



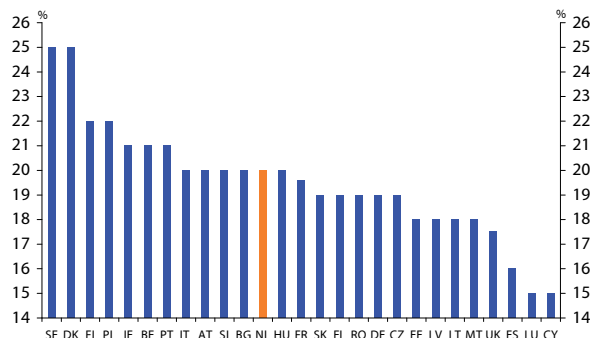
Economische effecten btw-verhoging tijdelijk en beperkt

Het kabinet is voornemens om in 2009 het standaardtarief van de belasting toegevoegde waarde (btw) te verhogen van 19 naar 20 procent. Daarmee blijft Nederland binnen Europa in de middenmoot. Verhoging van btw-tarieven is in de Europese Unie al geruime tijd een trend. Door een gelijktijdige verlaging van de WW-premies blijft het effect op de totale koopkracht gering. Daardoor blijft het macro-economische effect van de maatregel beperkt tot tijdelijke effecten op inflatie en consumptie.

Nederland in Europa

Figuur 1 geeft de positie van Nederland in de Europese Unie weer na een btw-tariefverhoging tot 20 procent. Op dit moment heeft Nederland samen met vijf andere landen het meest voorkomende standaardtarief van de Europese Unie. Deze landen zitten net onder het gemiddelde van bijna 19,5 procent. Door de verhoging van het btw-tarief naar 20 procent sluit Nederland zich wederom bij een groep van vijf landen aan. Daardoor zal het Nederlandse tarief het meest gebruikte in de EU blijven. Het gemiddelde tarief neemt iets toe naar ruim 19,5 procent, zodat het Nederlandse tarief na de verhoging net boven het gemiddelde van de EU uitkomt.

Figuur 1: EU btw-tarieven na Nederlandse verhoging

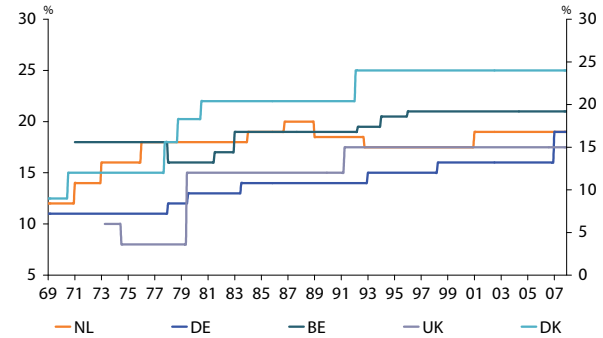


Bron: Europese Commissie

Voor de meeste Europese landen ligt het btw-tarief nu op het hoogste niveau ooit. Nederland is straks weer terug op het hoogste niveau dat ons land sinds de invoering van de btw in 1969 gehad heeft. Het tarief van 20 procent gold eerder tussen oktober 1986 en januari 1989. In de meeste Europese landen (ook

in Nederland) heeft btw een steeds groter aandeel in de belastingopbrengsten gekregen.

Figuur 2: Historie btw-tarieven in vijf EU landen



Bron: Europese Commissie

Belastingconcurrentie

Om overheidsuitgaven te kunnen betalen zijn belastingen nodig. Deze belasting kan onder andere geheven worden op kapitaal, arbeid en consumptie. Door belastingconcurrentie bestaat er een druk voor regeringen om mobiele productiefactoren als kapitaal laag te belasten. Het gevaar bestaat anders dat deze wegtrekken uit Nederland om zich in landen met lagere tarieven te vestigen. De reactie hierop is in veel landen te zien in een verlaging van de vennootschapsbelasting. Belastingconcurrentie om arbeid is minder sterk omdat deze productiefactor minder snel zal verhuizen in reactie op belastingverschillen. Om belastinginkomsten op peil te houden zouden minder mobiele productiefactoren als arbeid dus meer belast kunnen worden. Dit vermindert echter de arbeidsparticipatie. Zeker met het oog op de vergrijzing is dit daarom niet aantrekkelijk.

Belasting op consumptie biedt een alternatief. Net als bij belasting op arbeid is belastingconcurrentie hier maar beperkt mogelijk. Voor het overgrote deel geldt dat bij handel binnen de EU de afnemer het btw-tarief van het thuisland betaalt. Verschillen in tarieven tussen landen leiden dus niet tot verplaatsing van consumptie. Een uitzondering is grensoverschrijdend winkelen waarbij de consument zelf de spullen in het land met het lage tarief gaat halen. Met een 1%-punt hoger tarief dan dat van Duitsland en een lager tarief dan België valt hier echter geen zeer groot effect van

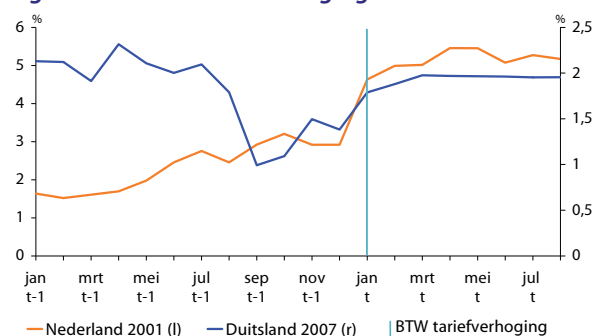
te verwachten. Btw vermijdt dus concurrentie. Het is bovendien veel minder verstorend voor de beslissingen van mensen. Alle prijzen worden immers met hetzelfde percentage verhoogd.

Inflatie

Verhoging van het btw-tarief leidt tot hogere prijzen. Over het algemeen vinden deze prijsverhogingen vrij snel plaats. In het jaar van de verhoging zal de inflatie eenmalig hoger uitvallen. Enige mate van vertraging kan optreden als winkeliers ervoor kiezen (of door omstandigheden gedwongen worden) niet meteen de gehele verhoging bij de klant in rekening te brengen. Uiteindelijk worden tariefverhogingen doorgaans grotendeels doorgegeven aan de consument. Het effect op de inflatie is in het jaar na de verhoging al weer verdwenen.

De vorige Nederlandse verhoging van het btw-tarief had plaats in 2001. Destijds steeg het tarief met 1,5%-punt van 17,5% naar 19%. In het Centraal Economisch Plan 2002 rekt het CPB voor dat dit tot een verhoging van de inflatie in 2001 met 0,5%-punt leidde. Een jaar later was het effect verdwenen. Duitsland verhoogde aan het begin van dit jaar haar btw-tarief van 16 naar 19 procent. Tot nu toe is het effect hiervan op de inflatie kleiner dan verwacht. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de Duitse winkeliers als gevolg van sterke concurrentie de verhoging van de btw nog niet geheel door hebben kunnen berekenen aan de consument.

Figuur 3: Inflatie rond verhoging NL 2001 en DL 2007



Bron: EcoWin

In figuur 3 is te zien dat de inflatie in Nederland van december 2000 op januari 2001 sterk omhoog springt. In Duitsland is een stijging van de inflatie echter al vanaf september 2006 zichtbaar. Een moge-

lijke aanvullende verklaring voor de matige invloed van de tariefverhoging op de inflatie is dus dat Duitse winkeliers, met de btw verhoging in het vooruitzicht, de prijzen voor een groot deel al in de tweede helft van 2006 verhoogd hebben.

Consumptie

Ook consumenten anticiperen op de btw-verhoging. Met het zicht op hogere prijzen zullen zij de aankoop van met name duurzame consumptiegoederen naar voren halen. Door dit anticipatie-effect neemt de consumptie in de maanden vóór de btw verhoging toe en in de maanden erna juist af. Bij de Nederlandse tariefverhoging van 2001 was het anticipatie-effect duidelijk zichtbaar. In het laatste kwartaal van 2000 was de consumptiegroei sterk terwijl de consumptie in het eerste kwartaal van 2001 juist daalde. Doordat er destijds naast de btw-verhoging een groot pakket aan lastenverlichting doorgevoerd is, was de consumptiegroei in de rest van 2001 weer op peil. Ook in Duitsland lijkt de daling in de consumptie beperkt te blijven tot het eerste kwartaal.

Het totale effect op de consumptie hangt af van het pakket aan maatregelen waar de btw-verhoging deel van uitmaakt. De geplande Nederlandse verhoging zal jaarlijks ongeveer twee miljard euro aan extra belastinginkomsten opleveren. Daar staat een even grote verlaging van de WW-premies tegenover. Met deze verlaging zal het vermogenoverschot in het WW-fonds van ruim 4,4 miljard euro afgebouwd worden. Door de combinatie van het hogere btw-tarief en de lagere WW-premies zal het effect op de koopkracht beperkt zijn. Een blijvend effect op de consumptie is dan ook niet te verwachten.

Conclusie

Met de verhoging van het standaard btw-tarief van 19 naar 20 procent blijft Nederland in Europa in de middenmoot. Al met al betreft de verhoging in combinatie met een verlaging van de WW-premies een manier om belastinginkomsten op peil te houden die, behoudens wat tijdelijke symptomen rond de maatregel zelf, weinig effect heeft op de economie.

september 2007

Tim Legierse (030 - 2162677)

T.Legierse@rn.rabobank.nl