lagere inkomensgroepen zullen relatief sterke financiële gevolgen ervaren van een hogere prijs. Hun lezers zijn minder draagkrachtig en zullen bij een prijsverhoging sneller de keuze maken om hun geld aan andere goederen te besteden.

### *Scenario laag*

In het lage scenario gaan we uit van de prijselasticiteiten in het onderzoek van APE. Zoals eerder aangegeven zijn deze prijselasticiteiten, met name voor tijdschriften en dagbladen, aan de lage kant. Daarmee is dit scenario representatief voor

---

<sup>17</sup> Schmidt & Bijmolt (2019) .Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias.

uitgeverijen die lezers bedienen die minder gevoelig zijn voor veranderingen in de prijs. Dit zijn lezers uit een hogere inkomensklasse, of lezers die door gewoontevorming en loyaliteit minder sterk op prijswijzigingen reageren. De prijselasticiteit uit dit scenario (APE, 2008) is ook gebruikt in recente beleidsonderzoeken en -stukken, zoals de evaluatie van het verlaagd btw-tarief en de onderbouwing bij de fiches.

Tabel 2.2 Prijselasticiteiten per scenario.

	Basisscenario	Scenario hoog	Scenario laag
Boeken	-1,26	-1,68	-0,84
Dagbladen	-0,91	-1,55	-0,26
Tijdschriften	-1,22	-2,17	-0,26

## Uitgangspunten onderzoek Decisio naar verhoging btw-tarief in 2019

Ook in het onderzoek van Decisio uit 2018 werd gewerkt met scenario's om de effecten van de btw-verhoging destijds in beeld te brengen. Destijds namen we voor wat betreft de prijselasticiteiten grotendeels dezelfde uitgangspunten. Het huidige basisscenario en het hoge scenario zijn destijds ook doorgerekend. Anders dan toen rekenen we nu het lage scenario door volgens de prijselasticiteiten van het APE-onderzoek. Destijds namen we als derde scenario het gemiddelde tussen het gecorrigeerde EU-onderzoek en het niet gecorrigeerde EU-onderzoek. De verschillende argumenten om het lagere scenario in dit onderzoek wel mee te nemen in plaats van het hogere scenario van destijds zijn:

- In zowel de omzet- als de afzetcijfers van de verschillende sectoren kunnen we geen effecten isoleren die duiden op een dermate hoge prijselasticiteit.
- Het lage scenario is in lijn met prijselasticiteiten uit andere (wel relatief oude) literatuur.
- Door het lage scenario ook mee te nemen sluiten we aan bij de uitgangspunten die gebruikt worden in recente beleidsstukken en -onderzoek.

Dat neemt niet weg dat, zoals eerder beschreven, recent ontwikkelingen hebben plaatsgevonden waardoor consumenten prijsgevoeliger zijn geworden sinds het APE onderzoek, Vandaar dat dit scenario het lage scenario is.

## 2.3 Doorrekening btw-verhoging in de prijs

De aangekondigde btw-verhoging stelt media- en cultuurorganisaties voor een keuze. Enerzijds kunnen ze ervoor kiezen de verhoging door te rekenen in de prijs en dus door te belasten aan de consument. Anderzijds kan een organisatie ervoor kiezen om (een deel van) de btw-verhoging niet door te belasten aan de consument, hetgeen ten koste gaat van de omzet en het bedrijfsresultaat. De term 'kiezen' is hierin relatief, aangezien het huishoudboekje van organisaties het niet altijd toelaat om (een deel van) het gestegen btw-tarief zelf voor hun rekening te nemen.

## Lessen uit de literatuur

De literatuur biedt een aantal inzichten over de mate waarin producenten geneigd zijn belastingwijzigingen door te berekenen in de prijs. Zo blijkt dat wijzigingen in het verlaagd btw-tarief minder sterk worden doorgegeven in de prijzen dan wijzigingen in het algemene (hoge) tarief. Bij het algemene tarief wordt in het algemeen bijna de volledige btw-verhoging (100 procent) doorberekend in de prijzen, terwijl bij het verlaagd tarief dit slechts voor 30 procent het geval is<sup>18</sup>. De omvang van de wijziging is echter ook van invloed: grote aanpassingen in het btw-tarief worden sterker doorberekend dan kleine aanpassingen<sup>19</sup>. De toename als gevolg van de wijziging die nu is voorgenomen is dermate groot dat een sterke doorrekening te verwachten valt.

Verder zijn er sterke verschillen tussen landen en sectoren in de mate waarin btw-verlagingen leiden tot lagere prijzen. Factoren die hierbij een rol spelen, zijn onder meer de competitiviteit van de markt en de arbeidsintensiviteit van een product. Het CPB heeft de btw-verhoging in 2001 (van 17,5 procent naar 19 procent) en 2012 (van 19 procent naar 21 procent) geanalyseerd<sup>20</sup>. Hieruit bleek dat beide verhogingen waarschijnlijk volledig zijn doorberekend aan de eindgebruikers. In de toelichtende fiches achter het verlaagd btw-tarief gaat het Rijk uit van een doorrekening van 75 procent in de prijs door uitgevers<sup>21</sup>.

## Ontwikkelingen in de uitgeversmarkt

De marge die uitgevers momenteel overhouden zal voor hen leidend zijn bij de keuze in welke mate de btw-verhoging wordt doorgerekend in de prijs. Mede doordat uitgeverijen vaak multimediabedrijven zijn en op verschillende manieren omzet realiseren, hebben wij momenteel geen inzicht in de rendementen die de uitgeefsector maakt. Wel kunnen we een aantal trends schetsen die een beeld geven hoe de sector ervoor staat.

### Uitgeverijen volgens SBI-code

Het CBS rapporteert bedrijfsgegevens over de bedrijvengroep uitgeverijen. Uit deze gegevens zijn zaken zoals de marges af te leiden. Deze bedrijvengroep is echter breder dan alleen uitgevers van boeken, dagbladen of tijdschriften, namelijk:

- Uitgeverijen van boeken
- Databanken
- Uitgeverijen van dagbladen

<sup>18</sup> Benedek, de Mooij & Wingender (2015). Estimating VAT Pass Through.

<sup>19</sup> ERPS (2021). VAT gap, reduced VAT rates and their impact on compliance costs for businesses and on consumers.

<sup>20</sup> CPB (2014). Robust estimation of the VAT pass-through in the Netherlands.

<sup>21</sup> Ministerie van Financiën (2023). Ambtelijke fichebundel naar aanleiding van de evaluatie van het verlaagde btw-tarief.

- Uitgeverijen van tijdschriften
- Overige uitgeverijen (niet van software)
- Uitgeverijen van software
- Uitgeverijen van computerspellen
- Overige uitgeverijen van software

D CBS-gegevens geven daarom geen representatief beeld over de bedrijfsresultaten van specifiek uitgevers van boeken, dagbladen en tijdschriften. In de korte doorlooptijd van deze studie is het niet gelukt om representatieve data over de bedrijfsresultaten van de relevante uitgeverijen boven tafel te krijgen. Het beeld vanuit de sector is dat de winstmarges voor het overgrote deel van de uitgevers nogal mager zijn, mede als gevolg van de hieronder geschetste ontwikkelingen. Maar de verschillen tussen bedrijven zijn groot.

### *Veranderingen in de uitgeefbranche*

Uitgeverijen hebben te maken met een veranderend verdienmodel. Uitgevers van boeken, dagbladen en tijdschriften hebben allemaal te maken met de transitie naar de digitale wereld. Met de opkomst van het internet neemt de verspreiding van gedrukte dagbladen af<sup>22</sup>. Tegelijkertijd hebben consumenten met het internet toegang tot tal van gratis alternatieven voor nieuwsmedia en boeken, waaronder de publieke omroep. Nieuwsmedia concurreren niet alleen met de publieke omroep voor lezers, maar ook op de advertentiemarkt. Twee derde van de regionale hoofdredacteuren geven aan dat het wenselijk is dat publieke omroepen geen of in beperkte mate advertenties mogen tonen<sup>23</sup>. Wegens teruglopende advertentieinkomsten worden uitgevers steeds afhankelijker van de krantenlezende consument<sup>24</sup>.

### *Boektitels veelal verliesgevend*

Uitgeverijen opereren in een moeilijke markt. De winstcijfers die uitgeverijen realiseren op boeken zijn hier een goed voorbeeld van. Voor uitgevers van boeken geldt dat gemiddeld 64 procent van de verkochte titels verliesgevend is. Dit verlies wordt gecompenseerd door een relatief klein aantal titels die substantieel bijdragen aan de winstgevendheid. Slechts 4 procent van de titels is verantwoordelijk voor de helft van de nettowinst<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> Bhuller et al. (2023). How the internet changed the market for print media.

<sup>23</sup> GfK (2024) Onderzoek NDP Nieuwsmedia en NNP onder hoofdredacteuren van regionale en lokale dagbladen.

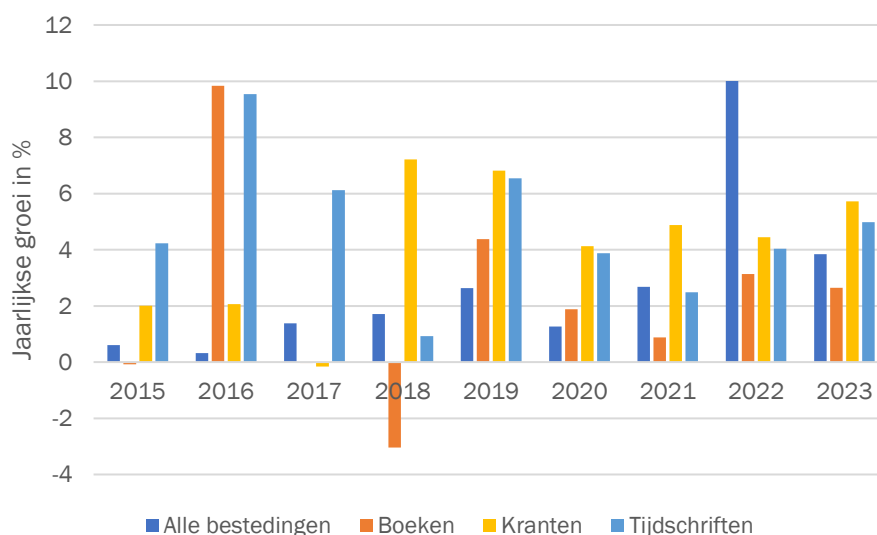
<sup>24</sup> Financieel Dagblad (2024). Reclamebestedingen in tijdschriften flink gedaald

<sup>25</sup> SEO (2016). Kruissubsidiering door boekhandels en uitgevers.

## Ontwikkeling prijs sinds btw-verhoging 2019

De prijsstijging van boeken, dagbladen en tijdschriften was in 2019, het jaar van de vorige btw-verhoging, hoger dan in de jaren ervoor en erna. De prijsstijging van de uitgeverijproducten was in 2019 ook hoger dan de gemiddelde prijsstijging in dat jaar. Dit duidt erop dat uitgeverijen een groot deel van de btw-verhoging hebben doorberekend in hun prijzen en dat deze doorberekening direct in het jaar van de Btw-verhoging is doorgevoerd. Op basis van deze cijfers schatten we dat de relatief kleine btw-verhoging in 2019 voor ongeveer 2/3 is doorberekend in de prijs. Een kanttekening bij deze schatting is dat waarschijnlijk ook andere factoren van invloed zijn geweest op de prijsstijging.

Figuur 2.1 Jaarlijkse procentuele groei in de Consumenten Prijs Index (CPI) voor verschillende producten.



Tabel 2.3 Gemiddelde jaarlijkse procentuele groei in de Consumenten Prijs Index (CPI) voor verschillende producten.

	2015 -2018	2019	2020 - 2023
Totale CPI	1,1%	2,6%	5,5%
Boeken	2,1%	4,4%	2,2%
Dagbladen	3,0%	6,8%	5,0%
Tijdschriften	5,5%	6,5%	3,8%

Bron: CBS Statline, bewerking Decisio.

## Scenario's

Verschillende factoren zijn van invloed op de keuze van uitgeverijen in welke mate ze de btw-verhoging doorberekenen in de prijs. De omvang van de btw-verhoging, de financiële ruimte van de uitgever en de prijsgevoeligheid van de lezer zijn belangrijke factoren. Op basis van de literatuur en de lessen uit het verleden lijkt een bandbreedte van 65 tot 100 procent aannemelijk, al is de aangekondigde btw-verhoging aanzienlijk groter dan we eerder hebben gezien.

Kleinere uitgeverijen, of uitgeverijen zonder winstoogmerk, hebben waarschijnlijk minder ruimte om een btw-verhoging voor eigen rekening te nemen, enkele grote, commerciële uitgeverijen hebben mogelijk meer ruimte en kunnen mogelijk aan de onderkant van de bandbreedte zitten. In deze studie gaan we in de basisberekening uit van een doorrekening van 90 procent in de prijs. Daarnaast voeren we een gevoeligheidsanalyse uit waarin we rekenen met een doorrekening van 75 en 100 procent.

*Tabel 2.4 Prijselasticiteiten en doorrekening in prijs per scenario.*

	Basisscenario	Scenario hoog	Scenario laag
Boeken	-1,26	-1,68	-0,84
Dagbladen	-0,91	-1,55	-0,26
Magazines	-1,22	-2,17	-0,26
Doorrekening in prijs	90%	90%	90%

### 3. Effecten op uitgevers boeken

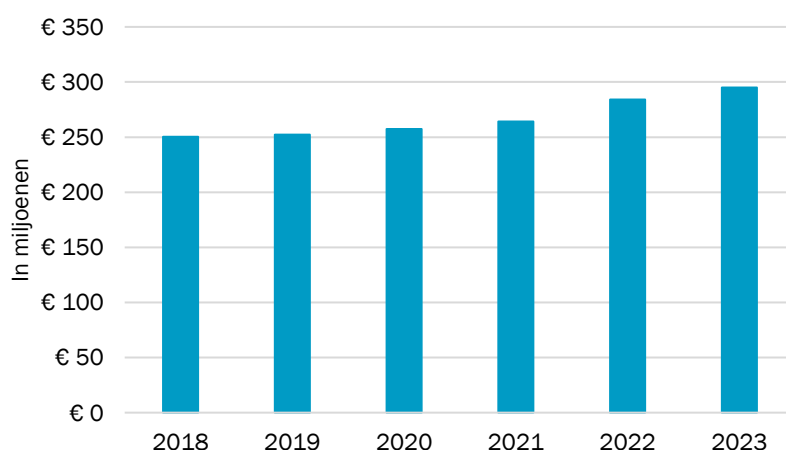
In dit hoofdstuk gaan we in op de effecten van de btw-verhoging op de boekuitgevers. Eerst schetsen we de markt waar we de huidige stand van zaken beschrijven en ontwikkelingen binnen de boekenmarkt op basis van cijfers van brancheorganisaties. Vervolgens analyseren we de impact van de btw-verhoging van 9 procent naar 21 procent op omzet, werkgelegenheid en btw-inkomsten.

#### 3.1 Marktschets

##### Arbeidsmarkt en omzet bij Nederlandse boekuitgevers

In 2023 waren er in Nederland 900 voltijdbanen (fte)<sup>26</sup> bij boekuitgevers. De uitgevers genereerden een totale omzet van bijna € 295 miljoen, exclusief btw<sup>27</sup>. Van deze omzet kwam 83 procent uit de verkoop van gedrukte boeken en 17 procent uit digitale boeken. De omzet groeide tussen 2018 en 2023 jaarlijks met gemiddeld 3,3 procent. Vooral in 2022 steeg de omzet aanzienlijk ten opzichte van het jaar ervoor. Verder zien we een toename in de omzet na de btw-verhoging van 6 naar 9 procent in 2019. De impact van de btw-verhoging is echter onduidelijk door andere factoren, waaronder de coronapandemie. Hierdoor is het niet mogelijk om het effect van de verhoging op de omzet te isoleren.

*Figuur 3.1 Totale omzet van de uitgevers van boeken in Nederland (in miljoenen euro's), 2018-2023*



Bron: cijfers Mediafederatie, bewerking Decisio.

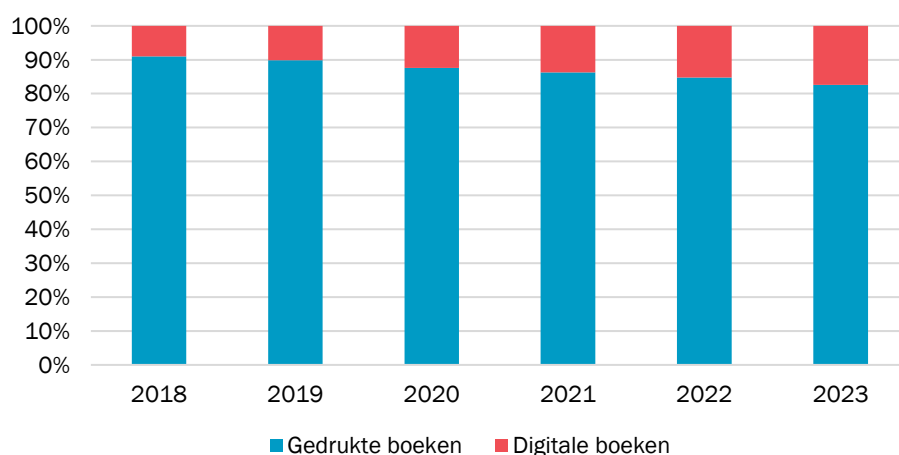
<sup>26</sup> Mediafederatie; Jaarlijkse Jaaropgave Loosom.



## Digitale boeken steeds belangrijker in de boekenmarkt

Als we kijken naar het onderscheid tussen gedrukte boeken en digitale boeken, dan zien we dat de omzet uit de verkoop van gedrukte boeken de afgelopen jaren redelijk constant bleef, met een gemiddelde jaarlijkse groei van 1,35 procent tussen 2018 en 2023. Vanaf 2022 was er een sterke toename, mogelijk door herstel na de COVID-19-pandemie. Digitale boeken laten daarentegen elk jaar groei zien en nemen een steeds groter aandeel van de totale boekenomzet in. Tussen 2018 en 2023 groeide de omzet van digitale boeken jaarlijks met gemiddeld 18 procent. Deze relatief hoge stijging laat zien dat de digitalisering een steeds belangrijker rol speelt in de algemene omzetgroei.

Figuur 3.2 Ontwikkeling van de omzet van gedrukte en digitale boeken, 2018-2022



Bron: cijfers Mediafederatie, bewerking Decisio.

De zakelijke markt wordt niet geraakt door de verandering in het btw-tarief omdat bedrijven de btw terug kunnen vorderen bij de belastingdienst. Hierdoor ondervinden ze geen effect van de btw-verhoging. De verkoop van boeken aan bedrijven is verwaarloosbaar en laten we het in deze studie buiten beschouwing.

## 3.2 Effecten verhoging btw-tarief

### 3.2.1 Effecten op omzet en kosten

Bij een verhoging van het btw-tarief naar 21 procent en een doorberekening van 90 procent in de prijs, stijgt de consumentenprijs van boeken met 9,9 procent. De prijselasticiteit is bepalend voor de mate waarin de consument hierop reageert. In het basisscenario rekenen we met een prijselasticiteit van -1,26. Hiervan uitgaande

heeft de prijsverhoging een vraagdaling van 12,5 procent tot gevolg. Dit resulteert tot een daling van de omzet van 36,8 miljoen euro.

Daarnaast vangen uitgeverijen een deel van de btw-verhoging zelf op om te voorkomen dat de consument te sterk beïnvloed wordt door de prijs. Dit doet de uitgever doet dit door de eigen prijs te verlagen. Het effect hiervan is dat de uitgever aan hetzelfde aantal verkochte boeken zelf minder geld overhoudt. Bij een doorrekening van 90 procent zorgt dit voor een additionele daling van de omzet met 1 procent. In totaal daalt de gehele omzet van de uitgevers in het basisscenario met 13 procent: ongeveer 39,4 miljoen euro.

*Tabel 3.1 Effect van btw-verhoging op omzet (excl. btw) en resultaat van uitgevers van boeken*

	Basisscenario
Totale omzet uitgevers	€ 295,0 miljoen
Effect op omzet van vraagdaling	- € 36,8 miljoen
Effect op omzet van prijsdaling	- € 2,6 miljoen
Effect op totale omzet	- € 39,4 miljoen (-13%)

### 3.2.2 Effecten op werkgelegenheid

In 2023 boden boekuitgevers werk aan 900 fte, wat neerkomt op een gemiddelde omzet van bijna 330 duizend euro per fte. De omzetsdaling van 39,4 miljoen euro in het basisscenario zorgt voor een afname van 120 fte (13 procent).

Aan dit werkgelegenheidseffect zitten een aantal aannames verbonden. We nemen aan dat de omzet per fte gelijk blijft, maar we weten niet exact hoe werkgevers met de omzetsdaling omgaan. Mogelijk snijden ze in andere kosten. Ook kunnen uitgevers failliet gaan als gevolg van de btw-verhoging, waardoor voor een deel van de bedrijven de werkgelegenheid sneller kan dalen dan aangenomen. Daarnaast wordt in de sector veelvuldig gewerkt met freelancers, omdat we niet precies weten hoeveel uren zij werken en hoeveel er zijn kunnen we niet inzichtelijk maken op welke manier zij worden geraakt. Mogelijk heeft dit een versterkend effect op het verlies in werkgelegenheid.

*Tabel 3.2 Effect van btw-verhoging op werkgelegenheid bij uitgevers van boeken*

	Basisscenario
Effect op omzet	- € 39,4 miljoen
Omzet per fte	€ 327,8 duizend
Effect op werkgelegenheid	-120 fte (-13%)

### 3.2.3 Effecten verhoging op btw-inkomsten

Het verhoogde btw-percentage zorgt ervoor dat een groter deel van de omzet van boekuitgevers naar de Rijksoverheid gaat als btw-afdracht. Hoewel consumenten minder boeken kopen, geven ze door de btw-verhoging in totaal meer uit aan boeken. Dit vermindert hun bestedingen aan andere producten en diensten, wat de btw-inkomsten in die sectoren verlaagt. Dit effect valt echter buiten de scope van het onderzoek.

In het basisscenario stijgen de btw-inkomsten uit gedrukte boeken met 27,1 miljoen euro. Ten opzichte van de huidige situatie is dit een stijging van 102 procent.

Tabel 3.3 Effect van btw-verhoging op btw-inkomsten uit uitgevers van boeken

	Basisscenario
Btw-inkomsten voor verandering tarief	€ 26,5 miljoen
Btw-inkomsten na verandering tarief	€ 53,7 miljoen
Effect op btw-inkomsten voor overheid	€ 27,1 miljoen (+102%)

### 3.2.4 Effecten scenario hoog en laag

De prijsgevoeligheid van de consument is bepalend voor de effecten van de btw-verhoging voor uitgevers. We berekenen de effecten in twee scenario's met verschillende prijselasticiteiten: -1,68 in het hoge scenario en -0,84 in het lage scenario. In het hoge scenario, waar consumenten zeer gevoelig zijn voor prijswijzigingen, loopt het omzetverlies op tot ruim 51,5 miljoen euro, dit is een daling van 18 procent ten opzichte van de totale omzet van uitgeverijen. Een omzetverlies van bijna 27,2 miljoen euro geldt als ondergrens. Het verlies in werkgelegenheid verloopt evenredig met het verlies in omzet. In het lage scenario resulteert dit in een werkgelegenheidsverlies van bijna 83 fte, in het hoge scenario loopt dit op tot ruim 157 fte. De btw-inkomsten voor de overheid nemen, afhankelijk van het scenario, toe met ruim 24 tot bijna 30 miljoen euro.

# DECISIO

Tabel 3.4 Effecten op uitgevers van boeken in het basis, laag en hoog scenario.

	Basisscenario	Scenario hoog	Scenario laag
<b>Effect btw-verhoging op omzet en resultaat</b>			
Totale omzet uitgevers lezersmarkt	€ 295,0 miljoen	€ 295,0 miljoen	€ 295,0 miljoen
Effect van vraagdaling op de omzet	- € 36,8 miljoen	- € 49,1 miljoen	- € 24,6 miljoen
Effect van prijsdaling op de omzet	- € 2,6 miljoen	- € 2,4 miljoen	- € 2,7 miljoen
Totale effect op omzet boeken	- € 39,4 miljoen (-13%)	- € 51,5 miljoen (-18%)	- € 27,2 miljoen (-9%)
<b>Effect btw-verhoging op werkgelegenheid</b>			
Effect op omzet	- € 39,4 miljoen	- € 51,5 miljoen	- € 27,2 miljoen
Omzet per fte	€ 327,8 duizend	€ 327,8 duizend	€ 327,8 duizend
Effect op werkgelegenheid	-120 fte (-13%)	-157 fte (-18%)	-83 fte (-9%)
<b>Effect btw-verhoging op btw-inkomsten</b>			
Btw-inkomsten voor verandering tarief	€ 26,5 miljoen	€ 26,5 miljoen	€ 26,5 miljoen
Btw-inkomsten na verandering tarief	€ 53,7 miljoen	€ 51,1 miljoen	€ 56,2 miljoen
Effect op btw-inkomsten voor overheid	€ 27,1 miljoen (+102%)	€ 24,6 miljoen (+93%)	€ 29,7 miljoen (+112%)

## 4. Effecten op uitgevers dagbladen

In dit hoofdstuk gaan we in op de effecten van de btw-verhoging op de uitgevers van dagbladen. Eerst schetsen we de markt waar we de huidige stand van zaken beschrijven en ontwikkelingen binnen de dagbladenmarkt op basis van cijfers van brancheorganisaties. Vervolgens analyseren we de impact van de btw-verhoging van 9 procent naar 21 procent op omzet, werkgelegenheid en btw-inkomsten.

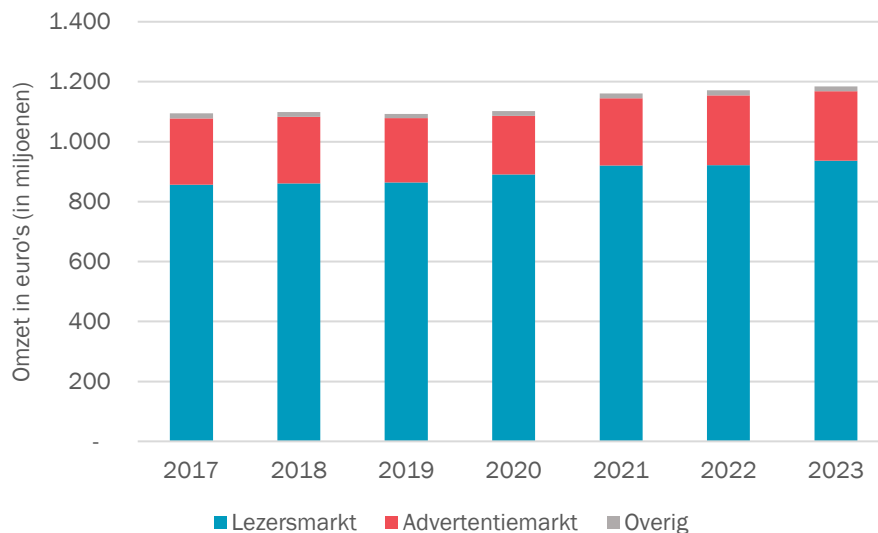
### 4.1 Marktschets

#### **Aantal banen en omzet uitgevers van dagbladen**

In 2023 waren de uitgevers van dagbladen goed voor 4.723 voltijdbanen (fte), hierbij gaat het bij 2.744 fte om journalistieke werknemers. De totale omzet van uitgevers van dagbladen was in 2023 bijna 1,2 miljard euro, dit is een toename van ruim 8 procent ten opzichte van 2017. Vooral tussen 2020 en 2021 is een toename in de omzet waarneembaar, waarschijnlijk veroorzaakt door de COVID-19-pandemie. In 2023 kwam 79 procent van de omzet vanuit de lezersmarkt, 20 procent vanuit de advertentiemarkt en 1 procent uit overige inkomstenbronnen. Sinds 2017 schommelt de verdeling van omzet uit de lezers- en advertentiemarkt rond de 80:20. Verder is in de omzetcijfers geen zichtbaar effect waarneembaar van de btw-verhoging in 2019.

De zakelijke markt wordt niet geraakt door de verandering in het btw-tarief omdat bedrijven de btw terug kunnen vorderen bij de Belastingdienst en daardoor geen effect ondervinden van de verhoging. De verkoop van dagbladen aan bedrijven is echter marginaal. We nemen daarom aan dat 100 procent van de omzet van particulieren komt.

Figuur 4.1 Omzet voor dagbladen verspreid over meerdere jaren.

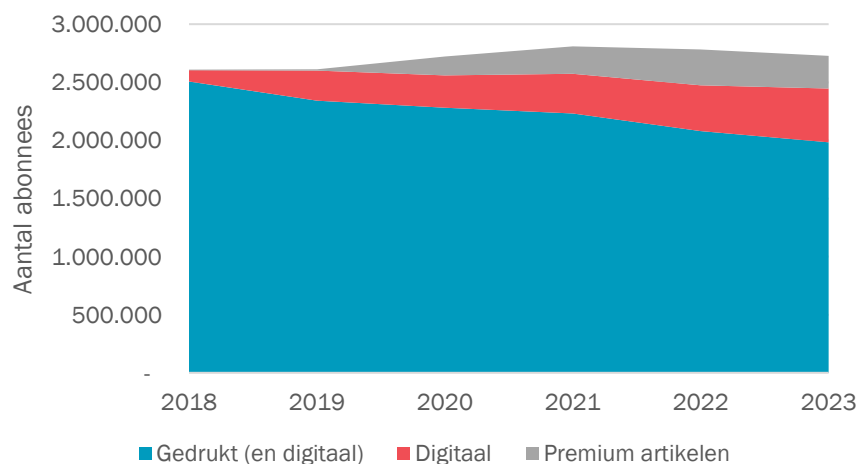


Bron: cijfers NDP Nieuwsmedia, bewerking Decisio.

### Digitale verkoop steeds belangrijker

De verkoop van digitale producten wordt voor uitgevers van dagbladen steeds belangrijker. In 2023 kwam 16 procent van de omzet uit de lezersmarkt vanuit digitale verkoop, in 2018 was dit 5 procent. Deze trend vertaalt zich in de abonnementscijfers. Sinds 2018 is het aantal abonnees toegenomen, dit is te wijten aan een toenemend aantal abonnees van digitale dagbladen en premiumartikelen. Het aantal abonnees van gedrukte dagbladen is sinds 2018 met 21 procent gedaald.

Figuur 4.2 Aantal abonnees per categorie.



Bron: cijfers NDP Nieuwsmedia, bewerking Decisio.

## 4.2 Effecten verhoging btw-tarief

### 4.2.1 Effecten op omzet en kosten

Een verhoging van het btw-tarief naar 21 procent en een doorberekening van 90 procent betekent een prijsverhoging van 9,9 procent voor de consument. De prijselasticiteit is bepalend voor de mate waarin de consument hierop reageert. In het basisscenario rekenen we met een prijselasticiteit van -0,91. Dit betekent dat een prijsstijging van 9,9 procent resulteert in een daling van de vraag van 9 procent. Deze vraagdaling resulteert in een omzetsdaling van bijna 86 miljoen euro.

Daarnaast vangen uitgeverijen een deel van de btw-verhoging zelf op om te voorkomen dat de consument te sterk beïnvloed wordt door de prijs. De uitgever doet dit door de eigen prijs te verlagen. Dit heeft als effect dat de uitgever voor hetzelfde aantal verkochte dagbladen zelf minder geld over houdt. Bij een doorrekening van 90 procent zorgt dit voor een additionele daling op de omzet van 1 procent. Als gevolg van een hoger btw-tarief daalt de omzet vanuit de lezersmarkt met 10 procent, ten opzichte van de totale omzet daalt de omzet van uitgeverijen van dagbladen met 8 procent.

Tabel 4.1 Effect verhoging btw-tarief op omzet (excl. btw) en resultaat van uitgevers van dagbladen.

	Basisscenario
Totale omzet uitgevers (lezersmarkt + advertentiemarkt)	€ 1,2 miljard
Totale omzet uitgevers lezersmarkt	€ 952,1 miljoen
Effect van vraagdaling op de omzet	- € 85,8 miljoen
Effect van prijsdaling op de omzet	- € 8,6 miljoen
Totale effect op omzet dagbladen	- € 94,4 miljoen
Effect op omzet lezersmarkt	(-10%)
Effect op totale omzet	(-8%)

### 4.2.2 Effecten op werkgelegenheid

Uitgevers waren in 2023 goed voor een werkgelegenheid van 4.723 fte, 2.744 fte hiervan zijn journalistieke functies. Met een gemiddelde omzet van 251.000 euro per fte betekent het verlies in omzet in het basisscenario een daling van de werkgelegenheid van 377 fte (uitgaande van een directe lineaire relatie tussen omzet en aantal werknemers). Dit is 8 procent van de totale werkgelegenheid bij uitgevers van dagbladen.

Uiteindelijk is het moeilijk te voorspellen hoe werkgevers omgaan met de omzetsdaling en in welke mate dit gevolgen heeft voor het personeelsbestand. Het valt te verwachten dat uitgeverijen op alle onderdelen kosten zullen proberen te

besparen. Uiteraard is dit lastiger bij vaste kosten dan bij variabele kosten. Personeelskosten zijn relatief variabel, dus een lineair verband tussen omzetsdaling en de daling van het aantal banen lijkt niet onrealistisch.

Daarnaast wordt in de sector veelvuldig gewerkt met journalistieke freelancers. Omdat we niet precies weten hoeveel uren zij werken en hoeveel freelancers er zijn, kunnen we niet inzichtelijk maken op welke manier zij worden geraakt. Mogelijk heeft dit een versterkend effect op het verlies in werkgelegenheid.

*Tabel 4.2 Effect verhoging btw-tarief op werkgelegenheid bij uitgevers van dagbladen.*

	Basisscenario
Effect op omzet	- € 94,4 miljoen
Omzet per fte	€ 250,8 duizend
Effect op werkgelegenheid	-377 fte (-8%)

#### 4.2.3 Effecten verhoging op btw-inkomsten

Door een hoger btw-tarief vloeit een groter gedeelte van de omzet van uitgevers van dagbladen naar de Rijksoverheid. In het basisscenario zal de btw-afdracht aan het Rijk stijgen met 94,4 miljoen euro. Dit staat gelijk aan een toename van 110 procent. Ondanks dat consumenten als gevolg van de btw-verhoging minder dagbladen zullen kopen, gaan ze in de totaliteit wel meer besteden aan dagbladen. Hetgeen een positief effect heeft op de Rijksbegroting.

*Tabel 4.3 Effect van btw-verhoging op btw-inkomsten uit uitgevers van dagbladen.*

	Basisscenario
Btw-inkomsten voor verandering tarief	€ 85,7 miljoen
Btw-inkomsten na verandering tarief	€ 180,1 miljoen
Effect op btw-inkomsten voor overheid	€ 94,4 miljoen (+110%)

#### 4.2.4 Effecten scenario hoog en laag

De prijsgevoeligheid van de consument is bepalend voor de effecten van de btw-verhoging voor uitgevers. We berekenen de effecten in twee scenario's met verschillende prijselasticiteiten: -1,68 in het hoge scenario en -0,84 in het lage scenario. In het hoge scenario, waar consumenten zeer gevoelig zijn voor prijswijzigingen, loopt het omzetverlies op tot ruim 154 miljoen euro. De omzet van uitgeverijen van dagbladen vanuit de lezersmarkt daalt hierdoor met 16 procent, dit is gelijk aan een daling van 13 procent ten opzichte van de totale omzet. Voor uitgeverijen van dagbladen geldt een omzetverlies van bijna 34 miljoen euro als ondergrens. Het verlies in werkgelegenheid verloopt evenredig met het omzetverlies. In het lage scenario resulteert dit in een werkgelegenheidsverlies van ruim 130 fte,



# DECISIO

in het hoge scenario loopt dit op tot 615 fte. Ter referentie: op dit moment zijn er bijna 2.750 journalistieke voltijdbanen. Het is aannemelijk dat hier het grootste verlies aan banen zal optreden. De btw-inkomsten voor de overheid nemen afhankelijk van het scenario toe met 81,9 tot 107,2 miljoen euro.

Tabel 4.4 Effecten op uitgevers van dagbladen in basis, laag en hoog scenario.

	Basisscenario	Scenario hoog	Scenario laag
<b>Effect btw-verhoging op omzet en resultaat</b>			
Totale omzet uitgevers (lezersmarkt + advertentiemarkt)	€ 1,2 miljard	€ 1,2 miljard	€ 1,2 miljard
Totale omzet uitgevers lezersmarkt	€ 952,1 miljoen	€ 952,1 miljoen	€ 952,1 miljoen
Effect van vraagdaling op de omzet	- € 85,8 miljoen	- € 146,2 miljoen	- € 24,5 miljoen
Effect van prijsdaling op de omzet	- € 8,6 miljoen	- € 8,0 miljoen	- € 9,2 miljoen
Totale effect op omzet dagbladen	- € 94,4 miljoen	- € 154,2 miljoen	- € 33,7 miljoen
Effect op omzet lezersmarkt	(-10%)	(-16%)	(-4%)
Effect op totale omzet	(-8%)	(-13%)	(-3%)
<b>Effect btw-verhoging op werkgelegenheid</b>			
Effect op omzet	- € 94,4 miljoen	- € 154,2 miljoen	- € 33,7 miljoen
Omzet per fte	€ 250,8 duizend	€ 250,8 duizend	€ 250,8 duizend
Effect op werkgelegenheid	-377 fte (-8%)	-615 fte (-13%)	-134 fte (-3%)
<b>Effect btw-verhoging op btw-inkomsten</b>			
Btw-inkomsten voor verandering tarief	€ 85,7 miljoen	€ 85,7 miljoen	€ 85,7 miljoen
Btw-inkomsten na verandering tarief	€ 180,1 miljoen	€ 167,6 miljoen	€ 192,9 miljoen
Effect op btw-inkomsten voor overheid	€ 94,4 miljoen (+110%)	€ 81,9 miljoen (+96%)	€ 107,2 miljoen (+125%)

## 5. Effecten op uitgevers van tijdschriften

In dit hoofdstuk gaan we in op de effecten van de btw-verhoging op de uitgevers van tijdschriften. Eerst schetsen we de markt waar we de huidige stand van zaken beschrijven en ontwikkelingen binnen de tijdschriftenmarkt op basis van cijfers van brancheorganisaties. Vervolgens analyseren we de impact van de btw-verhoging van 9 procent naar 21 procent op omzet, werkgelegenheid en btw-inkomsten.

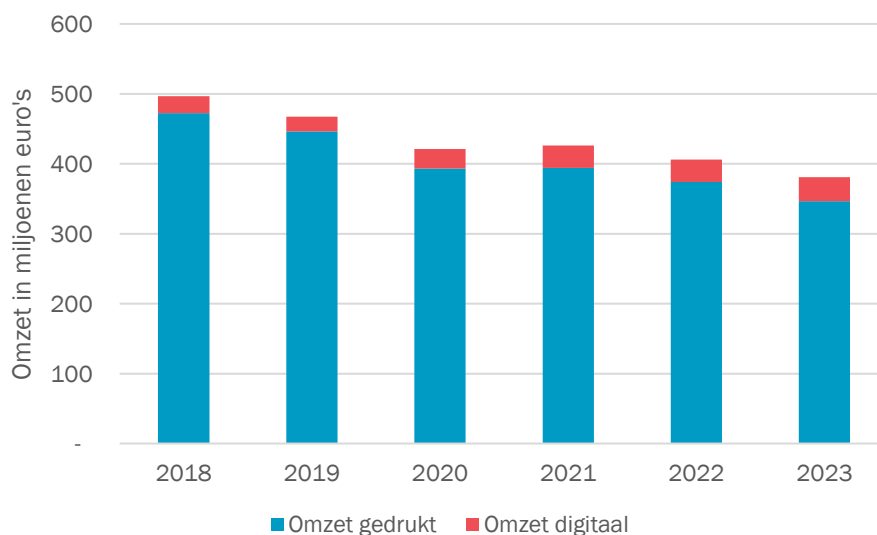
### 5.1 Marktschets

#### Omzet daalt, ook omzet uit digitale verkoop neemt toe

In 2023 waren er in Nederland, naar schatting van de brancheorganisatie, 650 voltijdbanen bij uitgevers van tijdschriften. Sinds 2018 is de totale omzet van uitgevers van tijdschriften gedaald. In 2023 bedroeg de omzet bijna 393 miljoen euro, in 2018 was dit nog 497 miljoen euro. Tussen 2018 en 2023 daalde de omzet jaarlijks gemiddeld 4,6 procent.

Uitgevers van tijdschriften haalde in 2023 83 procent van hun omzet uit de lezersmarkt; 17 procent van de omzet werd behaald uit de advertentiemarkt. De ruime meerderheid van de omzet kwam voort vanuit de gedrukte markt (91 procent). Het aandeel van de omzet vanuit de digitale markt neemt de laatste jaren wel toe, van 5 procent in 2018 tot ongeveer 10 procent in 2023.

Figuur 5.1 Omzet tijdschriftsector (2018 - 2023).



Bron: Cijfers Mediafederatie, bewerking Decisio.

## 5.2 Effecten verhoging btw-tarief

### 5.2.1 Effecten op omzet en kosten

De verhoging van het btw-tarief bij een doorberekening van 90 procent betekent een prijsverhoging van 9,9 procent voor de consument. In het basisscenario rekenen we met een prijselasticiteit van -1,22, dit is de mate waarin de consument gevoelig is voor een prijsverandering. Het effect van de verhoging van het btw-tarief op de omzet van uitgeverijen is tweeledig: enerzijds is er vraaguitval door een hogere prijs, anderzijds houden ze minder over aan hetzelfde product doordat ze een deel van btw-verhoging zelf opvangen. De daling van de omzet door vraaguitval is 39,7 miljoen euro, wat gelijk staat aan een daling van de vraag met 12 procent. Het effect op de omzet als gevolg van een hogere prijs is 2,9 miljoen euro (daling van 1 procent). De omzet vanuit de lezersmarkt daalt hierdoor met 13 procent, dit is een daling van 11 procent ten opzichte van de totale omzet.

Tabel 5.1 Effect verhoging btw-tarief op omzet (excl. btw) en resultaat van uitgevers van tijdschriften.

	Basisscenario
Totale omzet uitgevers (lezersmarkt + advertentiemarkt)	€ 392,8 miljoen
Totale omzet uitgevers lezersmarkt	€ 328,0 miljoen
Effect van vraagdaling op de omzet	- € 39,7 miljoen
Effect van prijsdaling op de omzet	- € 2,9 miljoen
Totale effect op omzet tijdschriften	- € 42,5 miljoen
Effect op omzet lezersmarkt	(-13%)
Effect op totale omzet	(-11%)

### 5.2.2 Effecten op werkgelegenheid

Uitgevers van tijdschriften waren in 2023 goed voor een werkgelegenheid van 650 fte met een gemiddelde omzet van 605 duizend euro per fte. Als gevolg van de omzetsdaling daalt de werkgelegenheid in basisscenario met 70 fte bij deze uitgeverijen (uitgaande van een directe lineaire relatie tussen omzet en aantal werknemers).

Aan dit werkgelegenheidseffect zijn een aantal aannames verbonden. We nemen aan dat de omzet per fte gelijk blijft, maar we weten niet exact hoe werkgevers met de omzetsdaling omgaan. Mogelijk snijden ze in andere kosten. Daarnaast wordt in de sector veelvuldig gewerkt met freelancers, omdat we niet precies weten hoeveel uren zij werken en hoeveel freelancers er zijn, kunnen we niet inzichtelijk maken op welke manier zij worden geraakt. Mogelijk heeft dit een versterkend effect op het verlies in werkgelegenheid in termen van aantal banen.

Tabel 5.2 Effect verhoging btw-tarief op werkgelegenheid bij uitgevers van tijdschriften.

	Basisscenario
Effect op omzet	- € 42,5 miljoen
Omzet per fte	€ 604,4 duizend
Effect op werkgelegenheid	-70 fte (-11%)

### 5.2.3 Effecten verhoging op btw-inkomsten

Afhankelijk van de prijsgevoeligheid van consumenten zal de btw-afdracht aan het Rijk stijgen. Ondanks dat consumenten als gevolg van de btw-verhoging minder tijdschriften zullen kopen, gaan ze in de totaliteit wel meer besteden aan tijdschriften. Hetgeen positief effect heeft op de Rijksbegroting. In het basisscenario stijgt de btw-afdracht aan het Rijk met 30,4 miljoen euro. Dat is een stijging van ruim 100 procent.

Tabel 5.3 Effect verhoging btw-tarief op btw-inkomsten overheid van uitgevers van tijdschriften.

	Basisscenario
Btw-inkomsten voor verandering tarief	€ 29,5 miljoen
Btw-inkomsten na verandering tarief	€ 60,0 miljoen
Effect op btw-inkomsten voor overheid	€ 30,4 miljoen (+103%)

### 5.2.4 Effecten scenario hoog en laag

De prijsgevoeligheid van de consument is bepalend voor de effecten van de btw-verhoging voor uitgevers. We berekenen de effecten in twee scenario's met verschillende prijselasticiteiten: -1,68 in het hoge scenario en -0,84 in het lage scenario. Voor uitgeverijen van tijdschriften geldt een omzetverlies van bijna 11,6 miljoen euro als ondergrens. In het hoge scenario, waar consumenten zeer gevoelig zijn voor prijswijzigingen, loopt het omzetverlies op tot ruim 73 miljoen euro. Ten opzichte van de omzet vanuit de lezersmarkt is dit een daling van 22 procent, vergeleken met de totale omzet van uitgevers van tijdschriften betekent dit een daling van 19 procent. In het lage scenario geldt een omzetverlies van 11,6 miljoen euro als ondergrens. Het verlies in werkgelegenheid verloop evenredig met het verlies in omzet. In het lage scenario resulteert dit in een werkgelegenheidsverlies van bijna 20 fte, in het hoge scenario loopt dit op tot ruim 120 fte. De btw-inkomsten voor de overheid nemen afhankelijk van het scenario toe met 24 tot bijna 37 miljoen euro.

# DECISIO

Tabel 5.4 Effecten op uitgevers van tijdschriften in basis, laag en hoog scenario.

	Basisscenario	Scenario hoog	Scenario laag
<b>Effect btw-verhoging op omzet en resultaat</b>			
Totale omzet uitgevers (lezersmarkt + advertentiemarkt)	€ 392,8 miljoen	€ 392,8 miljoen	€ 392,8 miljoen
Totale omzet uitgevers lezersmarkt	€ 328,0 miljoen	€ 328,0 miljoen	€ 328,0 miljoen
Effect van vraagdaling op de omzet	- € 39,7 miljoen	- € 70,5 miljoen	- € 8,5 miljoen
Effect van prijsdaling op de omzet	- € 2,9 miljoen	- € 2,6 miljoen	- € 3,2 miljoen
Totale effect op omzet tijdschriften	- € 42,5 miljoen	- € 73,1 miljoen	- € 11,6 miljoen
Effect op omzet lezersmarkt	(-13%)	(-22%)	(-4%)
Effect op totale omzet	(-11%)	(-19%)	(-3%)
<b>Effect btw-verhoging op werkgelegenheid</b>			
Effect op omzet	- € 42,5 miljoen	- € 73,1 miljoen	- € 11,6 miljoen
Omzet per fte	€ 604,4 duizend	€ 604,4 duizend	€ 604,4 duizend
Effect op werkgelegenheid	-70 fte (-11%)	-121 fte (-19%)	-19 fte (-3%)
<b>Effect btw-verhoging op btw-inkomsten</b>			
Btw-inkomsten voor verandering tarief	€ 29,5 miljoen	€ 29,5 miljoen	€ 29,5 miljoen
Btw-inkomsten na verandering tarief	€ 60,0 miljoen	€ 53,5 miljoen	€ 66,4 miljoen
Effect op btw-inkomsten voor overheid	€ 30,4 miljoen (+103%)	€ 24,0 miljoen (+81%)	€ 36,9 miljoen (+125%)

## 6. Gevoeligheidsanalyses

In dit hoofdstuk lichten we een aantal gevoeligheidsanalyses toe. We laten zien hoe de effecten veranderen in het basisscenario bij het toepassen van verschillende doorberekeningspercentages van het verhoogd btw-tarief. We voeren twee gevoeligheidsanalyses uit: één met een volledige doorrekening (100 procent) en één met een lagere doorrekening in de prijs (75 procent). In dit hoofdstuk laten de absolute uitkomsten zien.

### 6.1 Gevoeligheidsanalyses effecten uitgevers boeken

#### *Doorrekening van 75 procent bij boeken*

Bij boeken rekenen we in het basisscenario we met een prijselasticiteit van -1,26. Hier leidt de btw-verhoging tot een prijsstijging van 8,3 procent bij een doorrekening van 75 procent, wat 1,6 procentpunt lager is dan in referentiescenario (90 procent doorberekening). De totale omzet van boekenuitgevers daalt met ongeveer 37 miljoen euro, 2 miljoen euro minder (-5 procent) dan in het referentiescenario. Het omzetverlies als gevolg van vraaguitval wordt beperkt door een lagere prijs, dit wordt echter gecompenseerd door de omzetsdaling als gevolg van die lagere prijs. De werkgelegenheid daalt ongeveer 6 fte (5 procent) minder sterk dan in het referentiescenario. Daarnaast ontvangt de Rijksoverheid bij 75 procent doorrekening ongeveer 0,5 miljoen euro (2 procent) meer dan in het referentiescenario.

#### *Doorrekening van 100 procent bij boeken*

Een 100 procent doorberekening van de btw-verhoging resulteert in een prijsstijging van 11 procent, 1,1 procentpunt hoger dan in het referentiescenario. Bij een 100 procent doorrekening is de gehele btw-verhoging voor rekening van de consument. Het enige effect op de omzet is hierbij de vraaguitval als gevolg van een hogere verkoopprijs. Bij deze doorberekening daalt de omzet met ongeveer 41 miljoen euro, 1,5 miljoen euro (-4 procent) minder dan in het referentiescenario. De werkgelegenheid krimpt met ongeveer 5 fte (-4 procent) minder sterk dan in het referentiescenario. Verder is de btw-afdracht aan de Rijksoverheid 0,3 miljoen euro lager (-1 procent) ten opzichte van het referentiescenario.

Tabel 6.1 Vergelijking van de effecten voor uitgevers van boeken bij verschillende doorrekeningen van het basisscenario

	Basisscenario (90 procent)	Basisscenario (75 procent)	Basisscenario (100 procent)
Effect van vraagdaling op de omzet	€ -36,8 miljoen	€ -30,7 miljoen	€ -40,9 miljoen
Effect van prijsdaling op de omzet	€ -2,6 miljoen	€ -6,6 miljoen	€ 0,0 miljoen
Totale effect op omzet	€ -39,4 miljoen (-13%)	€ -37,2 miljoen (-13%)	€ -40,9 miljoen (-14%)
Effect op werkgelegenheid	-120 fte (-13%)	-114 fte (-13%)	-125 fte (-14%)
Effect op btw-inkomsten voor overheid	€ 27,1 miljoen (+102%)	€ 27,6 miljoen (+104%)	€ 26,8 miljoen (+101%)

## 6.2 Gevoeligheidsanalyses effecten op uitgevers dagbladen

### *Doorrekening van 75 procent bij dagbladen*

Bij dagbladen rekenen we in het basisscenario we met een prijselasticiteit van -0,91. Hier leidt de btw-verhoging tot een prijsstijging van 8,3 procent bij een doorberekening van 75 procent, wat 1,6 procentpunt lager is dan in het referentiescenario (90 procent doorberekening). De totale omzet van dagbladuitgevers daalt met ongeveer 93 miljoen euro, 1 miljoen euro minder (-1 procent) dan in het referentiescenario. De werkgelegenheid krimpt met 5 fte (-1 procent) minder sterk dan in het referentiescenario. Daarnaast ontvangt de Rijksoverheid ongeveer 200 duizend euro (0,2 procent) meer btw-afdracht dan in het referentiescenario.

### *Doorrekening van 100 procent bij dagbladen*

Een 100 procent doorberekening van de btw-verhoging resulteert in een prijsstijging van 11 procent, 1,1 procentpunt hoger dan in het referentiescenario. Bij een 100 procent doorrekening is de gehele btw-verhoging voor rekening van de consument. Het enige effect op de omzet is hierbij de vraaguitval als gevolg van een hogere verkoopprijs. Bij deze doorberekening daalt de omzet met ongeveer 95 miljoen euro, 0,9 miljoen euro (-4 procent) minder dan in het referentiescenario. De werkgelegenheid daalt met ongeveer 5 fte (1 procent) minder sterk dan in het referentiescenario. Verder ontvangt de Rijksoverheid 0,2 miljoen euro (-0,2 procent) minder btw-afdracht ten opzichte van het referentiescenario.

Tabel 6.2 Vergelijking van de effecten voor uitgevers van dagbladen bij verschillende doorrekeningen van het basisscenario

	Basisscenario (90 procent)	Basisscenario (75 procent)	Basisscenario (100 procent)
Effect van vraagdaling op de omzet	€ -85,8 miljoen	€ -71,5 miljoen	€ -95,4 miljoen
Effect van prijsdaling op de omzet	€ -8,6 miljoen	€ -21,8 miljoen	€ 0,0 miljoen
Totale effect op omzet	- € 94,4 miljoen	€ -93,4 miljoen	€ -95,4 miljoen
Effect op omzet lezersmarkt	(-10%)	(-10%)	(-10%)
Effect op totale omzet	(-8%)	(-8%)	(-8%)
Effect op werkgelegenheid	-377 fte (-8%)	-372 fte (-8%)	-380 fte (-8%)
Effect op btw-inkomsten voor overheid	€ 94,4 miljoen (+110%)	€ 94,6 miljoen (+111%)	€ 94,2 miljoen (+110%)

## 6.3 Gevoeligheidsanalyses effecten op uitgevers tijdschriften

### *Doorrekening van 75 procent bij tijdschriften*

Bij tijdschriften rekenen we in het basisscenario we met een prijselasticiteit van -1,22. Hier leidt de btw-verhoging bij een doorberekening van 75 procent tot een prijsstijging van 8,3 procent, wat 1,6 procentpunt lager is dan in het referentiescenario (90 procent doorberekening). De totale omzet van tijdschriftuitgevers daalt met ongeveer 40 miljoen euro, 2 miljoen euro (-5 procent) minder dan in het referentiescenario. De werkgelegenheid krimpt met 3 fte (-5 procent) minder sterk vergeleken met het referentiescenario. Daarnaast ontvangt de Rijksoverheid ongeveer 0,4 miljoen euro (1 procent) additionele btw-afdracht.

### *Doorrekening van 100 procent bij tijdschriften*

Een 100 procent doorberekening van de btw-verhoging resulteert in een prijsstijging van 11 procent, 1,1 procentpunt hoger dan in het referentiescenario. Bij een 100 procent doorrekening is de gehele btw-verhoging voor rekening van de consument. Het enige effect op de omzet is hierbij de vraaguitval als gevolg van een hogere verkoopprijs. Bij deze doorberekening daalt de omzet met ongeveer 44 miljoen euro, 2 miljoen euro (4 procent) minder dan in het referentiescenario. De werkgelegenheid krimpt met ongeveer 3 fte (4 procent) minder sterk dan in het referentiescenario. Verder is de btw-afdracht aan de Rijksoverheid 0,3 miljoen euro (-1 procent) lager ten opzichte van het referentiescenario.



Tabel 6.3 *Vergelijking van de effecten voor uitgevers van tijdschriften bij verschillende doorrekeningen van het basisscenario*

	Basisscenario (90 procent)	Basisscenario (75 procent)	Basisscenario (100 procent)
Effect van vraagdaling op de omzet	- € 39,7 miljoen	- € 33,0 miljoen	- € 44,1 miljoen
Effect van prijsdaling op de omzet	- € 2,9 miljoen	- € 7,3 miljoen	€ 0,0 miljoen
Totale effect op omzet	- € 42,5 miljoen	- € 40,4 miljoen	- € 44,1 miljoen
Effect op omzet lezersmarkt	(-13%)	(-12%)	(-13%)
Effect op totale omzet	(-11%)	(-10%)	(-11%)
Effect op werkgelegenheid	-70 fte (-11%)	-67 fte (-10%)	-73 fte (-11%)
Effect op btw-inkomsten voor overheid	€ 30,4 miljoen (+103%)	€ 30,9 miljoen (+10%)	€ 30,1 miljoen (+102%)

## 7. Conclusies

De aangekondigde btw-verhoging brengt negatieve financiële gevolgen met zich mee voor uitgeverijen van boeken, dagbladen en tijdschriften. Effecten verschillen afhankelijk van de prijsgevoeligheid van consumenten en de mate waarin de btw-verhoging wordt doorberekend. Onafhankelijk van de uitgangspunten werkt de btw-verhoging echter stevig door op het gebied van omzet- en werkgelegenheidsverlies. In dit onderzoek hebben we alleen gekeken naar de directe effecten op de omzet voor uitgevers. Waarschijnlijk heeft een teruglopende afzet ook negatieve gevolgen voor uitgeverijen op andere vlakken, zoals de advertentiemarkt.

De omzetsdaling voor uitgevers van boeken is in het basisscenario gelijk aan 39,4 miljoen euro, dit is ruim 13 procent van de totale omzet. 36,8 miljoen euro van het omzetverlies komt voort uit vraaguitval, waar 2,6 miljoen euro omzetverlies voortkomt door een lagere prijs. In het lage en hoge scenario loopt het verlies in omzet uiteen van 27,2 tot 51,5 miljoen euro. Het omzetverlies gaat in het basisscenario gepaard met een afname in werkgelegenheid van 120 fte. Het verlies in werkgelegenheid loopt in andere scenario's uiteen van 83 tot 157 fte. De btw-inkomsten van de overheid nemen fors toe, variërend van 24,6 miljoen euro (93 procent) in het hoge scenario tot 29,7 miljoen euro in het lage scenario (112 procent).

In het basisscenario is de omzetsdaling voor uitgevers van dagbladen 94,4 miljoen euro. Dit is een daling van 10 procent van de omzet vanuit de lezersmarkt, ten opzichte van de totale omzet gaat om een daling van 8 procent. 85,8 miljoen euro van de daling wordt veroorzaakt door vraaguitval, terwijl 8,6 miljoen euro het gevolg is van een lagere prijs. De omzetsdaling in het basisscenario gaat gepaard met een daling van de werkgelegenheid van 377 fte. In het lage en hoge scenario loopt het verlies in omzet uiteen van 33,7 tot 154,2 miljoen euro. De afname in werkgelegenheid loopt in die scenario's uiteen van 134 tot 615 fte. De btw-inkomsten van de Rijksoverheid nemen aanzienlijk toe, met een stijging van 96 tot 125 procent, afhankelijk van het scenario.

Uitgevers van tijdschriften krijgen in het basisscenario te maken met een omzetsdaling van 42,5 miljoen euro. Dit is een daling van 13 procent van de omzet vanuit de lezersmarkt, ten opzichte van de totale omzet gaat om een daling van 11 procent. De omzetsdaling wordt voor een groot gedeelte veroorzaakt door vraaguitval, namelijk 39,7 miljoen euro. De omzetsdaling gaat in het basisscenario gepaard met een verlies in werkgelegenheid van 70 fte. De effecten in het hoge en lage scenario lopen uiteen van minimaal 11,6 miljoen euro tot maximaal 73,1

# DECISIO

miljoen euro omzetverlies. Het verlies in werkgelegenheid loopt uiteen van 19 tot 121 fte, afhankelijk van het scenario. De inkomsten voor de Rijksoverheid nemen toe met minimaal 24,0 miljoen euro (81 procent) en maximaal 36,9 miljoen euro (125 procent), afhankelijk van het scenario.

Tabel 7.1 Overzicht effecten basisscenario per productgroep.

Basisscenario	Boeken	Dagbladen	Tijdschriften
<b>Effect btw-verhoging op omzet en resultaat</b>			
Totale omzet uitgevers (lezersmarkt + advertentiemarkt)	€ 295,0 miljoen	€ 1,2 miljard	€ 392,8 miljoen
Totale omzet uitgevers lezersmarkt	€ 295,0 miljoen	€ 952,1 miljoen	€ 328,0 miljoen
Effect van vraagdaling op de omzet	€ -36,8 miljoen	- € 85,8 miljoen	- € 39,7 miljoen
Effect van prijsdaling op de omzet	€ -2,6 miljoen	€ -8,6 miljoen	- € 2,9 miljoen
Totale effect op omzet	- € 39,4 miljoen	- € 94,4 miljoen	- € 42,5 miljoen
Effect op omzet lezersmarkt	(-13%)	(-10%)	(-13%)
Effect op totale omzet	(-13%)	(-8%)	(-11%)
<b>Effect btw-verhoging op werkgelegenheid</b>			
Effect op omzet	€ -39,4 miljoen	€ -94,4 miljoen	- € 42,5 miljoen
Omzet per fte	€ 327,8 duizend	€ 250,8 duizend	€ 604,4 duizend
Effect op werkgelegenheid	-120 fte (-13%)	-377 fte (-8%)	-70 fte (-11%)
<b>Effect btw-verhoging op btw-inkomsten</b>			
Btw-inkomsten voor verandering tarief	€ 26,5 miljoen	€ 85,7 miljoen	€ 29,5 miljoen
Btw-inkomsten na verandering tarief	€ 53,7 miljoen	€ 180,1 miljoen	€ 60 miljoen
Effect op btw-inkomsten voor overheid	€ 27,1 miljoen (+102%)	€ 94,4 miljoen (+110%)	€ 30,4 miljoen (+103%)

## **Kruiselasticiteiten tussen boeken, dagbladen en tijdschriften**

In de bovenstaande tabellen worden de directe effecten voor boeken, dagbladen en magazines overzichtelijk naast elkaar gepresenteerd. Het is echter belangrijk op te merken dat de individuele effecten van deze producten niet zomaar bij elkaar kunnen worden opgeteld om een totaaleffect te berekenen. Dit komt doordat de berekeningen zijn gebaseerd op individuele prijselasticiteiten, zonder rekening te houden met kruiselasticiteiten tussen deze drie producten, aangezien cijfers dergelijke kruiselasticiteiten niet beschikbaar zijn. Bij individuele prijselasticiteiten wordt ervan uitgegaan dat de prijzen van substituu-producten gelijk blijven. Aangezien het niet ondenkbaar is dat boeken, dagbladen en tijdschriften in zekere mate substituten voor elkaar zijn, zou bij prijsverandering van een product het substituu-product ook in prijs kunnen veranderen, waardoor consumenten minder snel hun gedrag aanpassen.