



Price
Incl. VAT

Konsekvensanalyse av ulike merverdiavgiftscenarier for bøker

OE-rapport 2014-12

Utarbeidet på oppdrag for Bokhandlerforeningen, Forleggerforeningen, Den norske Forfatterforening, Norsk Oversetterforening, Norske Barne- og Ungdomsbokforfattere og Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening

5. september 2014

Om Oslo Economics

Oslo Economics utreder økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, myndigheter og organisasjoner. Våre analyser kan være et beslutningsgrunnlag for myndighetene, et informasjonsgrunnlag i rettslige prosesser, eller et grunnlag for interesseorganisasjoner som ønsker å påvirke sine rammebetingelser. Vi forstår problemstillingene som oppstår i skjæringspunktet mellom marked og politikk.

Oslo Economics er et samfunnsøkonomisk rådgivningsmiljø med erfarne konsulenter med bakgrunn fra offentlig forvaltning og ulike forsknings- og analysemiljøer. Vi tilbyr innsikt og analyse basert på bransjeerfaring, sterk fagkompetanse og et omfattende nettverk av samarbeidspartnere.

Sektorkompetanse kultur

Oslo Economics har gjennomført en rekke prosjekter innen kultursektoren. Vi har analysert infrastruktursituasjonen for scenekunst, musikk og museum, evaluert det statlige virkemiddelapparatet på litteratur- og språkområdet, utredet intensivordninger for filmproduksjon, kvalitetssikret utbyggings- og digitaliseringsplaner for Arkivverket (KS 1), gjennomført konseptvalgutredninger for Nationaltheatret og Universitetsmuseet i Tromsø. I tillegg har vi utarbeidet samfunnsøkonomiske analyser for OL i Oslo 2022. Våre oppdragsgivere er Kulturdepartementet, kommuner, Statsbygg og interesseorganisasjoner.

Konsekvensanalyse av ulike merverdiavgiftscenarier for bøker

© Oslo Economics 2014

Kontaktperson:

Ove Skaug Halsos / Partner

osh@osloeconomics.no, Tel. 41521059

Innhold

Sammendrag og konklusjoner	4
1. Innledning	7
2. Oversikt over tidligere analyser av mva. på bøker	8
3. Oversikt over det norske bokmarkedet	10
3.1 Bransjestrukturen	10
3.2 Fall i omsetning i markedet for papirbøker	10
3.3 Liten, men økt markedsandel for e-bøker	11
3.4 Forfatterøkonomi	13
4. Modell for beregning av konsekvenser ved ulike merverdiavgiftscenarier for bøker	14
4.1 Forhold på tilbuds- og etterspørselssiden	14
4.2 Modellens utforming	17
5. Effekt av endret merverdiavgift i markedet	24
5.1 Pris- og kvantumsvirkninger	24
5.2 Virkning på utgitte titler	28
5.3 Langsiktige effekter – endrede preferanser	32
6. Effekt av endret merverdiavgift på litteraturpolitiske mål og forfatterøkonomi	34
6.1 Effekt på priser og salg	34
6.2 Effekt på bredde og mangfold	35
6.3 Effekt på lesing	36
6.4 Effekt på tilgjengelighet	36
6.5 Effekt på kvalitet	36
6.6 Effekt på forfatterøkonomi	36
6.7 Provenyeffekter	38

Sammendrag og konklusjoner

På 1960-tallet ble mva.-satsen for omsetning av trykkede bøker satt til null prosent. Denne satsen er fortsatt gjeldende. Bakgrunnen for å redusere mva.-satsen til null prosent var lovgivers ønske om å styrke den norske litteraturen og det norske språket. Bøker som selges som elektronisk eksemplar er imidlertid belagt med mva.-avgift på 25 prosent.

Dagens ikke-nøytrale mva.-regime er et hinder for at det utvikles et velfungerende marked for salg av norske e-bøker og bidrar også til å gjøre norske e-bøker lite konkurransedyktige overfor utenlandske e-bøker. I dag ønsker forbrukerne stadig å lese mer e-bøker, og dagens mva.-regime bidrar dermed til å svekke norsk litteratur og språk.

I en stadig mer globalisert verden vil forbrukerne naturlig lese og skrive mer på andre skriftspråk enn norske. Dette kan i seg selv både svekke norsk som skriftspråk og true mangfoldet i den norske litteraturen – det siste fordi en større andel av etterspørselen vil rette seg mot litteratur på andre språk. Sett i lys av kulturpolitiske mål, blant annet om å opprettholde norsk som et sterkt skriftspråk og sikre bredde i norske litteratur, er virkemidler som bidrar til at det forfattes og leses norsk litteratur viktigere enn noen gang. Bransjen ønsker derfor at mva.-fritaket skal gjøres gjeldende også for e-bøker.

På oppdrag fra Bokhandlerforeningen, Forleggerforeningen, Den norske Forfatterforening, Norsk Oversetterforening, Norske Barne- og Ungdomsbokforfattere og Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening har Oslo Economics utredet konsekvensene av endring til teknologinøytrale mva.-satser på bøker. Vi er bedt om å se på to ulike scenarier; én der mva.-satsen settes til null prosent for begge formater og én der satsen settes til åtte prosent.

Å estimere virkningene av endret mva.-sats på papir og e-bøker er komplisert og er, så langt vi er kjent med, ikke gjort tidligere. En teknologinøytral mva.-sats på null prosent vil for eksempel gjøre det mer lønnsomt å selge e-bøker og relativt mindre lønnsomt å selge papirbøker. Hvordan forlagenes tilpasning i markedet påvirkes av dette vil avhenge av forhold som egen- og krysspriselastisiteter på bøker, substitusjonen mellom papir- og e-bøker, konkurransen mellom forlagene, fordelingen mellom faste og variable kostnader i bokproduksjon med mer. Dette medfører at en empirisk tilnærming er utfordrende til tross for at det eksisterer betydelige mengder markedsdata. For å vurdere effekten av endrede mva.-satser har vi derfor utformet en modell basert på mikroøkonomisk teori – som vi så har kalibrert ved bruk av tilgjengelige salgs- og prisdata for å få numeriske resultater.

Modellresultatene viser at dagens mva.-regime, som diskriminerer e-bøker, gir forleggerne incentiv til å sette en relativt høy pris på e-bøker. Dette skyldes at marginalkostnadene for trykkede bøker er relativt lave sammenliknet med mva.-satsen på e-bøker. Verdikjeden bestående av forlag, forfatter og bokhandler oppnår dermed høyest dekningsbidrag når det selges trykkede bøker. Dagens mva.-regime skaper dermed en barriere for utviklingen av et velfungerende marked for norske e-bøker.

Et nøytralt mva.-regime vil fjerne forlagenes incentiv til å vri salgsmiksen i retning av å selge trykkede bøker – med den konsekvens at prisdifferansen mellom trykkede bøker og e-bøker øker.

Salget av trykkede bøker vil da falle, mens salget av e-bøker vil øke. Ettersom marginalkostnaden knyttet til trykkede bøker er høyest vil dette bidra positivt til det samfunnsøkonomiske overskuddet.

Ved en endring til en nøytral mva.-sats på åtte prosent vil prisen på trykkede bøker øke mindre enn prisen på e-bøker vil falle. Snittprisene for bøker i de to formatene vil dermed reduseres. Dersom forbrukerne har tilstrekkelig sterke preferanser for e-bøker vil dette kunne øke det samlede salget av bøker, men en reduksjon kan ikke utelukkes dersom forbrukerne har svake preferanser for e-bøker – noe salgsdata tyder på.

Ved en teknologinøytral mva.-sats på null prosent vil imidlertid salget av bøker øke uavhengig av forbrukernes preferanser for bøker i de to formatene. En teknologinøytral mva.-sats på null prosent vil således med sikkerhet bidra til økt samfunnsøkonomisk overskudd og støtte opp om det litteraturpolitiske målet om lesing, noe som er usikkert ved en mva.-sats på åtte prosent.

Forleggerforeningen utarbeider hvert år salgs- og prisstatistikk for bøker, mens Bokhandlerforeningen gjennomfører jevnlig leserundersøkelser. Bransjestatistikken for 2013 viser at prisene på e-bøker ligger betydelig lavere enn prisene på trykkede bøker. Til tross for dette viser statistikken at salget av e-bøker er lavt sammenliknet med trykkede bøker. Leserundersøkelsen for 2013 viser videre at kun 10 prosent av befolkningen kjøpte e-bøker dette året, mens 85 prosent av befolkningen kjøpte bøker. Dette tyder på at forbrukerne i dag har sterkest preferanser for trykkede bøker. Selv om leserundersøkelsen tyder på at forbrukernes preferanser er i endring – i retning av e-bøker – gir undersøkelsen grunn til å tro at den gjennomsnittlige bokleser også i overskuelig fremtid vil foretrekke trykkede bøker.

I en situasjonen hvor den gjennomsnittlige leser ønsker å lese majoriteten av bøkene på papir vil en endring til en teknologinøytral mva.-sats på åtte prosent medføre at forlagene sitter igjen med en mindre andel av inntektene som genereres av boksalget enn det de gjør i dag. Dette vil dermed redusere avkastningen forlagene oppnår per utgitt tittel – det forventede dekningsbidraget knyttet til å utgi en tittel.

I dag er en stor andel av titlene, i forventning, marginalt lønnsomme. En nøytral mva.-sats på åtte prosent vil dermed medføre at forlagene vil utgi færre nye titler – og såkalt smal litteratur må forventes å bli særlig hardt rammet. Denne effekten bidrar til å redusere det samfunnsøkonomiske overskuddet ved åtte prosent mva. og vil også være i strid med den litteraturpolitiske målsetningen om å sikre bredde og mangfold. En teknologinøytral mva.-sats på null prosent vil derimot øke forlagenes incentiv knyttet til å utgi titler, uavhengig av forbrukernes preferanser bøker i de ulike formatene.

Norske forfattere honoreres vanligvis med en royalti som er en andel av salgsinntektene som en bok genererer. Slik forbrukernes preferanser er i dag vil en teknologinøytral sats på åtte prosent sannsynligvis redusere de totale salgsinntektene. Dette forventes å gi en negativ inntektseffekt for forfatterne, selv om dagens kontrakter gir forfatterne en større andel av salgsinntektene fra e-bøker enn fra trykkede bøker. Forfatternes økonomi vil også bli skadelidende hvis forlagene velger å utgi færre titler – noe som er en sannsynlig konsekvens av en mva.-sats på åtte prosent. Forfatterne er dermed best tjent med en teknologinøytral mva.-sats på null prosent.

Den fysiske bokhandelen har en viktig funksjon for å sikre tilgjengelighet og med tanke på å veilede leserne. Ettersom et nøytralt mva.-regime vil vri salgsmiksen i retning av e-bøker, vil den fysiske bokhandelen møte utfordringer som kan resultere i færre fysiske utsalgssteder. De fleste trykkede bøker vil selges ved en mva.-sats på null prosent, noe som vil begrense den fysiske bokhandelens utfordringer sammenliknet med en mva.-sats på åtte prosent. Bransjen vil også ha sterkest incentiver til å bygge opp effektive løsninger for salg av e-bøker når mva.-satsen er null prosent. Dette innebærer at målene knyttet til god tilgjengelighet og en sterk faghandel i størst grad ivaretas ved null prosent mva.

I dag er statens mva.-inntekter fra bokmarkedet svært lave grunnet at det selges få elektroniske bøker. En endring til åtte prosent mva. for begge formater vil derfor øke statens mva.-inntekter fra bokmarkedet betydelig. Mva.-inntektene må imidlertid ventes å bli lavere enn åtte prosent av dagens bruttoomsetning i bokmarkedet. Dette skyldes to forhold. En nøytral mva.-sats på åtte prosent vil endre forlagenes prisingsincentiver på en måte som, alt annet likt, reduserer bruttoomsetningen. Videre vil det som nevnt også resultere i færre nye titler, noe som i sin tur reduserer inntektsgrunnlaget. Til sist vil profitten til aktørene i den vertikale verdikjeden reduseres, noe som gir staten reduserte skatteinntekter. Økningen i statens totale inntekter vil dermed være mindre enn økningen i mva.-inntektene.

Analysen gir grunnlag for å konkludere med at de litteraturpolitiske målsetningene best blir ivaretatt ved en teknologinøytral mva.-sats på null prosent. Også det samfunnsøkonomiske overskuddet blir maksimert ved en null-sats.

1. Innledning

Som et kulturpolitisk virkemiddel, for å styrke norsk skriftspråk og litteratur, ble det på 1960-tallet innført mva.-fritak for salg av trykkede bøker. Siden den gang er verden blitt mer globalisert, med den konsekvens at nordmenn både leser og skriver mer på fremmede språk. Stadig flere bruker også engelsk i arbeidssammenheng.

Den uttalte politiske målsetningen om sterke norske skriftspråk ligger imidlertid fast. Argumentene for å benytte økonomiske virkemidler for å nå den politiske målsetningen er dermed vel så sterke i dag som da mva.-satsen ble satt til null prosent for trykkede bøker.

Da virkemiddelapparatet ble utformet ble all lesing foretatt på papir, noe som gav gode grunner til avgrense virkemidlene mot trykkede produkter. I dag leses i midlertid stadig mer litteratur på digitale plattformer, og denne utviklingen er forventet å fortsette med uforminsket styrke. Ettersom det gjeldende virkemiddelapparat er avgrenset til å gjelde for trykkede produkter er det dermed ikke optimalt tilpasset dagens litteraturmarked - noe det også synes å være allmenn enighet om.

På oppdrag fra Bokhandlerforeningen, Forleggerforeningen og norske forfatter- og oversetterforeninger har Oslo Economics utredet konsekvensene av å innføre en teknologinøytral mva.-sats. Vi har sett på to ulike scenarier; én der mva.-satsen settes til null prosent og én der satsen settes til åtte prosent. Som sanneligningsgrunnlag har vi benyttet dagens mva.-regime, dvs. mva.-fritak for trykkede bøker og 25 prosent mva. e-bøker.

Denne rapporten er organisert på følgende måte. I kapittel 2 oppsummeres funnene fra økonomiske analyser som har studert mva. på bøker. I kapittel 3 gis det en oversikt over det norske bokmarkedet. I kapittel 4 presenteres modellen vi har brukt til å estimere virkningene av endret mva.-sats i det norske bokmarkedet. I kapittel 5 presenteres resultatene fra modellen, og effekten av endret mva.-sats drøftes. I kapittel 6 redegjøres det for hvordan virkningene av endret mva.-sats påvirker litteraturpolitiske mål, i tillegg til at vi omsetter en del av modellresultatene til numeriske prediksjoner for det norske bokmarkedet.

Takk til Elin Øy i Bokhandlerforeningen og Kristenn Einarsson i Forleggerforeningen for nyttige innspill og kommentarer i prosjektet. Takk også til konsernsjef Tom Harald Jenssen i Cappelen Damm og forlagskonsulent Kjell Bohlund som har gitt oss innsikt i hvordan en forlegger tenker.

2. Oversikt over tidligere analyser av mva. på bøker

Det er gjennomført en rekke analyser som tar for seg konsekvensene av merverdiavgift, herunder pris- og etterspørselsvirkninger, i tillegg til en rekke andre forhold som f.eks. antall utgivelser. I dette kapittelet gis en kort oppsummering av analysene som anses for å være mest relevante for denne rapporten, som har til formål å analysere effekter av endret mva.-regime for bøker.

«Moms på e-bøker» utarbeidet av Riis og Moen i 2011 for Bokhandlerforeningen, Forleggerforeningen og Forfatterforeningene

Moen og Riis analyserer hvordan mva.-satser ventes å påvirke markedet for e-bøker ved å bruke et teoretisk rammeverk. I en modell med monopolistisk konkurranse finner de at merverdiavgift gir økte priser til konsumenter og reduserte salgsvolum. Dette resulterer igjen i redusert dekningsbidrag. Det reduserte dekningsbidraget vil i sin tur kunne lede til at forlagene velger å utgi færre titler.

Analysen som foretas i denne rapporten er i likhet med analysen til Moen og Riis teoretisk, og våre resultater er kvalitativt like. Vår analyse er imidlertid av en mer sofistikert art. Vi åpner for en mer realistisk strategisk interaksjon mellom forleggerne, substitusjon mellom trykkede bøker og e-bøker, samt at vi kalibrerer modellen slik at vi får numeriske resultater.

«Global Survey on Books & E-Books: Europe, Latin America and Canada» utarbeidet av PWC og International Publisher Association i 2013

Rapporten kartlegger bruk av spesielle mva.-regler for bøker. Helt konkret vurderer rapporten i hvilken grad egne regler for papirbøker også gjelder for e-bøker. Kartleggingen tok for seg 51 land og fant blant annet frem til følgende:

- 47 av de 51 landene har egne mva.-regler for papirbøker, det vil si unntak fra mva. eller redusert mva.
- Et knapt flertall av landene, 26 av 51, har egne mva.-regler for e-bøker.
- Trenden er at flere land innfører egne mva.-regler for e-bøker som samsvarer med reglene for papirbøker, men utviklingen går sakte.
- Kun fire land i Europa, inkludert Norge, gir fullt unntak fra mva. for papirbøker.

«Cultural VAT on books - An Evaluation of the three first years» utarbeidet av den svenske Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen i 2004

I Sverige ble i 2001 mva.-satsen for salg av bøker redusert fra 25 prosent til 6 prosent. Rapporten

evaluerer hvilke effekter denne reduksjonen har hatt tre år etter. Hovedresultatene kan oppsummeres ved at;

- Prisen på bøker falt med om lag 15 prosent, mens salget av bøker økte med 20 prosent. Endringen fant sted nesten umiddelbart etter endringen i mva.-satsen.
- Økningen i salg var ikke lik for alle kategorier. Økningen i salg var for eksempel høyere for bøker i høyere prisklasser.

«Implications of the Reduced VAT Rate for E-books» utarbeidet av franske myndigheter i 2011

Rapporten vurderer ulike virkninger av en potensiell reduksjon i mva. på e-bøker fra 19,6 til 5,5 prosent i Frankrike. Rapporten finner blant annet:

- Konsumenter forventer en rabatt på mellom 36 og 40 prosent på e-bøker.
- En reduksjon i mva. for e-bøker vil gi vekst i salget av e-bøker. Funnet baserer seg på en teoretisk modell for det franske bokmarkedet.
 - Salget av e-bøker går til en viss grad på bekostning av salget av papirbøker.
 - Det vil også finne sted en vekst i markedet samlet sett som ikke ville funnet sted uten reduksjonen i mva. for e-bøker.
- Redusert mva. for e-bøker bidrar til en økning i mva.-inntekter til staten. Dette kommer særlig av en økning i salget av plattformer til e-bøker.

«Update of the November 2011 Report on the Implications of the Reduced VAT Rate for E-books» utarbeidet av franske myndigheter i 2013

Rapporten ser på de faktiske virkningene av reduksjonen i mva. for e-bøker i Frankrike. Sentrale funn i rapporten er:

- Prisen på e-bøker ligger om lag 30 prosent under prisen på papirbøker.
- Reduksjonen i mva. har vært provenynøytral.
- Markedet for e-bøker i Frankrike er fortsatt lite, med markedsandeler på om lag 1,4 prosent, men markedet vokser kraftig.
 - Fra 2011 til 2012 var veksten på 75 prosent.

«The Impact of E-books on Print Book Sales: Cannibalization and Market Expansion» artikkel av Hui Li fra 2013

I artikkelen bruker Li salgstall fra amazon.com til å utvikle og kalibrere en modell for salg av trykkede bøker og e-bøker. Modellen brukes til å vurdere

effekten av introduksjonen av e-bøker på totalsalg av bøker, salg av e-bøker og papirbøker separat, og virkninger for forleggere og forbrukere. Følgende funn fra artikkelen kan trekkes frem:

- 2/3 av e-boksalget på amazon.com stammer fra tilsvarende reduksjoner i papirboksalget, mens den resterende andelen kommer av at markedet utvides.
- Forbrukere tjener på introduksjonen av e-bøker.
- Optimal prising av henholdsvis bøker og e-bøker avhenger av prisen på plattformer (for eksempel Kindle).

“VAT on books in Latvia - developments March 2009” notat fra Latvia

Notatet tar for seg noen virkninger av økningen i mva. på bøker i Latvia fra 5 til 21 prosent i 2009. Noen av virkningene er:

- En nedgang i nytgivelser på 50 prosent (estimat) mellom 2008 og 2009.
- Nedgang i boksalg mellom 2008 og 2009 på mellom 29 og 39 prosent.
 - Mesteparten av nedgangen tilskrives mva.-økningen.
 - Indikator på at etterspørselen etter bøker er elastisk.

“The consequences of an increase in VAT for books” notat fra Tsjekkia

Notatet tar for seg virkninger av endringer i mva. for papir- og e-bøker i Tsjekkia. Det har vært flere endringer i mva. for bøker, den siste fant sted i 2013 da mva. for papir- og e-bøker ble harmonisert på 17,5 prosent. Dette innebærer en økning sammenlignet med tidligere mva. Notatet trekker frem følgende virkninger:

- Færre utgivelser blir lønnsomme hvilket fører til færre nytgivelser.
- Boksalget gikk ned, sannsynligvis som følge av økte priser som respons på økt mva.

Ahlmark, Brodin, Blå (2000), «Att sänka bokmomsen»

Studien er skrevet som et innlegg i debatten om mulige effekter av en fremtidig mva.-senkning på bøker i Sverige. Basert på studier i Storbritannia, Frankrike, Danmark og Finland finner forfatterne av studien at bøker er en vare med elastisk etterspørsel, og at elasticiteten sannsynligvis er minst lik 1. Erfaringer fra Finland spesielt tyder på at forlagene ikke beholder gevinsten av bortfall av mva. for seg selv. Forfatterne trekker også paralleller til senkning av mva. på matvarer i Sverige. Endringer som medførte ni prosent nedgang i mva.-satsen på mat ville innebære en nedgang i prisnivået på 7,4 prosent,

dersom hele reduksjonene ble overført til reduserte priser. Resultatet av endringen ble 6,5 prosent, noe som tyder på at endringen i mva.-satser for en stor del kom konsumentene til gode.

Rapporten problematiserer hvorvidt eventuelle volumendringer som følge av endrede priser vil bety noe for antall personer som leser bøker. Dette fremstår som et politisk relevant, men ubesvart spørsmål.

«FEP submission on the Green Paper on the future of VAT - Towards a simpler, more robust and efficient VAT system», rapport 2011

Rapporten viser til samme studier som Ahlmark, Brodin og Blå (2000) når det kommer til priselastisiteter, og kommer også til at priselastisiteten for bøker er større en -1. Videre diskuterer forfatterne hvorvidt volumeffekter som følge av en avgiftsending kan virke spesielt sterkt for lavinntektsgrupper, men konkluderer ikke angående dette spørsmålet.

«Kulturmoms på böcker – en utvärdering av de tre första åren», rapport fra Sverige, 2004

Rapporten er kritisk til SCBs målinger av prisutvikling på bøker. Disse målingene indikerer at endrede mva.-satser i 2002 slo fullt ut i priser på skjønnlitteratur og barnebøker, men at utslaget på priser innenfor faglitteratur ikke var tilfredsstillende. Innvendingen er basert på at kvaliteten på bøker som utgis kan endres over tid, og at målinger av prisutvikling bør ta høyde for slike kvalitetsendringer.

Erfaringene er at endringen fra 25 til 6 prosent i all hovedsak ble overført til konsumentene gjennom lavere bokpriser, slik forlagene selv hadde garantert for før endringene trådte i kraft. Denne garantien kan ha påvirket responsen i bokprisene som følge av mva.-endringen.

Volumøkningene som fulgte prisnedgangen var på kort sikt veldig høye, noe som kan ha hatt sammenheng med at det var mye medieoppmerksomhet rundt endringene. Oppmerksomheten kan igjen ha fungert som en ekstra promotering for nedgangen i priser, slik at volumeffekten på lang sikt sannsynligvis er mer moderat.

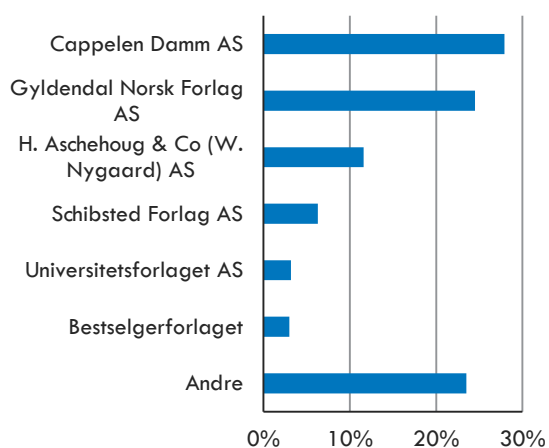
3. Oversikt over det norske bokmarkedet

Andelen lesere i befolkningen ligger omtrent stabilt, men omsetningen i markedet faller. Fallet i omsetning kommer i hovedsak som følge av en nedgang i omsetning fra skolebøker.¹ Hva angår e-boksalget er dette i vekst, noe som sannsynligvis kommer av økt tilgang til e-bokplattformer som lesebrett og nett brett, og flere utgivelser i e-bokformat.

3.1 Bransjestrukturen

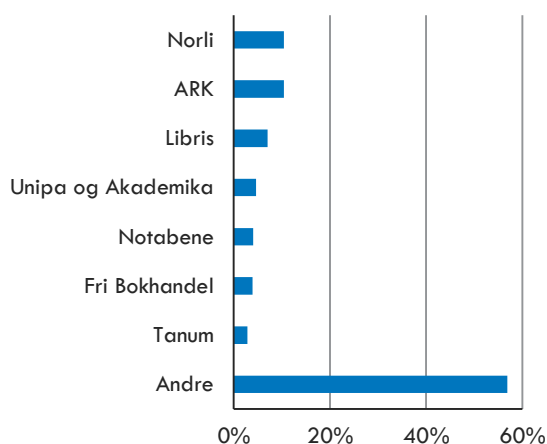
Strukturen i bokbransjen er illustrert i Figur 3-1 og Figur 3-2. Illustrasjonene er basert på Forleggerforeningens bransjestatistikk for 2012.

Figur 3-1: Markedsandeler oppstrøms



Kilde: Forleggerforeningen. Bransjestatistikk, 2012.

Figur 3-2: Markedsandeler nedstrøms



Kilde: Forleggerforeningen. Bransjestatistikk, 2012.

Som Figur 3-1 illustrerer utgjør de to største aktørene i blant forleggerne, Cappelen Damm og Gyldendal Norsk Forlag, over halvparten av markedet.

I nedstrømsmarkedet finner vi flere mindre aktører. Kategorien «Andre» omfatter her blant annet en rekke kjedeløse, direkte utsalg samt en del mindre kjeder.

3.2 Fall i omsetning i markedet for papirbøker

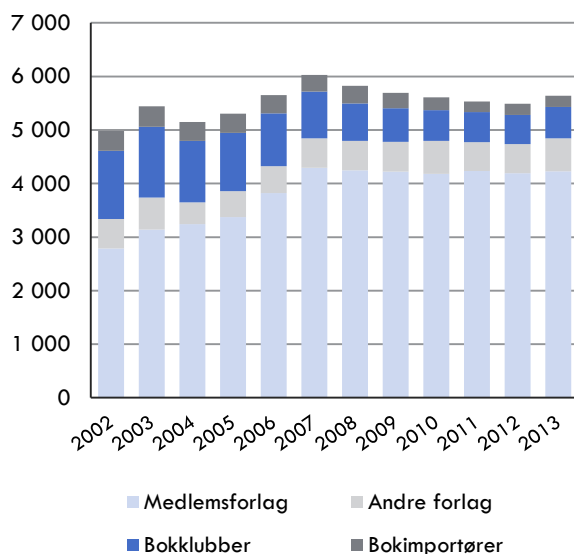
Som fremkommer av Figur 3-3 og Figur 3-4 har omsetningen i bokbransjen falt gradvis siden 2007. I perioden 2007-2012 har fallet i omsetning vært på ni prosent, hvilket svarer til om lag 500 millioner kroner. I samme periode har salgsvolumet falt med om lag 19 prosent.

Nedgangen i omsetning har vært størst for skolebøker, hvis omsetning har falt med 33 prosent eller 317 millioner. Nedgangen i allmenbokmarkedet har også vært betydelig, her har omsetningen falt med 300 millioner. Mellom 2012 og 2013 har det vært en liten oppgang i omsetning på omlag tre prosent.

¹ Vår analyse omfatter imidlertid ikke markedet for faglitteratur, inkludert skolebokmarkedet. Dette fordi dette

markedet skiller seg vesentlig fra det resterende bokmarkedet.

Figur 3-3: Omsetningsutvikling fra 2002 til 2012 i millioner nominelle kroner

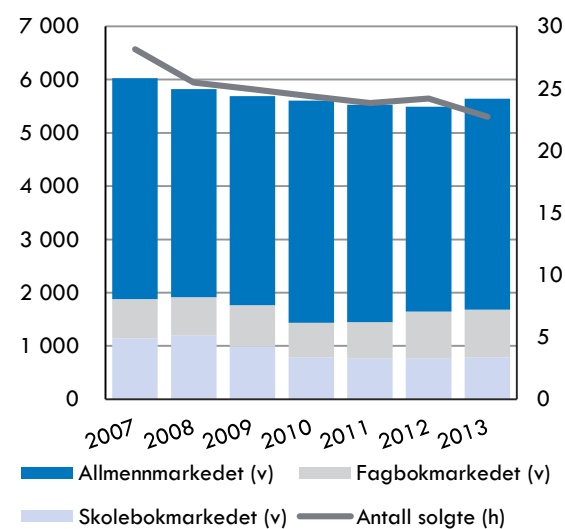


Kilde: Forleggerforeningen. Bransjestatistikk, 2012.

Fallet i omsetning og salgsvolum skjer parallelt med en økning i gjennomsnittlige utsalgspriser, se Figur 3-5. Gjennomsnittlig utsalgspris har steget fra 214 kroner i 2007 til 248 kroner i 2013. Merk at disse tallene ikke er justert for inflasjon.²

I 2012 kom det til sammen 7 428 nye titler (Bransjestatistikken for 2012),³ Antall titler totalt sett var på 44 826 i 2012. Nivået innebar et lite fall fra 2011 da det totale antallet titler var på 45 078. I 2013 økte antall titler til 51 207 titler (Bransjestatistikken for 2013).

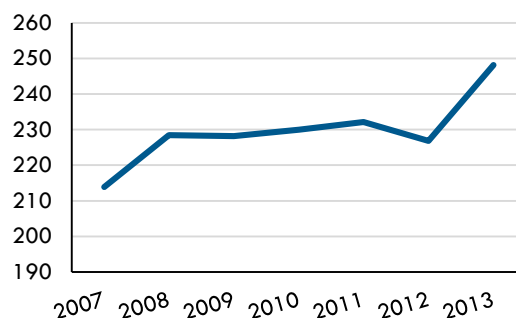
Figur 3-4 Omsetning fordelt på segment i millioner nominelle kroner



² Snittpris er beregnet som estimert utsalgsverdi delt på salgsvolum.

Kilde: Forleggerforeningen. Bransjestatistikk, 2012. Høyre akse angir millioner i salgsvolum (antall solgte bøker). Venstre akse angir omsetning i millioner kroner

Figur 3-5 Utvikling i snittpriser



Kilde: Forleggerforeningen. Bransjestatistikk, 2012.

3.3 Liten, men økt markedsandel for e-bøker

Konsumet av e-bøker er fortsatt lavt i Norge. I SSBs mediebarometer oppgir to prosent at de bruker e-bøker i løpet av en gjennomsnittsdag, se Figur 3-5. Andelen har økt med ett prosentpoeng fra året før, men det er ingen klare tendenser i SSB-tallene, i 2011 var også andelen på to prosent. Siden andelen er svært liten må det imidlertid tas høyde for betydelig usikkerhet knyttet til målingene. For papirbøker har samme andel ligget mer eller mindre stabilt i overkant av 20 prosent de siste ti årene.

Tall fra leserundersøkelsen gjennomført av Ipsos MMI viser at andelen av befolkningen som leser e-bøker øker: Undersøkelsen fra 2012 viste at ni prosent av befolkningen hadde lest én eller flere e-bøker i løpet av det siste året. I 2013 økte andelen til 12 prosent. Ser vi kun på delen av befolkningen som leser, oppga hele 14 prosent at de leste en eller flere e-bøker i løpet av 2013.

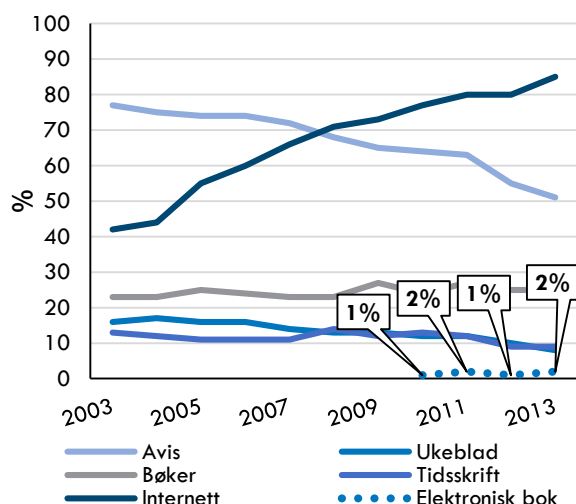
Utviklingen i konsumet av e-bøker kommer også til uttrykk i forlagenes salgstill. I 2013 utgjorde salget av e-bøker om lag 1,5 prosent av det totale salget, når en ser bort fra salget av akademiske bøker og skolebøker (Nordic Book Statistics Report 2012).

Andelen solgte e-bøker av det totale salget virker liten, men det kan da være verdt å merke seg at salget øker kraftig. Hovedsakelig selges e-bøker i segmentet for skjønnlitteratur, og innen dette segmentet utgjør andelen i dag omlag fem prosent av

³ En tittel er definert som utgivelse av et verk i ett format. Flere verk gis ut i ulike formater og vil dermed kunne telles flere ganger.

volumet. Mellom august 2012 og august 2013 firedoblet salget av e-bøker seg.

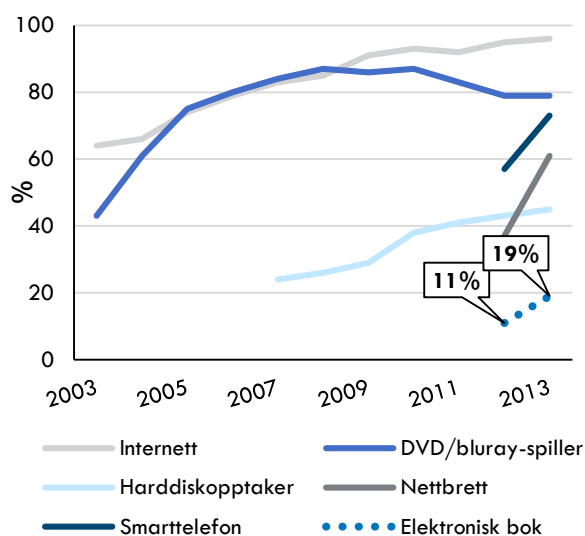
Figur 3-6 Andel av befolkningen som bruker ulike massemedier i løpet av en gjennomsnittsdag, alder 9 til 79



Kilde: SSB Mediebarometeret 2013

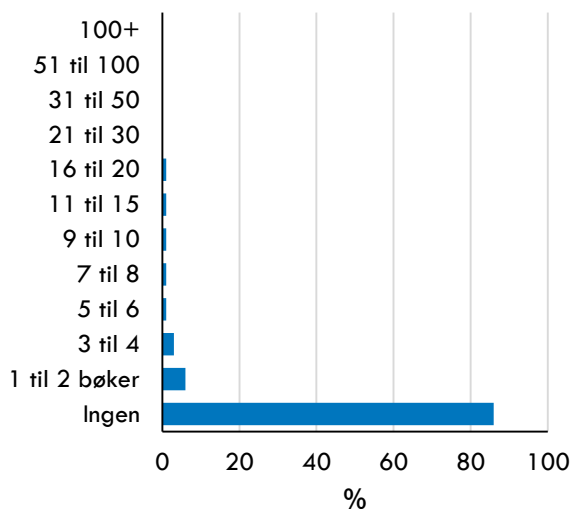
Utviklingen i konsum og salg kan ha flere mulige forklaringer. For eksempel øker antall titler som blir gitt ut som e-bøker. I perioden 2011 til 2012 økte antallet bøker som ble gitt ut som e-bøker fra 1 243 til 3 556 (Bransjestatistikken for 2012). En annen og sannsynligvis like viktig forklaring er at flere får tilgang til plattformer for e-bøker. Andelen med tilgang til lesebrett i sitt hjem økte med 8 prosentpoeng fra 2012 til 2013 ifølge SSBs mediebarometra. Andelen med tilgang til smarttelefoner og nettbrett øker også kraftig. Som Figur 3-10 viser er disse plattformene svært viktige for e-bøker. En tredje forklaring er at det tar tid for forbrukerne å endre vaner, men at de som allerede har forsøkt å lese e-bøker fortsetter med dette.

Figur 3-8 Andel med tilgang til ulike elektroniske tilbud i hjemmet, alder 9 til 79



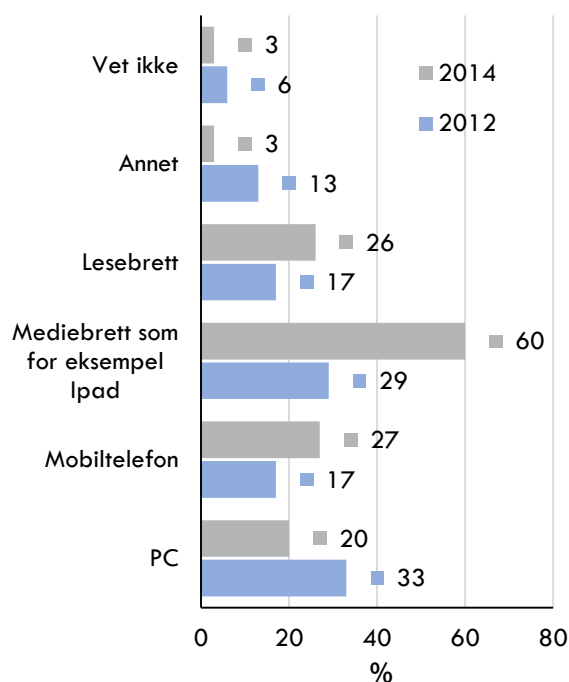
Kilde: SSB Mediebarometeret 2013

Figur 3-9 Andel av de spurte som leser e-bøker, fordelt på antall e-bøker i løpet av 2013



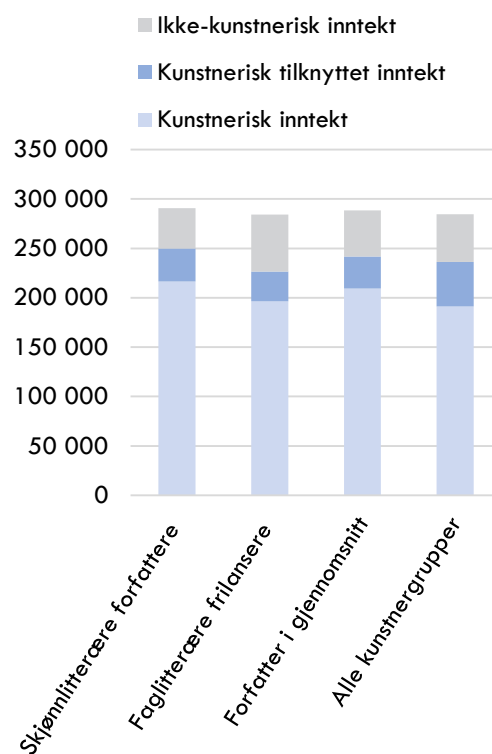
Kilde: Leserundersøkelsen 2014

Figur 3-10 Andel av befolkning som leser e-bøker fordelt på plattform



Kilde: Leserundersøkelsen 2014

3-11 Forfatterinntekt



Kilde: Telemarksforskning 2008

3.4 Forfatterøkonomi

Det foreligger ikke god data som muliggjør sammenligning av forfatteres inntekt over tid. Det foreligger imidlertid data som muliggjør sammenligning med andre kunstnergrupper. Tallene i tabellen under er hentet fra en undersøkelse av *kunstnernes aktivitet, arbeids- og inntektsforhold* som ble gjennomført av Telemarksforskning på oppdrag for Kulturdepartementet i 2008.

Som tabellen viser ligger forfattere noe over gjennomsnittet for inntekt blant kunstnere. Det er imidlertid én gruppe, skjønlitterære forfattere, som trekker opp gjennomsnittet. Faglitterære forfattere ligger så å si på gjennomsnittet.

Forleggerforeningens leserundersøkelse for 2013 viser at det stadig leses flere e-bøker, selv om det øker fra et lavt nivå. Dette vil kunne påvirke forfatterens inntekt. I dag mottar forfatterne en større prosentandel av salgsinntekten hvis en bok selges som e-bok enn hvis den selges som trykket eksemplar. På den annen side er salgsprisen lavere, noe som medfører at utbetaling per bok solgt likevel vil kunne være lavest for e-bøker.

4. Modell for beregning av konsekvenser ved ulike merverdiavgiftscenarier for bøker

I dag er mva.-satsen for salg av trykkede bøker null prosent, mens salg av e-bøker er belagt med 25 prosent mva. Formålet med denne analysen er å vurdere konsekvenser av endrede mva.-satser for bøker. Fra litteraturoversikten i kapittel 2 vet vi at endrede mva.-satser kan påvirke både priser, salg av bøker og antall titler som utgis.

Et nasjonalt bokmarked påvirkes av en rekke forhold, som blant annet dets størrelse, graden av konkurranse fra utenlandsk litteratur og de gjeldende litteraturpolitiske virkemidlene. Dette innebærer at funn i internasjonale studier ikke nødvendigvis er direkte overførbare til norske forhold.

Det faktum at mva.-satsene per i dag er asymmetriske gjør det også utfordrende å overføre internasjonale funn til det norske bokmarkedet. Dette fordi en isolert endring i mva.-satsen for ett format vil påvirke prisingsincentivene knyttet til begge format. De kvalitative effektene av en endring i en mva.-sats, så vel som effektens størrelse, vil dermed være avhengig av de gjeldende mva.-satsene før en endring.

For å vurdere de ulike effektene har vi valgt å benytte et analytisk rammeverk basert på mikroøkonomisk teori. En slik teoretisk tilnærming har både fordeler og ulemper. Den primære fordel er at man vil kunne utlede hvordan en forlegger optimalt bør tilpasse seg etter en gitt endring. Med andre ord, modellen kan gi innsikt i hvordan en endring i mva.-satsen for ett format kan ventes å påvirke prisene for begge formater. Den primære ulempen er at en teoretisk tilnærming krever at det gjøres forenklinger, og at man forutsetter rasjonelle aktører med perfekt informasjon – inkludert at aktørene er optimalt tilpasset før en endring.

Vi vil imidlertid drøfte i hvilken grad resultatene vil være sensitive for de ulike forutsetningene. I tillegg vil vi belyse konsekvensene dersom forlagene tilpasser seg mekanisk slik at dekningsbidraget per bok forblir uendret etter en endring i mva.-satsene.

Alternativet til en teoretisk analyse er en full økonometrisk analyse, med utgangspunkt i markedsdata. En slik analyse vil imidlertid være svært ressurskrevende å utføre. Videre vil en slik fremgangsmåte også sannsynligvis måtte basere seg på visse forutsetninger om adferd. Dette fordi det å identifisere hvordan incentivene til forlagene endres ved endrede mva.-satser vil være svært krevende.

For å få mest mulig realistiske resultater kalibrerer vi den teoretiske modellen slik at relative priser og salgsvolum for henholdsvis trykkede og e-bøker, gitt dagens mva.-regime, sammenfaller med de observerte relative motstykkene. Deretter analyserer vi effekten av endrede mva.-satser ved å sammenlikne modellresultatene gitt endrede mva.-satser mot modellresultatene gitt dagens mva.-satser.

Ettersom analysen baserer seg på relative forhold vil de numeriske modellresultatene også være relative. I kapittel 6 vil vi derfor omsette de relative resultatene til mer gjenkjennelige numeriske prediksjoner for priser, salg osv. I det neste delkapittelet, 4.1, beskrives relevante forhold på tilbuds- og etterspørselsiden som påvirker hvilke faktorer den teoretiske modellen må håndtere. Deretter beskrives modellens utforming nærmere under delkapittel 4.2. Modellresultatene drøftes så i kapittel 5. I kapittel 6 heves blikket igjen og mulige konsekvenser drøftes kvalitativt basert på modellresultatene.

4.1 Forhold på tilbuds- og etterspørselsiden

Innledningsvis gjør vi oppmerksom på at analysen vil omfatte utvalgte segment i forbrukermarkedet, og disse blir beskrevet nærmere. Lærebokmarkedet er i sin helhet holdt utenfor da mekanismene som virker i dette markedet er vesensforskjellige fra de som virker i forbrukermarkedet.

4.1.1 Relevante forhold for forleggenes tilpasning

Flere forhold bidrar til at markedet for bøker er forholdsvis komplekst. I det følgende vil vi skissere de viktigste forholdene.

Ettersom hver tittel er unik er produktene som omsettes i markedet for bøker differensierte. Videre er forbrukernes preferanser for titler heterogene – noen liker krim og andre liker romaner. En forbruker vil dermed kjøpe en bestemt tittel dersom nytten av å lese den overstiger kostnadene ved å kjøpe den.

Alt annet likt vil dermed en forbruker kjøpe flere titler fra en forlegger dersom den reduserer sine priser. Dette skyldes at lavere priser vil gi forbrukeren positiv bruttonytte av flere titler. Ettersom forbrukerne har begrensede budsjett, både med hensyn til tid og økonomi, vil en forbruker som kjøper flere titler fra ett forlag sannsynligvis kjøpe færre titler fra andre forlag. Dette innebærer at forleggerne konkurrerer i priser - med differensierte produkter.

Siden hver tittel er unik, og forbrukernes preferanser er heterogene, vil det videre være slik at jo flere titler som utgis av et forlag, jo større er sannsynligheten for at en gitt forbruker finner titler fra forlaget som matcher hennes preferanser. Dette innebærer at dersom en forlegger øker antall utgitte titler vil en representativ forbruker, alt annet likt, kjøpe flere titler fra denne forleggeren. På samme måte som ved lavere priser vil forbrukeren da, som følge av økt konsum av én forleggers bøker, sannsynligvis respondere med å kjøpe færre bøker fra andre forleggere. Dette innebærer at forlagene også konkurrerer i antall titler.

Hvor sensitiv etterspørselen etter bøker er med hensyn til priser og titler vil imidlertid kunne variere mellom ulike segmenter i bokmarkedet. For noen typer litteratur kan *pris* være den viktigste salgsdriveren (for eksempel populærlitteratur), mens for annen type litteratur (for eksempel lyrikk) kan *titler* være av størst betydning for salget. Videre er det sannsynlig at effekten av flere titler er avtagende. Dersom det i utgangspunktet utgis 100 titler i markedet vil ytterligere 100 ha mer å si for totalt salg enn dersom det i utgangspunktet utgis 10 000 titler.

Fra diskusjonen over følger det at forlagene konkurrerer med differensierte produkter både i priser og i titler. For den enkelte forlegger vil dermed både priser og antall titler være strategiske variabler som justeres i forhold til konkurransesituasjonen.

Videre utgis i dag en stor andel av titlene både i trykket versjon og som e-bok. Forbrukerne har sannsynligvis ulik nytte av, og derfor betalingsvilje for, bøker i de to formatene. At forbrukerne i dag har lavest betalingsvilje for e-bøker understøttes av bransjestatistikken så vel som Leserundersøkelsen fra 2013.

For den enkelte forbruker må det også antas at trykkede og elektroniske bøker til en viss grad er substitutter, noe som også understøttes av Li (2013) Med andre ord, dersom en forbruker kjøper en ekstra e-bok vil hun sannsynligvis, alt annet likt, kjøpe færre trykkede bøker. Ved fastsettelse av priser må dermed den enkelte forlegger ta hensyn til både konkurranse fra andre forlag, og substitusjon mellom formater for egne titler. Dette har betydning for hvordan de to formatene bør prises i forhold til hverandre.

Ytterligere forsterkes graden av kompleksitet ved at kostnadene ved å selge titler i de to formatene er ulik. Ved et salg av et elektronisk eksemplar spares trykkekostnadene, forsendelseskostnadene og en del kostnader i bokhandel, sammenliknet med om eksemplaret hadde blitt solgt som trykket.

Kostnadene knyttet til å skrive og redigere en bok er senkede på tidspunktet der salget starter. Det samme

vil til en viss grad gjelde for en stor del av markedsføringsaktivitetene. For en gjennomsnittlig utgivelse vil disse faste og senkede kostnadene være høye, sammenliknet med de variable kostnadene knyttet til produksjon og salg av et eksemplar. Selv om det eksisterer variable kostnader knyttet til salg og produksjon av bøker, kjennetegnes derfor markedet for bøker først og fremst av høye faste kostnader – særlig på tittelnivå.

Per i dag er det ulik mva. på trykkede bøker, der satsen er null prosent på trykkede bøker og 25 prosent på elektroniske bøker. I sin prisingsbeslutning vil dermed forleggeren ta høyde for at leddene i distribusjonskjeden sitter igjen med kun 75 prosent av salgssummen for e-bøker, mens hele salgssummen kan deles på de ulike aktørene i kjeden dersom et trykket eksemplar selges.

Som påpekt over kan også markedet for bøker deles inn i flere ulike segmenter – f.eks. voksen skjønnlitteratur, barnebøker, sakprosa, fagbøker, osv. I de ulike segmentene kan det være ulike mekanismer som påvirker etterspørselen og graden av substitusjon mellom formater. Noe litteratur kan f.eks. egne seg best for elektronisk konsum, mens trykkede bøker kan være mest hensiktsmessig for andre typer litteratur. Slike forhold vil også påvirke hvordan formatene bør prises i forhold til hverandre.

Bokavtalen gir forlagene en rett til å fastsette sluttbrukerprisen for en tittel – gjennom utgivelsesåret og frem til 30. april året etter. Denne avtalen innebærer at forlagene har direkte kontroll over prisene på en forholdsvis stor andel av totalsalget. For bøker som ikke er omfattet av bokavtalen må det videre forventes at forlagene har instrumenter som sikrer at prisene ut fra bokhandel ligger rundt det nivået forlaget selv ønsker.

Dette medfører at det er naturlig å legge til grunn at forlagene har stor innflytelse over bokprisene som konsumentene i siste instans står overfor. Et gitt forlag vil dermed bruke sine tilgjengelige instrumenter for å sørge for at prisen ut fra bokhandel maksimerer inntektene som kan oppnås ved salg av et gitt verk. Det totale overskuddet fordeles så mellom bokhandler og forlegger gjennom bokhandlerens innkjøpspris og andre rabatter/overføringer.

4.1.2 Hvordan påvirker de ulike forholdene forleggenes tilpasning – økonomisk intuisjon

Før modellen presenteres, vil vi nå forklare i korte trekk hvordan de ulike egenskapene ved bokmarkedet er forventet å påvirke forleggenes strategiske valg.

Vårt utgangspunkt er at bokavtalen og andre tilgjengelige kontraktsinstrumenter gir det enkelte

forlag mulighet til å i stor grad fastsette de sluttbrukerpriser som forlaget finner optimalt, gitt sin målfunksjon. Vi antar videre at de fleste forlag søker å maksimere sin profitt. Siden vi antar at forlagene og bokhandlerne deler overskuddet mellom seg gjennom mer eller mindre sofistikerte kontrakter forutsetter vi derfor at forleggerne velger den prisen som maksimerer forlagets, forfatterens og bokhandlerens totale overskudd ved boksalg. Denne forutsetningen virker forenkende da den gir mulighet til å ta bokhandlerne som strategiske aktører ut av analysen. Det presiseres imidlertid for ordens skyld at dette er en standard forutsetning og at den i hovedsak er uten betydning for resultatene.

Fra økonomisk teori følger det at bedrifter oppnår markedsrett gjennom å selge differensierte produkter.⁴ Intuisjonen for dette er at forbrukerne har preferanser for ulike egenskaper slik at når produktene er differensierte vil en bedrift kunne heve sin pris noe uten å miste hele sitt salg til konkurrenter.

Jo mer differensierte produktene er, og jo større variasjon i preferanser, jo høyere grad av markedsrett nyter bedriftene. Ettersom alle titler er unike og forbrukerne opplagt har ulike preferanser for litteratur, gir dette forlagene markedsrett når det kommer til fastsettelse av priser.

Sammenliknet med forbrukernes betalingsvilje for bøker er kostnadene knyttet til å produsere og selge bøker forholdsvis lave. Særlig gjelder dette for e-bøker. I kombinasjon med differensierte produkter og høye faste kostnader, forventer vi dermed at prisene vil ligge betydelig over de variable kostnadene. Dette er også noe vi observerer i markedet.

Forholdet mellom variable kostnader og oppnådde markedspriser kan ha betydning for hvilken effekt som oppstår som følge av endringer i mva.-satser. Dette kan illustreres med et regneeksempel.

Anta at etterspørselen, E , som et forlag stor overfor kan uttrykkes som $E = 2 * u(N) - p$, der $u(N)$ er bruttonytten som N titler genererer og p er prisen på bøker – slik at etterspørselen øker i antall titler og faller i prisen. Anta videre at profitten, Π , til et forlag kan uttrykkes som $\Pi = (p(1 - mva) - c)E - C(N)$, der mva er prosentsetningen av utsalgsprisen som tilfaller staten og c er marginalkostnaden knyttet til å selge en bok. $C(N)$ er størrelsen på de faste kostnadene knyttet til å produsere N titler, og denne antas å være stigende i antall titler - på en slik måte at den første tittelen er mindre kostnadskrevede å

produsere enn den neste osv. Prisen som maksimerer forlagets profitt blir da:

$$p = u(N) + \frac{c}{2(1 - mva)}$$

Fra det første leddet ser man at prisen stiger i antall titler. Dette følger av at flere titler øker forbrukernes betalingsvilje da en representativ forbruker vil finne flere titler som matcher hennes preferanser. Forlaget har dermed et incentiv til å hente ut deler av den økte betalingsviljen som oppstår når antall titler øker gjennom å ta høyere priser.

Fra det andre leddet ser vi videre at prisen stiger i marginalkostnaden ved å produsere tittelen. Dette skyldes at dersom marginalkostnaden er høy har forlaget et lavere incentiv til å redusere prisen for å øke salget enn dersom marginalkostnaden er lav.

Til slutt ser vi at kun det siste leddet påvirkes av mva.-satsen, og at dette leddet blir større dersom mva.-satsen øker. Med andre ord, endringen i pris som følge av en endring i mva.-satsen vil avhenge av størrelsen på de variable kostnadene.

Dersom de marginale kostnadene er høye relativt til betalingsviljen – og dermed utgjør en stor andel av salgsprisen – vil prisen påvirkes i betydelig grad av mva.-satsen. Dersom de variable kostnadene er relativt lave vil derimot en endring i mva.-satsen i liten grad påvirke prisene. I en situasjon der marginalkostnaden er null innebærer dette at prisene vil være uavhengig av mva.-satsen.

For å se intuisjonen for resultatet over, merk at siden mva. er en prosentandel av utsalgsprisen bestemmer denne hvordan salgsinntektene fordeles mellom forlaget og staten – fordelingen av kaken. Dersom de variable kostnadene er null vil derfor forlaget sette den prisen som maksimerer kakens størrelse, uavhengig av hvordan kaken senere skal fordeles. Dette endres imidlertid når marginalkostnaden stiger, siden forleggeren bærer de variable kostnadene alene. Ved høye kostnader synker dermed forleggerens incentiv til å redusere prisen for å maksimere størrelsen på salgsinntektene, slik at prisen øker når mva.-satsen økes.

Ettersom bokmarkedet kjennetegnes av differensierte produkter, og forholdsvis lave marginalkostnader, er det dermed å forvente at prisene på bøker vil være relativt lite sensitive for mva.-satser – gitt at forleggeren tilpasser sin prising optimalt.

På den annen side, vil forleggerens dekningsbidrag være svært sensitivt for mva.-satser. Endringer i dekningsbidraget vil i sin tur påvirke forlagene

⁴ Med markedsrett menes mulighet til å sette en høyere pris enn konkurrenten med lavest pris, og likevel oppnå positivt salg.

incentiv til å investere i å utvikle titler. La nå det totale dekningsbidraget til forlaget være gitt av $\pi = (p(1 - mva) - c)E$. Det kan nå vises at endringen i forlagets totale dekningsbidraget av å øke antall titler marginalt er:

$$(1 - mva) - \frac{c}{2u(N)}$$

Fra det siste leddet ser vi at jo høyere de variable kostnadene er, relativt til nytten av en tittel, jo mindre øker forlagets totale dekningsbidrag når antall titler økes. Dette skyldes at når nytten er lav i forhold til marginalkostnaden oppnår forlaget en liten profittmargin per bok solgt – slik at det er relativt lite å vinne på å øke salget gjennom å øke antall utgitte titler.

Fra det første leddet ser vi videre at jo høyere mva.-satsen er, jo mindre øker det totale dekningsbidraget når antall titler økes. Dette skyldes at staten gjennom mva.-satsen legger beslag på en større andel av dekningsbidraget, slik at forleggeren får mindre igjen ved å investere i titler for å øke salget. I sin tur innebærer dette at incentivet til å investere i titler synker når mva.-satsen økes. Sagt på en annen måte, høyere mva.-sats vil resultere i at forlagene utgir færre titler.

Gitt egenskapene til bokmarkedet forventer vi derfor at endring i mva.-satsen vil ha større betydning for antall titler som utgis enn for prisene på bøker. Dette må ikke tolkes dithen at forbrukerne i liten grad blir skadelidende ved høyere mva. – men heller at forbrukerne særlig blir skadelidende som følge av færre utgivelser og ikke hovedsakelig som følge av høyere priser.

Som vi allerede har påpekt utgis stadig flere titler som e-bok, i tillegg til å komme i trykket versjon. Som også påpekt, i det store bildet er trykkede og elektroniske bøker til en viss grad substitutter. Det er i dag også asymmetri på nytte-, kostnads- og mva.-siden. Dette medfører at endringer i mva.-satsene likevel vil kunne få relativt betydelige effekter på priser og salg, og særlig isolert for de to formatene.

Anta, som empirien viser, at betalingsviljen for trykkede bøker er høyere enn for e-bøker og at det er en viss grad av substitusjon mellom e-bøker og trykkede bøker. Anta for enkelhets skyld også at mva.-satsene og marginalkostnaden for begge formater er lik null. I dette tilfellet vil forlaget prise de to formatene slik at forholdet mellom prisene blir lik forholdet mellom betalingsviljen.

Dersom vi nå antar at det innføres mva. på elektroniske bøker, vil forlaget kapre en mindre andel av det samfunnsøkonomiske overskuddet som genereres når e-bøker konsumeres enn det vil kapre

når trykkede bøker konsumeres. Dette forrykker prisingsincentivet. Forlaget vil nå ha incentiv til å sørge for at det skapes relativt et større konsumentoverskudd i markedet for trykkede bøker. Dette vil forlaget gjøre ved å heve prisen på e-bøker og senke prisen på trykkede bøker – dvs. forskjellen i priser reduseres – og blir ikke lenger optimalt tilpasset forbrukernes faktiske preferanser.

Jo nærmere substitutter de to godene er, jo sterkere vil disse effektene være. Årsaken til dette er todelt – 1) nære substitutter innebærer at forlaget får redusert etterspørselen etter trykkede bøker relativt mye dersom den selger en e-bok, og 2) nære substitutter muliggjør å flytte mye konsum ved hjelp av å endre prisene.

Jo lavere betalingsviljen er for elektroniske bøker relativt til trykkede, jo sterkere vil også effektene på priser være. Dette skyldes at det, alt annet likt, er mer lønnsomt å flytte konsum fra elektroniske til trykkede bøker når det relative forholdet mellom betalingsviljen er høyt.

Merk at siden vi har forutsatt at marginalkostnaden er lik null ville vi i en situasjon med kun ett produkt ikke forventet at prisene skulle endre seg som følge av en økning i mva.-satsen. Med andre ord, årsaken til at prisene endrer seg er at forlaget får incentiv til å hente ut mer konsumentoverskudd i markedet hvor det sitter igjen med den største delen av kaken.

Asymmetri i mva.-satsene gir altså forleggerne incentiver til å vri salgsmiksen bort fra den som forbrukerne i utgangspunktet ønsker og i retning av det produktet som er belagt med lavest mva.-sats. Dette reduserer det samfunnsøkonomiske overskuddet som genereres i markedet. Jo høyere marginalkostnadene for trykkede bøker er, jo mer vil det samfunnsøkonomiske overskuddet reduseres, alt annet likt – ettersom marginalkostnaden er en faktisk samfunnsøkonomisk kostnad mens forlagets mva.-"kostnad" kun er en overføring av overskudd til staten.

4.2 Modellens utforming

Fra diskusjonen under punkt 4.1 fremkommer det at en modell som skal benyttes til å analysere effekter av endringer i mva.-satsen må håndtere følgende egenskaper:

- Konkurransen mellom forlag som selger både trykkede- og e-bøker
- Ulike mva.-satser for de to formatene
- Konsumenter som etterspør bøker i de to formatene

- Åpning for at konsumentene har ulik betalingsvilje for de to formatene, samt at det er substitusjon mellom dem.
- Åpning for at etterspørselen er avhengig av antall tiler som utgis, og at forlagene kan ha incentiver til å endre antall utgivelser som respons på endrede mva. regler.

Fra punktlisten over følger det at en teoretisk modell vil måtte håndtere en rekke ulike egenskaper ved bokmarkedet. Dette bidrar til å komplisere analysen og de bakenforliggende matematiske utregningene.

For at analysen skal la seg gjennomføre er det derfor påkrevd å gjøre visse forutsetninger og forenklinger. Vi vil under punkt 4.2.1 presentere modellens utforming, samt drøfte betydningen av de forutsetningene som gjøres. Videre vil vi under punkt 4.2.2 beskrive fremgangsmåten for å løse modellen.

4.2.1 Modellens detaljerte utforming

Tilbudssiden; Forlag, forfattere og bokhandlere

For å fange opp at forlagenes strategiske beslutninger knyttet til valg av priser og antall utgitte titler foretas i en konkurransesituasjon, har vi valgt å inkludere to forlag i modellen. Ettersom vesentlig flere forlag er aktive i bokmarkedet er dette opplagt en forenkling. Fra et modellteknisk utgangspunkt er imidlertid ikke antall forlag det avgjørende, men hvor hardt de konkurrerer – der konkurransen i et marked vanligvis, alt annet likt, er sterkere jo flere selgere som er aktive i det.

Konkurransen mellom et gitt antall forlag vil imidlertid, alt annet likt, også være sterkere jo nære substitutter forbrukerne anser bøker fra de ulike forlagene for å være. Som vi vil vise under, åpner vårt modellrammeverk for at graden av substitusjon kan justeres. I stedet for å forsøke å fange opp graden av konkurranse gjennom å benytte det faktiske antallet forlag vil vi derfor justere substitusjonen mellom forlag slik at graden av konkurranse blir realistisk. Generelt anser vi dermed ikke forenklingen til kun to konkurrerende forlag for å være problematisk.

I dag konkurrerer store og små forlag side ved side. I prinsippet kunne vi latt de to forlagene stå overfor ulik etterspørsel –dvs. latt forlagene ha ulik størrelse. Det ville imidlertid komplisert modellen, uten å tilføre ytterligere innsikt i hvordan endringer i mva.-satsene påvirker forlagenes beslutninger. Vi har derfor valgt å holde de to forlagenes størrelse symmetrisk. Konsekvensen av dette er at resultatene kan anses som prediksjoner for hvordan de største forlagene vil tilpasse seg endrede mva.-regler.

Det virker imidlertid naturlig at de store forlagene i hovedsak styrer markedsutfallet gjennom sine

strategiske valg, mens de små forlagene utgjør en såkalt "competitive fringe" som tilpasser seg de stores strategiske valg. Sett i dette lyset anser vi derfor heller ikke forenklingen til symmetriske forlag for å være problematisk eller kritisk for resultatene.

Som nevnt konkurrerer forlagene i ulike segmenter av bokmarkedet – der blant annet graden av konkurranse kan variere mellom de ulike segmentene. Dette innebærer at det er naturlig å analysere konsekvenser for ett og ett segment av gangen. Det vil derfor fortas analyser av konsekvenser for noen utvalgte segmenter. Innsikten som fremkommer gjennom analysene vil imidlertid kunne overføres til andre segmenter.

I hvert segment omsettes til enhver tid nye bøker hvis prising er underlagt bokbransjeavtalen, og eldre bøker som ikke omfattes av avtalen. Som for de fleste andre kulturgoder er temporær prisdiskriminering utbredt i bokmarkedet – slik at nye bøker typisk selges til høyere priser enn eldre bøker.

På samme måte som det vil være en viss grad av substitusjon mellom trykkede og elektroniske bøker, vil det også være en substitusjon mellom nye og eldre bøker. Denne formen for substitusjon er det i prinsippet også mulig å inkludere i modellen, men det vil gjøre den uhyre komplisert uten å tilføre ytterligere innsikt i effekter av endrede mva.-sats.

I modellen antas det derfor at de to forlagene konkurrerer med hver sin portefølje, bestående av nye og gamle bøker. Etterspørselen i markedet, fordelingen av nye og gamle titler i porteføljen, og graden av konkurranse vil så bestemme hvilken snittpris som er optimal for den enkelte forlegger. Modellen abstraherer dermed fra prisingsbeslutningene som gjøres på tittelnivå, men forholder seg til snittpriser. Der det er relevant, vil vi drøfte implikasjoner av denne forenklingen.

I modellen uttrykkes forlag $i = 1,2$ sin profitt i en gitt periode, f.eks. ett år, som:

$$\Pi_i = (p_{T,i}(1 - \alpha_T) - c)T_i + (p_{E,i}(1 - \alpha_E))E_i - v \frac{N_i^2}{2}$$

Forlagets profitt består av tre ledd; samlede dekningsbidrag fra salg av henholdsvis trykkede bøker og e-bøker, samt kostnader knyttet til å utvikle titlene som utgis i perioden.

I det første leddet, det samlede dekningsbidraget fra salget av trykkede bøker, er $p_{t,i}$ snittprisen for de trykkede bøkene og T_i antall solgte bøker. Den vertikale kjedens variable bedriftsøkonomiske kostnader knyttet til å produsere og selge ett eksemplar, som er ventet å påvirke prisene, er

representert ved c . Dette inkluderer hovedsakelig trykkekostnader og distribusjonskostnader. Merk at vi ikke har multiplisert marginalkostnaden med mva.-satsen. Dette er gjort fordi forlagene og bokhandlene allerede har fullt fratrukk for mva., slik at endringer i mva.-satsen på bøker ikke påvirker andelen av marginalkostnadene aktørene i verdikjeden må bære. Marginalkostnaden er derfor eksklusiv mva.

Andre bedriftsøkonomiske kostnader for forlagene, som f.eks. royaltys til forfattere og rabatt til bokhandlere er hovedsakelig overføringer til andre ledd i kjeden. Disse avtales som regel til å være en prosent av utsalgsprisen, og vi forutsetter at kontraktene i verdikjeden innrettes på en slik måte at forlagene har incentiver til å sette de priser som maksimerer samlet overskudd.⁵ Med andre ord, vi behandler forlag, forfatter og bokhandel som en del av en gruppering som skal dele kaken som oppstår når en bok selges – dvs. netto dekningsbidraget fra boksalg. I modellen er det forlagets oppgave å velge denne prisen som maksimerer overskuddet i verdikjeden.

Dersom mva.-satsen er høyere enn null legger også staten beslag på en del av kaken som genereres når en bok selges. I likningen fremkommer dette av α_T , som kan ta verdier mellom null og én, der f.eks. 0,08 svarer til en mva.-sats på åtte prosent.

Strukturen i det andre leddet, som angir dekningsbidraget fra salg av e-bøker, er som for trykkede bøker. For enkelhetsskyld har vi imidlertid satt marginalkostnaden for salg av elektroniske bøker til null. Dersom det eksisterer variable kostnader i forbindelse med salg av e-bøker, og som ikke i praksis kun er overføringer internt i den vertikale kjeden, kan fremgangsmåten anses som en normalisering. I dette tilfellet vil c angi hvor mye høyere de variable kostnadene er ved salg av trykkede bøker sammenliknet med for e-bøker. Siden denne holdes konstant for alle analyserte scenario forventer vi at en slik normalisering ikke vil påvirke de relative resultatene.

Det siste leddet representerer de faste kostnadene knyttet til utgivelsene i analyseperioden. Siden det er sesongvariasjoner i boksalg virker det naturlig å sette analyseperioden til ett år. I dette leddet er N_i antall utgitte titler et gitt år. Antallet titler er eksponert, noe som innebærer at de faste kostnadene knyttet til den første tittelen er lavere enn for den andre osv. Dette er en standard fremgangsmåte når det gjelder å modellere investeringer i produktkvalitet – og flere titler kan i dette tilfellet tolkes som høyere produktkvalitet. Selv om det kan argumenteres med at

⁵ Dersom det oppstår en situasjon der bransjens samlede inntekter kan økes ved å endre på kontraktene antar vi at de reforhandles slik at overskuddet som skal deles blir størst

kostnadene i praksis er ganske like for hver tittel anser vi det som mest hensiktsmessig å eksponere kostnadene for titler. For det første, dersom to titler i utgangspunktet kan forventes å innbringe like store salgsinntekter virker det rimelig at et forlag vil prioritere å utgi den minst kostnadskrevende. Videre kan det være slik at ulike titler krever ulike markedsføringsaktiviteter. Alt annet likt vil da den tittelen som krever minst markedsføringsinnsats velges.

Populære titler, f.eks. krim, kan forventes å gi høye inntekter sammenliknet med smalere titler. Dette innebærer at forlagene vil ha incentiver til å utgi de presumtivt mest populære titlene først. Ettersom vi baserer oss på en gjennomsnittsbetraktning vil ikke en slik sammenheng kunne fanges direkte opp i vår analyse. Det at vi eksponerer investeringskostnadene er dermed en implisitt måte å fange opp at noen titler i forventning er vesentlig mer lønnsomme å utgi enn andre.

Med andre ord, de smale titlene – som i minst grad bidrar til salg - vil være mest utsatt i en situasjon der forleggerne velger å kutte ned på antall utgivelser.

Den relative kostnaden knyttet til å utgi titler styres av v , og er inkludert slik at modellen skal kunne kalibreres på en så realistisk måte som mulig.

Etterspørselssiden; forbrukerne

Den enkelte forbrukers bruttonytte, og dermed betalingsvilje, avhenger av hvordan de ulike titlene sammenfaller med hennes preferanser. Videre har den enkelte forbruker preferanser for hvilke formaterer hun ønsker å konsumere bøker i. Preferansene for titler og formater, og dermed deres etterspørsel for gitte priser, kan dermed variere betydelig mellom de ulike forbrukere.

Kompleksiteten på etterspørselssiden innebærer at det er mest hensiktsmessig å konstruere en representativ forbruker – basert på snittpreferanser.

Det følgende er en teknisk forklaring av hvordan de ulike egenskapene som modellen skal fange opp er modellert gjennom konsumentens nytte. Den er ikke nødvendig for å forstå resultatene og kan derfor droppes av lesere som ikke har interesse av modellens tekniske oppbygging.

I modellen er bruttonytten til den representative forbrukeren uttrykt som;

mulig. Dette er en standard forutsetning i denne typen analyser.

$$U = \sum_{i=1}^2 \left(T_i \left((1 - \theta) \left(2 - 2(\mu - \mu\sqrt{N_i}) \right) - \frac{T_i + \gamma E_i + \beta(T_j + \gamma E_j)}{4} \right) + E_i \left(\theta \left(2 - 2(\mu - \mu\sqrt{N_i}) \right) - \frac{E_i + \gamma T_i + \beta(E_j + \gamma T_j)}{4} \right) \right)$$

Uttrykket for den representative forbrukerens bruttonytte er en kvadratisk nyttefunksjon som er tilpasset problemstillingen ved at de egenskapene modellen må håndtere er inkludert. Kvadratiske nyttefunksjoner er mye benyttet innen økonomisk teori fordi de leder til lineær etterspørsel, og derfor gir uttrykk som er relativt enkle å arbeide med.

Som vi ser fra summetegnet, som går fra $i = 1$ til $i = 2$, kan forbrukeren konsumere bøker fra de to forlagene. Den første parentesen i den store parentesen angir bruttonytten som forbrukeren oppnår av å konsumere T_i trykkede bøker fra forlag i . På samme måte angir den andre parentesen forbrukerens bruttonytte av å konsumere E_i elektroniske bøker fra det gitte forlaget.

Som vi ser av brøkleddet i de to parentesene er bruttonytten av å konsumere titler av ett format fra en gitt forlegger negativt avhengig av antallet bøker som konsumeres totalt - dvs. fra begge forlagene og i begge formatene. Dette fanger opp at bøker fra ulike forlag og i ulike formater er substitutter, noe som modellen må håndtere.

Over brøkstreken står først antall titler som konsumeres i det relevante formatet fra den relevante forleggeren. Deretter står antall titler som konsumeres i det andre formatet fra den samme forleggeren multiplisert med $\gamma \in [0,1]$. Jo nærmere γ er 1, jo nærmere substitutter vil konsumenten anse de to formatene for å være. Dersom $\gamma = 1$ vil konsum av en bok i de andre formatet (f.eks. e-bok) redusere nytten av en tittel fra det andre formatet like mye som en bok i det relevante formatet (trykkede bøker). Parameteren γ kan derfor sies å håndtere at bøker i de to formatene potensielt kan fylle ulike behov.

Over brøkstreken står deretter antall titler som konsumeres fra den andre forleggeren, multiplisert med $\beta \in [0,1]$. Jo nærmere β er 1, jo nærmere substitutter vil konsumenten anse titler fra de to forlagene for å være. Parameteren β styrer dermed hvor hardt forlagene konkurrerer, og denne vil kalibreres slik at vi får observert profittmargin.

Som påpekt har forbrukeren preferanser for formater, og dette styres av θ . Jo lavere θ , jo høyere vil

konsumentens betalingsvilje for trykkede bøker være i forhold til for e-bøker. Betydningen av titler som utgis i perioden styres av leddet $-2(\mu - \mu\sqrt{N_i})$. Alt annet likt vil konsumenten ha høyere betalingsvilje for en forleggers bøker jo flere titler som utgis, dvs. høyere N_i , mens $\mu \in [0,1]$ styrer hvordan konsumenten vektet nye titler. Dette kan tolkes som hvor viktig nye titler er relativt til forlagets back-log av eldre titler. Dersom $\mu = 1$ vil konsumentene kun etterspørre nye titler, mens dersom $\mu = 0$ vil konsumentens etterspørsel være uavhengig av antall nye titler som utgis.

Forbrukerens netto nytte er gitt av:

$$u = U - (p_{T,1} + p_{T,2} + p_{E,1} + p_{E,2})$$

Som nevnt leder den kvadratiske nytteformuleringen til en lineær etterspørsel. Dette innebærer at priselastisiteten avhenger av prisen – den er ikke konstant. For lave priser vil elastisiteten være lav, og for høye priser vil den være høy. Hvilken betydning dette har for våre resultater, dersom den faktiske elastisiteten er konstant, vil vi drøfte der det er relevant.

Staten – mva.-satsene

Statens inntekter fra mva. er gitt av:

$$S = \alpha_T (T_1 p_{T,1} + T_2 p_{T,2}) + \alpha_E (E_1 p_{E,1} + E_2 p_{E,2})$$

Som vi ser av likningen for mva. inntektene vil statens inntekter stige i prisene på bøker, salget av bøker og mva.-satsene.

4.2.2 Fremgangsmåte for å løse modellen

Modellen løses i følgende steg:

1. Etterspørselen etter de to forlagenes bøker, som funksjon av priser og utgitte titler, utledes fra den representative forbrukerens nyttemaksimering.
2. Optimale priser, som funksjon av antall utgitte titler, mva.-satser og substitusjonsgrader utledes fra forleggerens profittmaksimering med hensyn på priser.
3. Investering i antall titler, gitt forlagenes utledete prisstrategier, utledes fra forlagenes profittmaksimering med hensyn på antall utgivelser.

Som det er standard å gjøre i denne typen analyser, benyttes baklengs induksjon for å løse modellen. Dette innebærer at vi starter med å finne løsninger for de mest fleksible variablene – de som kan endres på kortest tid - og arbeider oss bakover i analysen.

Etterspørselen er sensitiv for priser og antall titler – forbrukeren avgjør hvor mange titler hun ønsker å konsumere i perioden når hun observerer de tilgjengelige titlene med tilhørende priser. Selv om bokavtalen innebærer at prisene holdes fast for en

periode er beslutningene knyttet til priser mer fleksible enn beslutningene knyttet til utgivelse av titler. Det synes derfor mest rimelig at forlagenes beslutninger knyttet til priser tas med bakgrunn i de titlene de har tilgjengelig. Forlagene velger derfor først antall titler, og konkurrerer så i priser med sine tilgjengelige titler.

Etter de tre stegene er fullført, vil man kunne evaluere effekten av endrede mva.-satser på;

- Priser for de ulike bokformatene
- Salg av de ulike formatene
- Forlagenes/forfatterens økonomi
- Antall utgitte titler
- Konsumentenes nytte
- Antall nyttgivelser i en periode
- Statens mva. inntekter.

Vi vil kalibrere modellen slik at vi får resultater som virker rimelige med hensyn til det observerte marked utfallet. Resultatene presenteres i neste kapittel.

4.2.3 Kalibrering av modellen

For å få mest mulig realistiske resultater må den generelle modellen kalibreres. Våre analyser vil primært rettes mot skjønnlitteratur og sakprosa for voksne og barnebøker. Voksen- og barnelitteratur fyller to ulike behov, og er ikke substitutter for hverandre. Sakprosa fyller også til dels at annet behov enn skjønnlitteratur. Vi mener derfor at dette er tre adskilte markeder, og vil følgelig behandle dem separat. Som tidligere påpekt har vi ikke inkludert markedet for lærebøker i analysen da det dette har andre spesielle karakteristika.

I dette avsnittet beskrives de forutsetningene som er gjort i forbindelse med at modellen er kalibrert til de to ulike markedene.

Fra forbrukernes ståsted anser vi norsk og oversatt skjønnlitteratur for å være perfekte substitutter. Med andre ord, forbrukerne har ikke preferanser for forfatterens nasjonalitet i den betydning at de i utgangspunktet har ulik betalingsvilje for bøker skrevet av norske og utenlandske forfattere. Vi anser derfor norskforfattet og oversatt litteratur for å være i det samme markedet. Denne forenklingen stemmer trolig ikke helt med virkeligheten, men det spiller liten rolle for modellresultatene.

I bokmarkedet foregår det temporær prisdiskriminering, i den betydning at prisene for nyttgivelser typisk er høyere enn for eldre bøker. For en forbruker er imidlertid nye og gamle bøker substitutter - i den mening at forbrukeren, alt annet likt, vil kjøpe færre nye bøker dersom hun kjøper flere eldre bøker. Vi forutsetter at forlagene tar hensyn til slik substitusjon i sin prising. Vår analyse tar derfor

utgangspunkt i snittpriser. Vi kalibrerer derfor graden av konkurranse ut ifra den gjennomsnittlige marginen på bøker i de tre markedene.

Markedet for voksen skjønnlitteratur kan deles inn i flere ulike undersegmenter. I hvert av disse segmentene kan det være ulike mekanismer som virker. Vi har derfor valgt å trekke ut to segmenter som vi mener er mest utsatt for vanlige markeds mekanismer – romaner og krim/ spenning for å beregne forlagenes snittmargin – som igjen benyttes for å kalibrere graden av konkurranse.

Bokmarkedet er preget av at et fåtall titler selger i store volum, mens storparten av titlene selger i små volum. Dette innebærer at dersom det ett år slippes mange storselgere som selger godt som nye bøker, relativt til et annet år, vil gjennomsnittsprisen på solgte bøker kunne påvirkes betydelig. Får å redusere betydningen av en eventuell slik effekt har vi derfor beregnet snittmarginen over en toårsperiode – henholdsvis 2012 og 2013.

For å finne snittprisene for våre avgrensede markeder, har vi tatt utgangspunkt i bransjestatistikken for 2013 som er utgitt av Forleggerforeningen. Statistikken gir relativt detaljert informasjon om priser og salgsvolum innenfor de ulike segmentene. Det fremgår imidlertid ikke hvordan salget av de såkalte billigbøkene fordeler seg mellom de ulike bokgruppene, og de ulike segmentene i hver bokgruppe.

Vi mener at storparten av billigbøkene inngår i de tre ulike markedene vi analyserer. Av denne grunn har vi forutsatt at 90 prosent av billigbøkene inngår i de tre ovennevnte markedene. Av det inkluderte salget har vi forutsatt at 50 prosent av bøkene inngår i markedet for voksen skjønnlitteratur, 10 prosent i markedet for skjønnlitteratur for barn, og 40 prosent i markedet for sakprosa for voksne. Resultatene vil i liten grad være sensitive for disse forutsetningene.

Det er vanskelig å anslå marginalkostnadene for produksjon og salg av bøker. Vi har her anslått disse kostnadene til å være ca. 50 kr for skjønnlitterære bøker, og 30 kr for "billigversjonene" da disse ofte trykkes på billigere papir. For barnebøker anser vi at det er noe større variasjon, men vi har anslått kostnaden også her til å være 50 kr, uavhengig av om de inngår i billigkategorien eller ikke. Noe sakprosa inneholder bilder, og vi forventer dermed at kostnadene knyttet til slike bøker i snitt er høyere enn for skjønnlitteratur. For sakprosa har vi derfor satt kostnaden til 60 kr, mens billigbøkene i denne kategorien er satt til 30 kr, som for voksen skjønnlitteratur.

I tabellen under, presenteres våre estimat på de vektete prisene, kostnadene og profittmarginene for de ulike markedene:

Tabell 4-1: Estimerte marginer

Priser i kr	Pris	Kostnad	(Pris-Kost)/Pris
Skjønnlitteratur – voksen	199	41	0,79
Skjønnlitteratur – barn	146	50	0,66
Sakprosa – voksen	186	52	0,71

Fra rapporten "Digitale veier til leserne" følger det at e-bokprisen inkludert mva. i snitt ligger 24% under prisen for trykkede bøker.

Det finnes ikke like detaljert informasjon om e-boksalget som for salget av trykkede bøker. Av bransjestatistikken fremkommer det at det i 2013 ble solgt ca. 244 000 e-bøker for allmenmarkedet. Vi antar at de fleste av disse e-bøkene inngår i segmentet for skjønnlitteratur for voksne. Vi har derfor forutsatt at 95 prosent av salget inngår i dette markedet. Det resterende salget har vi forutsatt at fordeler seg likt mellom skjønnlitteratur for barn og sakprosa for voksne. Dette gir følgende volumfordeling.

Tabell 4-2: Salg i de ulike segmentene

Salg i hele tusen	Trykk	E-bok	E-bok/Trykk
Skjønnlitteratur – voksen	3 847	214	6%
Skjønnlitteratur – barn	3 398	6	0,17%
Sakprosa – voksen	5 570	6	0,1%

Det er imidlertid stor usikkerhet knyttet til fordelingen av e-bok salget. Det kan f.eks. hende at det selges vesentlig flere barnebøker for nettbrett enn det vi har forutsatt. Når vi har kalibrert modellen, har vi derfor latt følgende fordelinger ligge til grunn:

Tabell 4-3: Forutsetninger om e-bok salg i de ulike segmentene

Segment	Skjønnlitteratur – voksen	Skjønnlitteratur- barn	Sakprosa- voksen
---------	---------------------------	------------------------	------------------

E-bok/trykk	6%	1%	0,17%
-------------	----	----	-------

Modellen reproducerer de relative resultatene tilstrekkelig godt for følgende kalibrering:

Tabell 4-4: Kalibrerte parametere

Parameter	θ	γ	β	c
Skjønnlitteratur – voksen	0,43	0,69	0,46	0,09
Skjønnlitteratur – barn	0,3	0,45	0,5	0,21
Sakprosa – voksen	0,38	0,62	0,47	0,15

Som nevnt styrer θ betalingsviljen for trykkede bøker relativt til for e-bøker. Denne er antatt å være høyest for voksen skjønnlitteratur. Årsaken til dette er at e-bøker lest på lesebrett gir tilnærmet den samme leseropplevelsen som trykkede bøker.

Den relative betalingsviljen for sakprosa e-bøker er antatt å være lavere for skjønnlitteratur. Dette skyldes at sakprosa bøker kan inneholde bilder osv., noe som gjør dem mindre egnet for lesebrett enn skjønnlitteratur. Sakprosa kan også bære preg av å være bøker som ikke konsumeres fra perm til perm, noe som også kan gjøre dem mindre egnet for lesebrett. En del elektronisk sakprosa konkurrerer med innhold som lett kan finnes på nett – f.eks. finnes det mange nettsteder som tilbyr matoppskrifter, noe som er forventet å slå ut i relativt lav betalingsvilje for elektroniske kokebøker.

Betalingsviljen for elektroniske barnebøker er satt relativt lavt. Bakgrunnen for dette er at vi forventer at disse først og fremst vil konsumeres på nettbrett som applikasjoner, og konsumentene er vant med relativt lave priser for denne typen programmer.

Graden av substitusjon mellom trykkede bøker og e-bøker styres av γ . For skjønnlitteratur vil e-bøker og trykkede bøker fylle tilnærmet det samme behovet, og vi forventer dermed at graden av substitusjon er relativt høy. For det amerikanske markedet fant Li (2013) at 2/3 av e-bok slaget var kannibalisering på trykkede bøker, noe som i vår modell ville tilsvart $\gamma =$

2/3.⁶ Våre modellresultater tyder imidlertid på at forleggerne priser som om graden av substitusjon er høyere, og gitt de resterende forutsetningene finner vi at $\gamma = 0,69$ gir modellresultater som stemmer best med observerte priser og salg.

For barnebøker antar vi at graden av substitusjon er mindre enn for voksen skjønnlitteratur. Årsaken til dette er at det virker rimelig at e-bøker fyller en litt annen funksjon enn trykkede bøker – e-bøker for barn antar vi at f.eks. vil bære preg av å være multimedia produkter der barnet involveres på en annen måte enn for trykkede bøker. Det virker dermed rimelig at e-bøker for barn i mindre grad enn for voksne kannibaliserer på trykkede bøker.

Siden en del sakprosa egner seg best i trykket form forventer vi at substitusjonene i sakprosamarkedet vil være lavere enn for trykkede bøker. Sammenliknet med barnebøker forventer vi imidlertid at sakprosa-bøker er mer like de trykkede utgavene. Graden av substitusjon er dermed satt lavere enn for voksen skjønnlitteratur, men høyere enn for barnebøker.

Graden av konkurranse mellom forlagene styres av β , der en høyere β innebærer lavere markedsinntekt og mindre mulighet til å sette prisen høyere enn marginalkostnad. Høy grad av markedsinntekt gir høy profittmargin. Ettersom den estimerte profittmarginen er høyest i segmentet for skjønnlitteratur for voksne er graden av konkurranse, dvs. β , satt lavest i dette segmentet. Den laveste profittmarginen finner vi i segmentet for barnebøker, og β er derfor satt høyest her. For voksen sakprosa er profittmarginen et sted mellom voksen skjønnlitteratur, og dette har vi hensyntatt når vi har satt graden av konkurranse i dette segmentet.

Til sist har vi normalisert kostnadene for trykkede bøker, slik at vi uttrykker marginalkostnaden som en andel av den marginale betalingsviljen for den første boken. Dette er et modellteknisk grep for å forenkle matematikken, men som ikke har noen effekt på resultatene. For voksen skjønnlitteratur er $c = 0,09$. Vi har estimert gjennomsnittlige marginalkostnader til å være 41 kr for voksen skjønnlitteratur, noe som innebærer at forutsetningen om kostnader implisitt gir en betalingsvilje på 455 kr. For barnebøker har vi estimert marginalkostnadene til å være 50 kr, men her antar vi at betalingsviljen er 50 prosent av betalingsviljen for voksen skjønnlitteratur. Dette gir $c = 0,21$. For sakprosa har vi antatt at marginalkostnadene er 52 kr, og at betalingsviljen er

80 prosent av betalingsviljen for voksen skjønnlitteratur, noe som gir $c = 0,15$.

Vår kalibrering gir følgende relative resultater:

Tabell 4-5: Resultater etter kalibrering, alle priser er multiplisert med 100

	Skjønnlitteratur - voksne	Barnebøker	Sakprosa- voksne
Pris trykk	46	61	52
Salg Trykk	91	104	97
Pris e-bok	35	24	31
Salg e- bok	6	1	0,16
e- bok/trykk	6,3 %	1 %	0,17 %
pris e- bok/pris trykk	76 %	40 %	60 %
Profitt- margin trykk	80 %	64 %	72 %

Som allerede påpekt er det de relative forholdene vi styrer etter. Prisene mellom de ulike segmentene er dermed ikke sammenliknbare. For å finne de faktiske prisene som disse resultatene tilsvarer må vi nå reversere normaliseringen. For trykkede bøker i segmentet voksen skjønnlitteratur gir dette f.eks. en snittpris på $46 * 9/41 = 209$ kr.

⁶ Merk at Li benyttet et datasett med informasjon om individuelt kjøp hos Amazon.com. Kun amerikanske kjøpere var inkludert i dette, så eksport av e-bøker er holdt utenfor.

5. Effekt av endret merverdiavgift i markedet

Gitt kalibreringen som er beskrevet under punkt 4.2.3 har vi beregnet priser, salg og antall utgitte titler. I dette kapitlet vil vi drøfte relative endringer som følge av nye mva.-satser. I kapittel 6 omsetter vi de relative modellresultatene til prediksjoner på markedseffekter.

Vi vil først beregne effektene dersom forleggerne responderer på endrede mva.-satser ved å tilpasse prisene slik at dekningsbidraget holdes uendret. Deretter vil vi beregne effektene gitt at forleggerne tilpasser seg optimalt til de nye mva.-reglene.

5.1 Pris- og kvantumsvirkninger

5.1.1 Forlagene setter priser for å opprettholde marginene på nivå med før endret mva

De faktiske effektene av endrede mva.-satser vil avhenge av hvordan forlagene responderer. Én mulighet – som ikke er en likevekt på lang sikt – er at forlagene tilpasser sine priser slik at dekningsbidraget per solgte bok, for de to formatene, holdes uendret. Konsekvensene av en slik adferd, ved en endring til åtte prosent mva. er presentert i tabellen under.

Tabell 5-1: Resultater hvis forleggerne endrer priser mekanisk, gitt endring til åtte prosent mva. for begge formater

	Skjønn- litteratur- voksen	Barnebøker	Sak- prosa- voksen
Pris trykk	8,7 %	8,7 %	8,7 %
Salg trykk	-24,4 %	-11,7 %	-18,4 %
Pris e-bok	-18,5 %	-18,5 %	-18,5 %
Salg e-bok	422 %	1 043 %	11 703 %
Totalt salg	2,1 %	-0,8 %	1,1 %
e-bok/ trykk	43,6 %	13,5 %	24 %
Profitt	-6,8 %	-9,3 %	-8,5 %
Konsument overskudd	-6,1 %	-12,0 %	-9,9 %
Skatt	580 %	7 720 %	31 164 %

Samfunns- økonomisk overskudd	-1,7 %	-11,7 %	-2,9 %
-------------------------------------	--------	---------	--------

Fra tabellen ser vi at pressvirkningene er de samme i alle segmenter. Prisene på trykkede bøker stiger med 8,7 prosent og prisene på e-bøker faller med 18,5 prosent. Når vi forutsetter at dekningsbidraget for de ulike bøkene skal opprettholdes, blir dermed pressvirkningene større enn mva.-endringene.

Årsaken til at prisen for trykkede bøker stiger mer enn åtte prosent er at staten tar nå åtte prosent av prisøkningene. Prisene må da økes med mer enn åtte prosent for å hente inn et uendret dekningsbidrag per bok. For e-bøker skjer det motsatte. Staten tar nå en mindre andel av prisen, så prisen kan reduseres med mer enn 17 prosent, og dekningsbidraget vil fremdeles være høyere enn før mva.-endringen.

Når den relative endringen i priser er lik, forventer vi at etterspørselen etter de to godene endres på samme måte. I alle segmentene reduseres salget av trykkede bøker relativt betydelig, mens salget av e-bøker øker betydelig. Den prosentvise endringen er imidlertid svært ulik i de tre segmentene. Dette skyldes at forlagene, før mva.-endringen, har tilpasset seg forbrukernes relative betalingsvilje for de to formatene og den forventede kannibaliseringen mellom dem, i tillegg til at de har hensyntatt de asymmetriske mva.-satsene.

I segmentet for skjønnlitteratur for voksne øker e-bok salget prosentvis minst. Dette til tross for at vi har antatt at e-bokformatet i utgangspunktet er best egnet for denne typen litteratur. Årsaken er nettopp at forlagene i utgangspunktet har tilpasset seg slik at e-boksalget allerede er høyest for dette segmentet. Dette gir seg utslag i at det prosentvise salget øker minst, selv om det absolutte salget øker mest. Salget av e-bøker i segmentet for sakprosa for voksne øker prosentvis svært mye, men dette skyldes at det vokser fra et helt marginalt nivå. Som andel av salget av trykkede bøker vil fortsatt e-bok salget være lavere for sakprosa enn for skjønnlitteratur.

Totalt salg øker i alle segmenter. Dette skyldes at dagens mva.-satser gir forlagene incentiver til å prioritere salg av trykkede bøker på bekostning av e-bøker, noe som mest effektivt oppnås gjennom å begrense prisdifferansen mellom de to formatene gjennom å sette en relativt høy pris på e-bøker. Når vi nå forutsetter at forlagene mekanisk endrer priser for å opprettholde marginene på de to formatene stiger

differensen mellom prisene på en slik måte at det absolutte salget øker mer for e-bøker enn det avtar for salget av trykkede bøker. Mest øker salget for barnebøker, da vi har forutsatt at elektroniske bøker i dette segmentet i minst grad kannibalisierer på salget av trykkede bøker.

Forlagenes totale dekningsbidrag synker i alle segmenter. Dette skyldes at det økte salget av e-bøker, i kombinasjon med lavere mva. for dette formatet, ikke er tilstrekkelig for å kompensere for lavere salg av trykkede bøker. Mest synker det totale dekningsbidraget i segmentet for barnebøker. Dette skyldes at betalingsviljen for elektroniske barnebøker relativt sett er satt til å være lavere enn for de to andre segmentene. I dette segmentet taper dermed forlagene mest på at salg flytter seg fra trykkede bøker til e-bøker.

Selv om boksalget øker, reduseres konsumentoverskuddet i alle segmenter. Dette skyldes at forbrukerne må betale mer for de trykkede bøkene som de har størst nytte av.

Som følge av null prosent mva. for trykkede bøker og 25 prosent mva. for e-bøker selges det i dag svært lite e-bøker, noe som også gir svært lave inntekter for staten. Ved en endring til åtte prosent mva. for begge formater forsvinner forleggenes incentiv til å diskriminere e-boksalget. For staten har dette to inntektsvirkninger som drar i motsatt retning – økt salg av e-bøker bidrar til høyere inntekter mens lavere mva. bidrar til lavere inntekter. Videre vil staten få en positiv inntektsvirkning ved at det mest populære formatet pålegges mva. Totaleffekten er dermed at mva. inntektene øker betydelig i alle segmenter og aller mest i segmentet for sakprosa da salget av e-bøker er forutsatt å være svært lavt i dette segmentet.

De økte statlige inntektene vil imidlertid ikke være tilstrekkelig til å motvirke lavere nytte for forbrukerne og lavere profitt for forlagene. Resultatet er dermed at samfunnsøkonomisk overskudd reduseres i samtlige segmenter.

I tabellen under har vi presentert modellresultatene dersom vi forutsetter at forleggerne mekanisk endrer priser for å opprettholde dagens dekningsbidrag gitt at mva.-satsene settes til null prosent for begge formater.

Tabell 5-2: Resultater hvis forleggerne endrer priser mekanisk, gitt null mva. for begge formater

	Skjønnlitteraturvoksen	Barnebøker	Sakprosavoksen
--	------------------------	------------	----------------

Pris trykk	0 %	0 %	0 %
Salg trykk	-11,4 %	-4,3 %	-11,0 %
Pris e-bok	-25 %	-25 %	-25 %
Salg e-bok	401 %	914 %	10 664 %
Totalt salg	7,3 %	5,2 %	4,4 %
e-bok/trykk	38,3 %	11,1 %	20,0 %
Profitt	0,77 %	0,8 %	0,1 %
Konsumentoverskudd	4,6 %	0,8 %	2,0 %
Skatt	-100 %	-100 %	-100 %
Samfunnsøkonomisk overskudd	2,0 %	0,5 %	1,1 %

Fra tabellen ser vi at dersom forleggerne, som følge av en reduksjon til null prosent mva. på e-bøker, reagerer med å redusere prisen tilsvarende reduksjonen i mva.-satsen øker e-boksalget betydelig. Siden dette vil kannibalisere på salget av trykkede bøker ser vi som ventet at salget av trykkede bøker synker - til tross for at prisen på trykkede bøker holdes uendret.

For begge formater blir imidlertid kvantumsvirkningene mindre enn ved en endring til åtte prosent mva. Dette skyldes at den relative prisdifferansen som styrer forbrukernes valg av format er minst ved null prosent mva. for begge formater.

Som ventet stiger også det totale boksalget og konsumentoverskuddet sammenliknet med i dag. Dette skyldes effekten av lavere priser for e-bøker.

Det totale dekningsbidraget/forlagenes profitt stiger marginalt for alle formater. Årsaken til at profitten stiger lite til tross for en stor økning i salget av e-bøker skyldes at forbrukerne responderer på den økte prisdifferansen mellom de to formatene ved å vri sitt konsum mot e-bøker – hvor profittmulighetene er mer begrensede enn i markedet for trykkede bøker. Dette kan ved første øyekast virke kontraintuitivt, ettersom forlagenes kostnader for trykkede bøker er høyest. Forklaringen ligger i at også betalingsviljen

for trykkede bøker er høyest. Dette kommer til uttrykk gjennom at det i dag selges relativt lite e-bøker til tross for at disse er billigst og de fleste forbrukerne eier plattformer som muliggjør konsum av e-bøker.

I dette tilfellet får ikke staten inntekter, men det samfunnsøkonomiske overskuddet øker i samtlige segmenter. Dette skyldes simpelthen at effekten av høyere konsumentoverskudd og profitt for forlagene dominerer effekten av noe reduserte inntekter for staten.

5.1.2 Pris og kvantumsvirkninger når forlagene tilpasser seg optimalt

I forrige delkapittel antok vi at forlagene responderte mekanisk på endringer i mva.-satsene ved å endre prisene slik at dekningsbidragene for de to like formatene forble uendret. Denne adferden er ikke nødvendigvis optimal av flere grunner.

For det første vil prissettingen til et forlag styres av forlagets ønske om å maksimere sin profitt, ikke av å holde et gitt dekningsbidrag på hver enkelt bok. Når mva.-satsene endres vil dermed forlagene i sin prising veie effekten av endret dekningsbidrag per bok mot effekten av endret salg. Særlig i en situasjon hvor det er konkurranse mellom forlag kan det være lite lønnsomt for et forlag å øke prisene ensidig, da resultatet kan være at det mister mye salg til forlag som i mindre grad velger å øke prisene. Til sist vil en mekanisk endring i prisene kunne lede til at differansen mellom prisene for de to formatene ikke blir optimal sett fra et profittmaksimerende forlags perspektiv.

De resultatene vi viste ved mekaniske endringer kan dermed tenkes på som kortsiktige effekter. Når forlagene ser hvordan de mekaniske endringene påvirker inntektene kan det tenkes at de vil tilpasse seg på en annen måte. I dette delkapittelet vil vi derfor studere pris- og kvantumsvirkninger gitt at de konkurrerende forlagene responderer optimalt på endring i mva.-satser, dvs. når de erfarer hvordan de bør prisen gitt de endrede mva.-satsene. Resultatene i dette delkapittelet kan dermed anses som mulige langsiktige virkninger.

I tabellen under har vi presentert modellresultatene som er utledet under forutsetning av at forlagene tilpasser sin prising optimalt til en mva.-sats på åtte prosent for begge formater.

Tabell 5-3: Resultater ved optimal tilpasning til åtte prosent mva. for begge formater

	Skjønn- litteratur- voksen	Barnebøker	Sak- prosa- voksen
--	----------------------------------	------------	--------------------------

Pris trykk	1,7 %	2,1 %	1,6 %
Salg trykk	-12,8 %	-4,9 %	-9,1 %
Pris e-bok	-15,1 %	-16,4 %	-16,3 %
Salg e-bok	268 %	689 %	8 414 %
Totalt salg	3,8 %	2,3 %	3,7 %
e-bok/ trykk	26,6 %	8,7 %	14,2 %
Profitt	-8,9 %	-14,4 %	-12,2 %
Konsument overskudd	0,2 %	-2,8 %	-1,2 %
Skatt	587 %	7 723 %	31 349 %
Samfunns- økonomisk overskudd	1,1 %	-0,6 %	0,3 %

I Tabell 5-3 ser vi at når forlagene opptrer optimalt, avviker priseffektene fra de vi fant når forlagene tilpasset seg mekanisk. I alle segmenter reduseres prisen på e-bøker marginalt mindre enn ved mekanisk tilpasning, mens prisen på trykkede bøker øker betydelig mindre enn ved mekanisk tilpasning. Den begrensede effekten for trykkede bøker skyldes flere faktorer.

Som vist tidligere vil en økning i mva. ha mindre effekt på den profittmaksimerende prisen jo høyere profittmarginen er. Dersom et forlag øker sin pris mye, vil andre forlag kunne øke sitt salg betydelig dersom de øker sine priser noe mindre. Dette skaper en «fangens dilemma»-situasjon, som resulterer i at forlagene i liten grad har mulighet til å øke prisen på trykkede bøker i en konkurransesituasjon.

Videre vil en stor prisendring for trykkede bøker, i kombinasjon med en stor prisreduksjon for e-bøker, lede til et høyt salg av e-bøker. Når forbrukerne har høyest betalingsvilje for trykkede bøker er ikke dette en lønnsom tilpasning for forlagene. Forlagene vil

derfor benytte prismekanismene til å begrense kannibaliseringen, dvs. begrense prisdifferansen mellom trykkede og elektroniske bøker.

De største priseffektene finner vi i segmentet for barnebøker. Årsaken til dette er at profittmarginen for trykkede bøker er antatt å være lavest her, noe som innebærer at prisene også er forventet å øke mest når mva.-satsen økes.

For barnebøker er det også antatt at trykkede bøker og e-bøker fyller noe ulike behov. Graden av substitusjon mellom de to formatene er derfor lavest. Dette bidrar også til at forlagene finner det optimalt med en større prisdifferanse her enn i de to andre segmentene, hvor trykkede bøker og e-bøker fyller mer likeartede behov.

Sammenliknes resultatene i Tabell 5-3 med de i Tabell 5-1 ser vi at salget av trykkede bøker og e-bøker henholdsvis faller og øker mindre når forlagene opptrer optimalt enn når de responderer mekanisk. Dette skyldes som nevnt at forlagene har incentiver til å prise formatene slik at de relativt sett mindre lønnsomme e-bøkene i for stor grad kannibalisierer på salget av de mer lønnsomme trykkede bøkene.

Det at forlagene i mindre grad lar prisene på e-bøker reduseres slår ut i at antall solgte bøker øker mindre enn ved mekaniske prisendringer. Økningen i antall solgte e-bøker er imidlertid tilstrekkelig stor til at det selges flere bøker enn ved dagens mva.-satser. Dette skyldes at dagens mva.-satser, gjennom å diskriminere e-bøker, gir forlagene incentiver til å dempe e-bok salget gjennom sine prisingsstrategier. Dette incentivet elimineres når mva.-satsene blir nøytrale.

Dersom vi sammenligner med Tabell 5-1, ser vi fra Tabell 5-3 at forlagenes totale dekningsbidrag reduseres mer når de opptrer optimalt enn når de opptrer mekanisk. At profitten blir lavere når forlagene opptrer optimalt kan ved første øyekast virke kontrainuitivt. Konkurranseskraftene hindrer imidlertid at den mekaniske løsningen er en likevekt. For å se dette, anta at begge forlagene først opptrer mekanisk, og tilpasser prisene slik at dekningsbidraget per eksemplar holdes uendret etter mva. endringene. I dette tilfellet vil det være lønnsomt for ett enkelt forlag å sette en marginalt lavere pris for å stjele salg fra sin konkurrent. De vil dermed begge ha incentiv til å justere prisene på trykkede bøker nedover til det optimale nivået er nådd.

Med andre ord, de mekaniske prisendringene er ikke en langsiktig likevekt i forlagenes individuelle strategier. Denne markedsløsningen kan derfor ikke

ventes å vedvare på lang sikt med mindre det oppstår en form for koordinert adferd.⁷

Ettersom konkurransepresset i utgangspunktet vanskeliggjør en stor prisøkning på trykkede bøker, kommer forbrukerne bedre ut nå sammenliknet med for mekaniske prisendringer. Dette er fordi den negative effekten av høyere priser på e-bøker nå vil domineres av relativt lavere priser på trykkede bøker.

Siden e-bøker er et relativt godt substitutt for trykkede bøker når det kommer til konsum av skjønnlitteratur for voksne, stiger konsumentoverskuddet i dette segmentet også sammenliknet med for dagens mva.-struktur. I de andre segmentene blir imidlertid konsumentoverskuddet redusert sammenliknet med dagens nivå.

Til tross for at snittprisen på bøker blir lavere enn ved mekaniske prisendringer blir skatteinntektene i all hovedsak som ved mekaniske prisendringer. Dette skyldes to effekter. Når prisene på trykkede bøker er relativt lave og prisene på e-bøker relativt høye selges det flere trykkede bøker – slik at snittprisen på solgte bøker stiger.

I alle segmentene blir det samfunnsøkonomiske overskuddet høyere enn når forlagene opptrer mekanisk. Dette skyldes lavere dødvekttap som følge av lavere snittpriser på trykkede bøker. For skjønnlitteratur øker det samfunnsøkonomiske overskuddet også sammenliknet med dagens nivå. Dette skyldes at i dette segmentet er e-bøker et relativt godt substitutt for trykkede bøker. Gevinsten av at e-bøker prises mer optimalt i samfunnsøkonomisk forstand dominerer derfor effekten av høyere priser på trykkede bøker. For de resterende segmentene er e-bøker dårligere substitutter. Dette slår ut i at de marginalt høyere prisene på trykkede bøker dominerer effekten av at prisen på e-bøker reduseres slik at det samfunnsøkonomiske overskuddet reduseres.

I tabellen under har vi presentert modellresultatene for når forlagene tilpasser sin prising optimalt til en situasjon med null prosent mva. for begge formater.

Tabell 5-4: Resultater ved optimal tilpasning til null prosent mva. for begge formater

	Skjønnlitteraturvoksen	Barnebøker	Sakprosavoksen
Pris trykk	0,5 %	0,5 %	0,1 %

⁷ Merk at koordinert adferd ikke er ulovlig med mindre adferden koordineres gjennom eksplisitt kommunikasjon. Koordinert adferd er en strategisk tilpasning til

konkurransesituasjonen, som i større eller mindre grad vil inntreffe i de fleste markeder.

Salg trykk	-11,3 %	-2,9 %	-7,2 %
Pris e-bok	-15,2 %	-16,4 %	-16,3 %
Salg e-bok	252 %	601 %	7511 %
Totalt salg	4,3 %	3,4 %	5,7 %
e-bok/ trykk	25,1 %	7,6 %	12,7 %
Profitt	3,4 %	0,64 %	1,6 %
Konsument overskudd	1,5 %	0,3 %	0,8 %
Skatt	-100 %	-100 %	-100 %
Samfunns- økonomisk overskudd	1,5 %	0,4 %	0,96 %

Vi ser av Tabell 5-4 at dersom man setter mva. til null prosent for begge formater vil prisene for trykkede bøker øke marginalt, sammenliknet med dagens mva.-regime. Dette skyldes at forlagene nå får økte incentiver til å selge e-bøker. Dette incentivet responderer de på gjennom å øke prisdifferansen mellom formatene sammenliknet med i dag. Den optimale måten oppnå dette på er ved å sette en marginalt høyere pris på trykkede bøker og redusere prisen på e-bøker betydelig.

Ettersom vi arbeider på snitnivå vil ikke høyere priser for trykkede bøker nødvendigvis innebære at prisene på de enkelte titlene settes høyere enn i dag. En tolkning er at forlagene vrir sin salgsmiks mot å lansere relativt flere elektroniske billige bøker og relativt færre billige trykkede bøker - noe som vil gi utslag i høyere snittpriser for trykkede bøker. Dette vil være en rasjonell tilpasning da reduserte marginalkostnader vil være av stor betydning for billige bøker.

Når forlagene tilpasser seg til null prosent mva. ser vi at prisene på e-bøker nærmest blir identiske som når forlagene tilpasser seg til åtte prosent mva. Dette er som vi forventer da prisene i liten grad vil påvirkes av mva.-satsene når marginalkostnaden er lik null. Siden differansene i priser mellom trykkede bøker og e-bøker er større når forlagene tilpasser seg til åtte prosent mva. enn når de tilpasser seg til null prosent blir imidlertid e-bok salget lavest for null prosent.

Vi ser også at det totale salget i alle segmenter øker sammenliknet med dagens salg. Dette skyldes at den marginalt høyere prisen for trykkede bøker mer enn oppveies av lavere priser på e-bøker. Ettersom forlagene nå bruker prismekanismen til å styre salget mot trykkede bøker øker imidlertid både det totale salget og andelen solgte e-bøker mindre enn når forlagene reagerer mekanisk.

Dersom mva.-satsene settes til null prosent øker både forlagenes totale dekningsbidrag og konsumentoverskuddet sammenliknet med i dag. På samme måte som at forlagene taper relativt mer enn konsumentene på åtte prosent mva. øker forlagenes profitt relativt mest når mva. settes til null. Dette skyldes som nevnt at prisene i liten grad påvirkes av mva.-satser når marginalkostnaden er lav relativt til forbrukernes betalingsvilje – effekten slår først og fremst ut i endret fordeling av kaken mellom forleggerne og staten.

Ved null prosent mva. vil ikke staten få inntekter fra boksalget. Den høyere profitten til forlagene og nytten til forbrukerne veier imidlertid mer enn opp for statens tapte inntekter. Det samfunnsøkonomiske overskuddet stiger derfor sammenliknet med dagens mva.-regime. Som ventet stiger overskuddet mest i segmentet for skjønnlitteratur for voksne da denne formen for litteratur er forutsatt å være best egnet for elektronisk konsum.

5.2 Virkning på utgitte titler

I det forrige delkapittelet vurderte vi effekter av endrede mva.-satser, gitt at antall titler holdes konstant. Som flere av de nevnte studiene i kapittel 2 viser kan imidlertid endrede mva.-satser også føre til endringer i antall utgitte titler. Ettersom forbrukernes betalingsvilje vil avhenge av antall nye titler vil også priser og salg kunne påvirkes hvis utgivelsestakten endres.

For å komplementere analysen vil vi derfor i dette delkapittelet drøfte effekter på antall titler, samt hvordan endring i antall titler i sin tur kan påvirke priser og salg. Siden det er forventet at antall utgivelser er den minst fleksible variabelen som forleggerne kontrollerer, kan tilpasning i antall titler betraktes som langsiktige konsekvenser.

I hvor stor grad nytgivelser av antall titler påvirker etterspørselen etter bøker er et empirisk spørsmål som ligger utenfor denne analysens formål å besvare. I dette delkapittelet vil vi derfor drøfte to case for mva.-scenariene – ett der forbrukernes etterspørsel i liten grad påvirkes av antall utgivelser og ett der etterspørselen i stor grad påvirkes av antall utgivelser. Tolkningen av det første caset er at forlagenes back-katalog er viktigst for å drive salg, mens tolkningen av

det andre caset er at forlagenes nytgivelser er viktigst for å drive salg.

For å gjøre analysen normaliserer vi antall nye titler som hvert av forlagene utgir i en periode til 1. Dette er et vanlig modellteknisk grep som brukes for forenkling av analysen. Det må ikke forveksles med at vi predikerer at hver av forlagene kun utgir 1 tittel. Siden vi har 2 forlag i modellen tilsvarer 1 for hvert av forlagene 50 % av antallet nye titler som gis ut i et normalår i de ulike segmentene. Dette er hensiktsmessig siden vi i analytiske modeller kun er opptatt av å gjenspeile relative forhold og ikke faktiske nivåer. I kapittel 6 vil vi omsette resultatene til mer gjenkjennelige markedsutfall.

Analysen foretas ved at vi først velger en verdi på μ i nyttefunksjonen - parameteren som styrer hvordan forbrukerne verdsetter nye titler. Deretter kalibreres v i forlagenes profittfunksjon slik at hvert av forlagene utgir $N_1 = N_2 = 1$ titler i dagens mva.-regime. Videre finner vi antall titler forlagene vil utgi ved endrede mva.-sats. Til sist finner vi hvordan priser, salg osv. påvirkes når antallet titler endres. Ettersom det er usikkert i hvilken grad nye titler bidrar til å drive salg, analyserer vi som nevnt to ulike scenarier - ett der nye titler er av begrenset betydning ($\mu = 1/3$) og ett der antall titler er av relativt stor betydning for salg ($\mu = 2/3$).

5.2.1 Antall titler er av relativt liten betydning for konsumentenes etterspørsel

I tabellen under har vi presentert resultatene i en situasjon der forleggerne tilpasser seg optimalt til en mva.-sats på åtte prosent for begge formater.

Tabell 5-5: Resultater ved optimal tilpasning til åtte prosent mva. for begge formater –liten vekt på nye titler

	Skjønn- litteratur- voksen	Barnebøker	Sak- prosa- voksen
Antall titler	-5,4 %	-7,4 %	-7,0 %
Pris trykk	0,9 %	1,7 %	0,6 %
Salg trykk	-13,8 %	-6,4 %	-10,4 %
Pris e-bok	-16 %	-17,4 %	-17,3 %
Salg e-bok	267 %	693 %	7 652 %
Totalt salg	2,8 %	0,8 %	2,4 %

e-bok/ trykk	26,8 %	8,9 %	14,5 %
Profitt	-8 %	-12,7 %	-10,9 %
Konsument overskudd	-0,2 %	-5,7 %	-3,9 %
Skatt	574 %	7530 %	30 616%
Samfunns- økonomisk overskudd	0,3 %	-1,7 %	-0,7 %

Vi ser fra Tabell 5-5 at ved en åtte prosent mva.-sats for begge formater reduseres antallet nytgivelser i alle segmenter. Videre finner vi at de reduseres mest i segmentene som anses for å være minst egnet for e-bok.

Årsaken til at antallet utgivelser reduseres er at når mva.-satsen settes til åtte prosent for begge formater synker snittandelen av inntektene som tilfaller forleggerne. Dette reduserer deres incentiv til å drive opp betalingsviljen og salget gjennom å utgi nye titler.

Jo mindre egnet typen litteratur er for elektronisk konsum, jo større andel av inntektene taper forleggerne når mva.-satsen øker på trykkede bøker og reduseres på e-bøker. Dette er årsaken til at antall titler reduseres minst i segmentet for skjønnlitteratur for voksne – som er forutsatt å være best egnet for elektronisk konsum.

Færre nye titler reduserer forbrukernes betalingsvilje. Dette resulterer i at gjennomsnittsprisene reduseres sammenliknet med de resultatene som er presentert i Tabell 5-3. Tolkningen av dette er at det selges færre nye titler relativt til eldre titler, noe som slår ut i lavere snittpriser ettersom nye bøker vanligvis er høyere priset enn eldre bøker. Siden nytten og betalingsviljen faller når færre nye titler blir tilgjengelig er resultatet like fullt at forbrukerne velger å kjøpe færre bøker. Dette innebærer også at konsumentoverskuddet blir lavere enn når vi holder antall titler konstant, som er gjort i Tabell 5-3.

Forlagenes profitt reduseres noe mindre enn når vi holder antall titler konstant. Dette skyldes at de ved å redusere antall utgitte titler sparer kostnader og dette dominerer effekten av lavere priser og mindre salg. Siden reduksjon i antall nytgitte titler slår ut i lavere priser og mindre salg synker statens mva.-inntekter sammenliknet med når antall titler holdes konstant.

Det at profitten stiger som følge av at forlagene sparer kostnader ved å utgi færre titler er imidlertid

ikke tilstrekkelig til å veie opp for det reduserte konsumentoverskuddet. Dette innebærer at det samfunnsøkonomiske overskuddet reduseres i alle segmenter sammenliknet med når antall titler holdes konstant. I segmentene for barnebøker og sakprosa reduseres også det samfunnsøkonomiske overskuddet sammenliknet med dagens mva. regime.

I tabellen under har vi gjennomført samme analysen som over, men nå forutsatt at mva.-satsen settes til null prosent for begge formater.

Tabell 5-6: Resultater ved optimal tilpasning til null prosent mva. for begge formater – liten vekt på nye titler

	Skjønn- litteratur- voksen	Barnebøker	Sak- prosa- voksen
Antall titler	1,2 %	-0 %	0,02 %
Pris trykk	0,7 %	+0 %	+0 %
Salg trykk	-11,1 %	-2,9 %	-7,2 %
Pris e-bok	-15,0 %	-16,4 %	-16,3 %
Salg e-bok	252 %	601 %	6 961 %
Totalt salg	4,5 %	3,4 %	4,4 %
e-bok/ trykk	25,0 %	7,6 %	12,7 %
Profitt	3,2 %	0,6 %	1,6 %
Konsument overskudd	1,9 %	+0 %	0,8 %
Skatt	-100 %	-100 %	-100 %
Samfunns- økonomisk overskudd	1,6 %	0,4 %	0,96 %

Fra Tabell 5-6 fremkommer det at antall titler øker marginalt i segmentene for skjønnlitteratur og sakprosa for voksne. Gitt at forleggerne sitter igjen med en større andel av inntektene som titlene genererer er dette som forventet. Sammenliknet med resultatene i Tabell 5-4 ser vi at dette slår ut i økte priser. Også dette er forventet da flere nye titler øker

betalingsviljen - og andelen nye bøker som selges. Siden det blir utgitt flere nye titler øker også salget totalt selv om snittprisene øker. Forlagene får høyere profitt og konsumentoverskuddet stiger, både sammenliknet med dagens situasjon og sammenliknet med åtte prosent mva. for begge formater.

For barnebøker synker imidlertid antall titler helt marginalt. Dette skyldes at når mva.-satsen reduseres på e-bøker vil forlagene i større grad rette fokus mot konkurranse på e-bøker. Siden vi i modellen har forutsatt at betalingsviljen for e-bøker er lavere enn for trykkede bøker vil også etterspørselen etter e-bøker være mindre sensitiv for antall nye titler enn etterspørselen etter trykkede bøker. Med andre ord, når forlagene konkurrerer i markedet for e-bøker er pris relativt viktigere enn når forlagene konkurrerer i markedet for trykkede bøker. Et sterkere fokus på e-bøker slår dermed ut i at forlagene i stedet for å prioritere flere titler velger å prioritere lavere priser. Forbrukerne kommer like godt ut som ved dagens mva.-regime, da effekten av lavere snittpriser motvirker effekten av marginalt færre titler.

5.2.2 Antall titler er av relativt stor betydning for konsumentenes etterspørsel

I tabellen under har vi gjentatt analysen for tilpasning til åtte prosent mva. for begge formater, men vi har nå forutsatt at nye titler er av relativt høy betydning for forbrukerne.

Tabell 5-7: Resultater ved optimal tilpasning til åtte prosent mva. for begge formater – stor vekt på nye titler

	Skjønn- litteratur- voksen	Barnebøker	Sak- prosa- voksen
Antall titler	-6,3 %	-8,7 %	-8,1 %
Pris trykk	-0,2 %	-0,1 %	-0,7 %
Salg trykk	-15,1 %	-8,5 %	-12,2 %
Pris e-bok	-17,0 %	-18,9 %	-18,6 %
Salg e-bok	264 %	698 %	8 743 %
Totalt salg	1,5 %	-1,2 %	0,6 %
e-bok/ trykk	27,0 %	9,1 %	12,7 %
Profitt	+0 %	-16,7 %	-13,8 %

Konsument overskudd	-4,2 %	-9,3 %	-7,2 %
Skatt	558 %	-7 410 %	29 651%
Samfunns- økonomisk overskudd	-2,0 %	-3,8 %	-2,35 %

Ved å sammenlikne Tabell 5-7 med Tabell 5-5 ser vi at når antall nye titler er av stor betydning for forbrukerne vil en økning i mva.-satsen redusere antall titler mer enn når antall titler er av liten betydning. Dette skyldes at hvis antall titler er av stor betydning vil forlagene konkurrere hardt i forhold til å utgi titler. Forlagene vil dermed i dagens situasjon være villig til å utgi også titler som er relativt kostbare å frembringe. Når mva.-endringene så medfører at forlagene får mindre igjen av inntektene som titlene genererer vil antallet titler reduseres mer enn når antall titler er av liten betydning – fordi flere titler i utgangspunktet kun er marginalt lønnsomme.

Som følge av at det utgis færre nye titler vil det også selges færre nytgitte titler. Dette er årsaken til at snittprisene på trykkede bøker synker til tross for at mva.-satsen stiger fra null til åtte prosent.

I segmentene for skjønnlitteratur og sakprosa for voksne er de lavere prisene tilstrekkelig til at salget øker, men i segmentet for barnebøker faller salget ettersom antall nye titler reduseres betraktelig. Selv i de segmentene der boksalget samlet sett øker vil konsumentoverskuddet reduseres. Dette fordi forbrukerne har størst nytte av de nye titlene, som det vil bli færre av.

I segmentet for skjønnlitteratur for voksne øker forlagenes profitt marginalt, mens profitten i de to resterende segmentene synker betydelig. Dette skyldes at forlagene i segmentet for voksen skjønnlitteratur taper mindre på å flytte salg fra trykkede bøker til e-bøker, i tillegg til at forlagene sparer kostnader som følge av at konkurransen i antall titler blir svekket. For alle segmentene synker imidlertid det samfunnsøkonomiske overskuddet sammenliknet med dagens situasjon.

I tabellen under har vi gjentatt analysen gitt at forlagene tilpasser seg optimalt til null prosent mva. for begge formater.

Tabell 5-8: Resultater ved optimal tilpasning til null prosent mva. for begge formater – stor vekt på nye titler

	Skjønn- litteratur- voksen	Barnebøker	Sak- prosa- voksen
Antall titler	1,4 %	-0 %	0,02 %
Pris trykk	1,0 %	+0 %	+0 %
Salg trykk	-10,8 %	-2,9 %	-7,2 %
Pris e-bok	-14,7 %	-16,4 %	-16,3 %
Salg e- bok	252 %	601 %	6 961 %
Totalt salg	4,8 %	3,4 %	4,4 %
e-bok/ trykk	25,0 %	7,6 %	12,7 %
Profitt	0,2 %	1,0 %	1,6 %
Konsument overskudd	2,4 %	+0 %	0,8 %
Skatt	-100 %	-100 %	-100 %
Samfunns- økonomisk overskudd	0,8 %	1,1 %	0,96 %

Fra Tabell 5-8 kan vi som ventet se at forlagene nå øker antall nye titler. For barnebøker synker antall titler marginalt, som følge av den allerede beskrevne effekten av at konkurransen vris over til e-bok der pris er et relativt viktigere konkurranseparameter enn antall titler.

Som ventet gir flere titler høyere priser enn når vi holder antall titler konstant, men det gir også høyere salg. Resultatet er dermed høyere konsumentoverskudd.

Profitten til forlagene stiger sammenliknet med dagens situasjon, men ikke for alle segmenter sammenliknet med når antall titler holdes konstant. Årsaken til det siste er at når antall titler holdes konstant forutsettes det implisitt at forlagene ikke kan konkurrere gjennom å investere i nytgivelser. Når vi nå har åpnet for konkurranse i antall titler er resultatet at forlagene vil

konkurrere hardere, noe som har en negativ effekt på forlagenes profitt.

5.3 Langsiktige effekter – endrede preferanser

I analysen så langt har vi forutsatt at forbrukernes preferanser for format er konstante. På lang sikt er det imidlertid naturlig å tenke seg at forbrukernes preferanser kan endres – og da i retning av at de ønsker å konsumere flere elektroniske titler. Denne endringen kan skje uavhengig av hva forlagene foretar seg, eller den kan påvirkes av forlagenes adferd. Det siste vil f.eks. kunne skje dersom forlagene setter lave priser på e-bøker slik at flere velger å kjøpe bøker i dette formatet og dermed blir fortrolige med dette formatet. I dette delkapittelet vil vi søke å belyse effekter dersom konsumentene endrer preferanser.

Vi anser det som hensiktsmessig å ta utgangspunkt i segmentet for skjønnlitteratur for voksne. De effektene vi finner i dette markedet vil imidlertid være kvalitativt like i de andre segmentene.

I tabellen under har vi gjort analysen under forutsetning av at konsumentenes preferanser er slik at de optimalt ønsker et balansert konsum av trykkede bøker og e-bøker, dvs. $\theta = 0,5$. Alle resultatene er sammenliknet mot en situasjon der dagens mva.-regime er gjeldende, men hvor $\theta = 0,5$.

Tabell 5-9: Konsekvenser av ulike mva. scenario når forbrukerne ønsker et balansert konsum av de ulike formatene

	Nye titler er lite viktig		Nye titler er relativt viktig	
Mva.	8/8	0/0	8/8	0/0
Antall titler	4,4 %	11,5 %	5,4 %	13,4 %
Pris trykk	7,9 %	7,6 %	8,7 %	9,8 %
Salg Trykk	-24,9 %	-20 %	-23,9 %	-18,2 %
Pris e-bok	-6,9 %	-5,8 %	-6,0 %	-3,5 %
Salg e-bok	24,9 %	24,3 %	25,9 %	26,8 %
Totalt Salg	0,8 %	2,4 %	1,8 %	5,0 %
e-bok/trykk	177 %	167 %	176 %	165 %

Pris e/prist	84,0 %	86,2 %	84,8 %	86,2 %
Profitt	8,9 %	21 %	11,7 %	27,7 %
Konsument-overskudd	3,0 %	6,1 %	5,0 %	11,4 %
Mva. inntekt	-37,0 %	-100 %	-36,7 %	-100 %
Samfunnsøkonomisk overskudd	1,8 %	2,9 %	1,7 %	5,7 %

Gitt at konsumentene ønsker et balansert konsum av trykkede bøker og e-bøker er dagens mva.-regime uheldig. Dette skyldes at det reduserer incentivet til å selge e-bøker - som har de laveste kostnadene. Med andre ord, prisen for e-bøker settes relativt sett for høyt slik at det selges for få e-bøker sammenliknet med det som er samfunnsøkonomisk optimalt.

Dersom man i denne situasjonen får et nøytralt mva.-regime, øker incentivet til å selge e-bøker, mens det reduseres for trykkede bøker. Med andre ord, differansen i priser øker så det selges færre trykkede bøker og flere e-bøker. Konsekvensen er da at det samfunnsøkonomiske overskuddet øker siden samfunnet sparer marginalkostnader som følge av lavere salg av trykkede bøker, og at prisene i større grad blir satt i tråd med forbrukernes preferanser.

I dette tilfellet, hvor forbrukerne ønsker et balansert konsum av bøker i de ulike formatene, vil forlagene sitte igjen med en større andel av inntektene som titlene genererer også når mva.-satsene settes til åtte prosent for begge formater. Dette innebærer dermed at antall titler øker også ved en nøytral mva.-sats på åtte prosent.

Vi ser også at profitten nå er svært sensitiv for mva.-satsene. Dette er som forventet ettersom vi nå er i en situasjon der det selges flere e-bøker i utgangspunktet. Siden e-bøker har svært lave marginalkostnader vil prisene på disse isolert sett ikke være sensitive for mva.-satsene. Dette innebærer at når staten tar en mindre andel av inntektene sitter forlagene igjen med en større andel av en kake som er omtrent like stor. Som følge av høye faste kostnader betyr disse prosentene relativt mye for forlagenes profitt.

Ettersom det er samfunnsøkonomisk lønnsomt at forbrukernes preferanser endres i retning av større vekt på e-bøker bør man legge til rette for at

forlagene skal få incentiver til å vri konsumentens preferanser i retning av e-bøker. Den mest effektive måten å sørge for dette vil være å sette mva.-satsene på e-bøker til null.



6. Effekt av endret merverdiavgift på litteraturpolitiske mål og forfatterøkonomi

I det forrige kapitlet benyttet vi en teoretisk modell til å få innsikt i effekter av endrede mva.-satser. Teoretiske resultater er sensitive for forutsetninger og kalibreringer. Selv om vi presenterte og drøftet relative endringer i prosent må derfor disse numeriske resultatene tolkes med forsiktighet. Teoretiske resultater har imidlertid den fordel at de gir innsikt i kvalitative effekter. I dette kapitlet vil vi derfor «løfte blikket» og benytte innsikten fra de teoretiske resultatene til å diskutere konsekvenser av endrede mva.-satser mer generelt. Vi vil også omsette noen av våre resultatene fra kapittel 5 til numeriske prediksjoner for å illustrere betydningen av resultatene.

6.1 Effekt på priser og salg

De teoretiske modellresultatene viser med klarhet at en endring til åtte prosent mva. for begge formater vil bidra til å redusere prisdifferansen mellom trykkede bøker og e-bøker. Konsekvensen av dette vil alt annet likt være at det vil selges flere e-bøker og færre trykkede bøker. Hvor store effektene på priser og kvantum vil være er imidlertid avhengig av en rekke faktorer som det er knyttet usikkerhet til, blant annet de faktiske egen- kryss- og formatelastisitetene. Det er derfor utfordrende å si nøyaktig hvor store effektene vil bli.

I hvilken grad prisene på trykkede bøker vil øke er også vanskelig å si noe om på generelt grunnlag. Dette vil styres av graden av konkurranse mellom forlagene og graden av substitusjon mellom trykkede bøker og e-bøker.

Jo større substitusjon mellom formatene, jo mindre vil den optimale prisdifferansen være. Hvis trykkede bøker og e-bøker er nære substitutter vil dette bidra

til at prisene på trykkede bøker øker moderat ved en nøytral mva.-sats på åtte prosent. Er formatene dårlige substitutter vil derimot prisene på trykkede bøker øke mer.

Betydningen av konkurransegrad er mer tvetydig. Dersom graden av konkurranse er relativt svak vil forlagene først og fremst prise etter konsumentenes betalingsvilje – slik at størrelsen på kaken maksimeres. I et slikt tilfelle er det lite trolig at prisene på trykkede bøker øker mye dersom mva.-satsen øker til åtte prosent. Dersom det derimot er stor grad av konkurranse vil marginene være lave. I et slikt tilfelle vil kostnadene være viktige for prisene som settes. Det forventes da at prisene stiger mer som følge av en økning i mva.-satsen. Prisene vil også kunne øke dersom det oppstår en form for koordinert adferd.

For våre kalibreringer fant vi at for en endring til åtte prosent mva. for begge formater ville resultatet bli økt totalsalg i de fleste segmenter. Dette til tross for høyere priser på trykkede bøker. Dette er opplagt et resultat som er sensitivt for hvordan modellen er kalibrert. Det som imidlertid synes å være befengt med mindre usikkerhet er at slik forbrukernes formatpreferanser er per i dag vil høyere mva. på trykkede bøker slå ut i at det utgis og selges færre nye bøker.

Tre andre kvalitative resultat synes også klare. Ved en nøytral mva.-sats vil prisdifferansen mellom trykkede bøker og e-bøker reduseres. Videre vil det utgis flest titler ved null prosent mva. Prisene, justert for effekten av flere nye titler, vil også bli lavest ved null prosent mva.

I tabellen under har vi omsatt våre relative resultater for segmentet for voksen skjønnlitteratur til numeriske prediksjoner:⁸

Tabell 6-1: Numeriske prediksjoner for voksen skjønnlitteratur – priser i 2013 kr og salg i tusen eksemplarer

	I dag	Mekanisk prissetting		Optimal prisstrategi (titler konstant)		Optimal pris- og tittelstrategi (liten vekt på nye titler)		Optimal pris- og tittelstrategi (stor vekt på nye titler)	
Mva.	0%/25%	8 %	0 %	8 %	0 %	8 %	0 %	8 %	0 %
Pris Trykk	210 kr	227 kr	210 kr	213 kr	211 kr	211 kr	211 kr	209 kr	212 kr

⁸ De numeriske prediksjonene for henholdsvis barnebok og sakprosaegmentet anser vi for å være mer usikre ettersom

vi har lite data for priser og salg av bøker i disse. Tabeller som gir numeriske prediksjoner er derfor satt i vedlegg.

Pris E-bok	159 kr	130 kr	119 kr	135 kr	135 kr	134 kr	136 kr	132 kr	136 kr
Salg Trykk	3 847'	2 908'	3 408'	3 354'	3 412'	3 316'	3 419'	3 266'	3 431'
Salg E-bok	231'	1 205'	1 156'	849'	812'	847'	812'	840'	812'

Fra Tabell 6-1 kan man se at konsekvensene for priser og salg er avhengig av hvordan forlagene responderer på de endrede mva.-satsene.

Som vi har påpekt tidligere kan forlagenes umiddelbare respons være å endre prisen mekanisk slik at de oppnår samme dekningsbidrag før og etter mva. endringen. Etter hvert vil forlagene få mer erfaring i å prise gitt de gjeldende mva.-satsene og de vil da tilpasse sin prising graden av konkurranse og substitusjon mellom formatene. I så tilfelle kan kolonnene med resultater for optimal prisstrategi være mer relevante på lang sikt. Etter hvert vil sannsynligvis forlagene også tilpasse utgivelsesstrategien til de endrede mva.-satsene. I dette tilfellet er virkningene i kolonnene med optimal pris- og tittelstrategi relevante.

Fra kolonne med optimal pris- og tittelstrategi fremkommer det at prisen på trykkede bøker blir lavere enn i dag ved åtte prosent mva., og høyere ved null prosent mva. Dette skyldes at ved åtte prosent mva. vil forlagene utgi færre nye bøker – og følgelig blir færre nye bøker solgt, mens det motsatte er tilfellet ved null prosent mva. Siden nye bøker selges for en høyere pris enn eldre bøker slår dette ut i at snittprisen for solgte trykkede bøkene synker når det innføres åtte prosent mva., og stiger ved null prosent mva.

6.2 Effekt på bredde og mangfold

Ettersom aktørene i den vertikale kjeden, dvs. forfatter, forlegger og bokhandel, vil kunne dele alle salgsinntektene mellom seg ved null prosent mva. for begge formater, anser vi det som et entydig resultat at det samlet sett vil utgis flest titler når mva.-satsene er null.

De titlene som ikke vil utgis ved høyere mva.-satser vil opplagt være de som er minst lønnsomme. Bokmarkedet bærer preg av at det er et fåtall bestselgere, mens de fleste bøker selges i begrenset opplag og gir således begrenset dekningsbidrag. Dersom forlagene får redusert sin andel av salgsinntektene som følge av økt mva.-sats i snitt, vil

dermed titler som i forventning er marginalt lønnsomme med dagens satser kunne bli ulønnsomme. Konsekvensen av dette vil da være at mye av bredden og mangfoldet forsvinner.

I en slik situasjon kan særlig oversatt litteratur være utsatt. Dette fordi forlagene her betaler oversetteren en fast sum for oversettelsen og ikke en andel av salgsinntektene som er vanlig betalingsmodell for norske forfattere.

I Tabell 6-2 har vi omsatt våre relative resultater for antall utgitte titler i segmentet for skjønnlitteratur for voksen til numeriske prediksjoner. Merk at antall utgitte titler er summen av norsk og oversatt skjønnlitteratur.

Tabell 6-2: Antall utgitte titler som funksjon av mva.-satser

I dag	Liten vekt på nye titler		Stor vekt på nye titler	
0%/25%	8 %	0 %	8 %	0 %
655 ⁹	629	672	623	674

Fra Tabell 6-2 kan vi se at vi predikerer en økning i antall titler dersom man får null mva. for begge formater, og en nedgang dersom man får åtte prosent mva. for begge formater.

Årsaken til at vi forventer at nedgangen blir størst dersom forbrukernes etterspørsel i stor grad er avhengig av antall nye titler henger sammen med at forlagene konkurrerer i titler, i tillegg til priser. Dersom forbrukernes etterspørsel i stor grad påvirkes av antall titler vil forlagene i dag utgi titler som er relativt kostnadskrevenne å utgi - for å tiltrekke seg kjøpere. I dette tilfellet vil dermed en økning i mva.-satsen for trykkede bøker gjøre en større andel av titlene ulønnsomme – siden de marginale titlene er mer

⁹ Tall hentet fra bransjestatistikken 2013.

kostnadskrevende å utgi enn når forbrukernes etterspørsel i liten grad påvirkes av nye titler.

6.3 Effekt på lesing

Siden prisene, justert for nyttefunksjoner, vil være lavest når mva.-satsen er null vil forbrukerne alt annet likt kjøpe flest bøker i dette tilfellet. Da bøker kjøpes for å leses vil resultatet dermed være at det leses flest bøker når mva.-satsen er lik null. Denne effekten vil ytterligere bli forsterket av at det vil utgis flest nye bøker når mva.-satsen er null.

En endring fra dagens mva.-regime til en nøytral mva. på åtte prosent vil også kunne føre til høyere priser på trykkede bøker. Hvis forbrukernes preferanser i stor grad er å konsumere trykkede bøker vil salget av bøker, og dermed lesingen, kunne reduseres til tross for betydelig lavere priser på e-bøker.

Ulike grupper kan ha ulik prissensitivitet. F.eks. forventer vi at det finnes en korrelasjon mellom lengde på utdanning og konsum av bøker. Det kan derfor tenkes at de som leser mye i utgangspunktet også vil være de som er minst prissensitive. En konsekvens av dette kan være at de som i utgangspunktet leser minst, og som det bør være et mål om at skal lese mer, er de som reduserer sitt konsum mest dersom det innføres åtte prosent mva. på begge formater.

6.4 Effekt på tilgjengelighet

Bokhandelen er den viktigste distribusjonskanalen for trykkede bøker. I tillegg har fysiske forhandlere en viktig funksjon ved at de sikrer tilgjengelighet og veileder leserne slik at de finner bøker som matcher deres preferanser.

Dagens ordning med 25 prosent mva. for e-bøker og null prosent mva. for trykkede bøker bidrar opplagt til å vri forlagenes ønskede salgsmiks i retning av trykkede bøker. Trykkede bøker omsettes i hovedsak fra fysiske forhandlere. Siden de fysiske forhandlerne er den viktigste salgskanalen for trykkede bøker støtter dermed dagens mva.-regime opp under den fysiske bokhandelen.

En endring til en nøytral mva.-sats vil som vi har sett bidra til at forlagene vrir salgsmiksen i retning av e-bøker. Sammenlignet med dagens mva.-regime vil dermed et nøytralt mva.-regime være en utfordring for den fysiske bokhandelen. Konsekvensen av et nøytralt mva.-regime kan dermed bli at det blir færre fysiske forhandlere. Flere bokhandlere tilbyr i dag bøker gjennom ulike salgskanaler. Effekten av endret mva.-regime for den enkelte bokhandler vil derfor avhenge av driftsmodellen.

Ettersom en nøytral mva.-sats vil vri forlagenes salgsmiks i retning av e-bøker vil bokhandlerne derimot ha sterke incentiver til bygge opp effektive løsninger for salg av e-bøker. På samme måte som når det kommer til forlagenes incentiv til å utgi nye titler vil incentivet til å investere i effektive løsninger være sterkere jo lavere mva.-satsene er. Dette skyldes at det er en positiv sammenheng mellom størrelsen på de ressurser som investeres og avkastningen på investeringene – som vil være størst ved null mva.

Det er også verdt å merke seg at andelen trykkede bøker alltid vil være høyest ved null prosent mva. Dette innebærer at null prosent mva. i større grad enn åtte prosent mva. vil bidra til et mangfold av salgskanaler. Dette innebærer at tilgjengeligheten for bøker blir best ved null prosent mva.

6.5 Effekt på kvalitet

Som tidligere nevnt, synes resultatet å være at det vil utgis færre titler ved en åtte prosent mva.-sats enn ved en null prosent mva.-sats. Dette fordi forleggenes incentiver til å skape konsumentoverskudd, gjennom å utgi nye titler, er større jo større andel av konsumentoverskuddet det kan kape.

Når det gjelder sammenhengen mellom kvalitet og mva.-satser forventer vi at det eksisterer en liknende sammenheng som for bredde. Det vi i denne sammenheng tenker på er kvalitet i samfunnsøkonomisk betydning. Det vil si at bøker av høy kvalitet er egnet til å skape mer nytte enn bøker av lavere kvalitet. Videre antar vi at det å frembringe et verk av høy kvalitet er mer kostnadskrevende enn det å frembringe et verk av lavere kvalitet. Dette trenger ikke nødvendigvis å være i økonomisk forstand, det kan f.eks. være at forfatteren gjennom å gå flere runder med omskrivninger osv. vil kunne heve kvaliteten. Siden høyere kvalitet er forutsatt å slå ut i høyere betalingsvilje, vil da incentivene til å investere i kvalitet være høyere jo lavere mva.-satsene er.

Som allerede nevnt under punkt 6.2 er det den smale litteraturen, og særlig oversatt litteratur med begrenset salgspotensial, som først vil bli kuttet dersom endrede mva.-satser gir forlagene i snitt en mindre andel av inntektene som bøkene genererer.

6.6 Effekt på forfatterøkonomi

Mva.-satsene kan påvirke forfatterens økonomi på flere måter. For norske forfattere er det som nevnt vanlig at honoraret avtales som en royalty i prosent av salgsprisen, eksklusiv mva. Det opereres også med ulike avtaler for de ulike formatene og boktypene – forfatteren får en større andel av salgsinntektene for innbundne bøker enn for bøker som er klassifisert som

"billigbøker". Forfatteren får også en større andel av salgssummen for e-bøker enn for trykkede bøker.¹⁰

Det at royalty-satsene er ulike for trykkede bøker og e-bøker innebærer i prinsippet at forlagene og forfatterne kan påvirkes ulikt når mva.-satsene endres. Som vi har sett vil et nøytralt mva. regime gi en økning i salg av e-bøker på bekostning av trykkede bøker. Dette vil i sin tur innebære at forfatterne får en større andel av inntektene – siden de i dag har høyere royalty på e-bøker.

På lang sikt er det imidlertid trolig at fordelingen av overskuddet, mellom forfattere og forlag, vil være noenlunde som i dag. Det er derfor grunn til å tro at kontraktene som styrer forfatternes royalty inntekter på sikt vil bli reforhandlet dersom mva.-satsene endres. Dette skyldes at dagens kontrakter – som gir forfatterne en relativt større andel av inntektene når bøkene selges som e-bok enn trykkede bøker – kan gjøre forlagene tilbakeholdne med å redusere prisen på e-bøker optimalt. Dersom dette inntreffer vil det være i både forlagene og forfatternes interesse å reforhandle avtalene slik at forlagene får incentiver til å prise de to formatene slik at samlet overskudd maksimeres.

Våre resultater er entydige - og ikke sensitive for forutsetninger - når det kommer til at forlagenes netto salgsinntekter er høyere når mva.-satsen er null enn når den er åtte. Alt annet likt forventer vi derfor at

forfatterne vil ha størst inntekt når mva.-satsen er lik null prosent for begge formater.

Dersom mva.-satsene endres til åtte prosent for begge formater kan det som vist oppstå situasjoner der forlagene responderer med å utgi færre titler enn i dag. Færre utgitte titler vil kunne resultere i at færre har mulighet til å tjene til sitt livsopphold gjennom virke som forfatter.

Oversettere får vanligvis et fast honorar per oversettelse. Dette medfører som nevnt at antall utgivelser innen oversatt litteratur kan være særlig sensitivt for mva.-satsene. Endrede mva.-satser kan dermed få størst effekt for de som virker som oversettere.

Ettersom forfatternes royalty-satser varierer med salget av en gitt bok, og hvorvidt den er kategorisert som billigbok eller innbundet utgave, er det krevende å si noe nøyaktig om hvordan forfatternes inntekter vil påvirkes ved endringer i mva.-satsene. Dette kompliseres ytterligere av at kontraktene på sikt kan bli reforhandlet for å sikre at forlagene maksimerer totalt overskudd i verdikjeden.

For å illustrere effektene på forfatterøkonomi har vi derfor tatt utgangspunkt i dagens royalty-satser. Vi har forutsatt at forfatternes snitroyalty – fordelt over nye- og billigbøker, er 15 prosent for trykkede og 29 prosent for e-bøker, samt at royalty grunnlaget er salgspris eksklusiv mva. Resultatene fra denne øvelsen er presentert i tabellen under:

Tabell 6-3: Totalinntekt for forfattere – i tusen kroner

	I dag	Mekanisk prissetting		Optimal prisstrategi (antall titler konstant)		Optimal pris- og tittelstrategi (liten vekt på antall nye titler)		Optimal pris- og tittelstrategi (liten vekt på antall nye titler)	
MVA	0%/25%	8 %	0 %	8 %	0 %	8 %	0 %	8 %	0 %
Skjønnlitteratur	128 929'	133 195'	147 242'	129 337'	139 653'	127 030'	140 187'	123 928'	140 989'
Barnebøker	74 450'	70 195'	75 127'	69 546'	75 540'	68 224'	75 181'	65 607'	75 181'
Sakprosa	150 834'	149 021'	157 869'	147 317'	158 708'	142 303'	157 210'	140 350'	157 210'

Når vi betrakter Tabell 6-3 er det viktig å ha i mente at prisene er utledet under forutsetning av at forlagenes strategi er å maksimere totalt overskudd i

verdikjeden, men at dagens royalty-satser ligger fast. Vi ser da som ventet at forfatternes royalty-inntekter, i alle segmenter og for alle strategier, er høyest ved

¹⁰ Merk at vi ikke har tatt hensyn til at fordelingen er ulik mellom trykkede og e-bøker når vi har utledet priseffektene. Dersom vi hadde gjort dette ville vi, gitt dagens kontrakter mellom forlag og forfattere, fått en noe mindre reduksjon i e-bok prisen. Vi mener imidlertid at det er mest realistisk å

legge til grunn at forlaget vil velge de priser som maksimerer størrelsen på overskuddet. Dette fordi et størst mulig overskudd vil være i partenes felles interesse, og de står fritt til å tilpasse reforhandle avtaler slik at forlagene får optimale incentiver.

null prosent mva. Videre ser vi at forfatterne av barnebøker og sakprosa får lavere inntekt enn i dag ved åtte prosent mva. for begge formater. Aller lavest inntekter får forfatterne når forlagene tilpasser både priser og titler optimalt. Dette skyldes at forlagene ved åtte prosent mva. vil gi ut færre nye titler, noe som rammer forfatternes inntekter siden det reduserer salgsinntektene.

Sammenliknet med i dag får også forfatterne av skjønnlitteratur for voksne redusert sin royalty-inntekt når forlagene tilpasser seg optimalt i priser og titler, men ikke i like stor grad som forfatterne i de to andre segmentene. Videre ser vi at ved mekanisk og optimal prissetting for konstant antall titler, får forfatterne av skjønnlitteratur for voksne høyere royalty-inntekter enn i dag, også for åtte prosent mva. Dette skyldes at i dette segmentet øker e-bok salget mest i absolutte tall. Siden dagens kontrakter gir forfatterne størst andel av salgsinntektene for e-bøker gir endringen i salgsmiksen en positiv inntektseffekt for forfatterne. Også lavere mva. på e-bøker gir forfatterne en

positiv inntektseffekt. I kombinasjon er disse positive effektene tilstrekkelig store til å dominere den negative inntektseffekten av høyere mva.-sats på trykkede bøker.

Det er imidlertid grunn til å tolke resultatet av at forfatterne av skjønnlitteratur kan komme bedre ut enn i dag, også ved åtte prosent mva., med stor forsiktighet. For det første vil dette kun gjelde på kort sikt, og ikke når forlagene også tilpasser sin tittelstrategi optimalt til mva.-satsene. For det andre bygger dette resultatet også på en forutsetning om at forlagene søker å maksimere totalt overskudd i verdikjeden, noe som ikke nødvendigvis vil inntreffe uten at kontraktene endres.

6.7 Provenyeffekter

I dette delkapittelet vil vi, basert på våre modellresultater, si noe om hvilke provenyeffekter endrede mva.-satser gir. Numeriske prediksjoner for statens mva.-inntekter er presentert i tabellen under:

Tabell 6-4: Statens mva. inntekter fra salg av bøker i de ulike segmentene – i tusen kroner

	I dag	Mekanisk prissetting	Optimal prisstrategi (antall titler konstant)	Optimal pris- og tittelstrategi (liten vekt på antall nye titler)	Optimal pris- og tittelstrategi (liten vekt på antall nye titler)
Mva.	0%/25%	8 %	0 %	8 %	0 %
Skjønnlitteratur	9 201'	65 524'	0	66 393'	0
Barnebøker	485'	39 342'	0	39 360'	0
Sakprosa	254'	79 080'	0	79 987'	0

Fra Tabell 6-4 ser vi at i dag har staten lave mva.-inntekter, noe som skyldes at kun e-bøker, som det selges lite av, har en positiv mva.-sats. Særlig er inntektene lave for barnebøker og sakprosa, og dette skyldes at de fleste e-bøkene som selges er i segmentet for skjønnlitteratur for voksne. Videre ser vi at mva.-inntektene stiger hvis det innføres en nøytral mva.-sats på åtte prosent. Dette skyldes at staten i denne situasjonen vil få inntekter fra salget av trykkede bøker og at salget av e-bøker øker, noe som dominerer effekten av at staten får en mindre andel av inntektene fra salget av trykkede bøker.

Videre ser vi at for åtte prosent mva. for begge formater er statens inntekter lavest hvis forlagene følger optimale prisings- og tittelstrategier. Dette skyldes at forlagene i dette tilfellet vil redusere antall titler, noe som slår ut i at det selges færre bøker til en høy pris, og dermed reduserer totalinntektene. Vi kan

også se at, for et konstant antall titler, blir statens mva. høyere hvis forlagene tilpasser sine prisingsstrategier optimalt enn hvis forlagene responderer mekanisk for å opprettholde dekningsbidraget per bok. Dette skyldes at når forlagene tilpasser seg optimalt vil de benytte prismekanismene til å i størst mulig grad opprettholde salget av trykkede bøker – ettersom forbrukerne har størst betalingsvilje for trykkede bøker.

Det er verdt å merke seg at statens samlede skatte- og avgiftsinntekter vil øke mindre enn økningen i mva.-inntektene. Dette fordi profitten til forfattere, forlag og bokhandlere samlet sett vil reduseres, slik at skatteinntektene fra aktørene i verdikjeden vil reduseres.



oslo**economics**

www.osloeconomics.no

Tel: +47 21 99 28 00
Fax: +47 96 63 00 90

Besøksadresse:
Dronning Mauds Gate 10
0250 Oslo

Postadresse:
Postboks 1540 Vika
0117 Oslo