

Moms på ebøker

Espen R. Moen og Christian Riis*

Mai 2010

Notatet har følgende struktur. Vi redegjør først for premissene for diskusjonen. Derneft skisserer vi grunnprinsippene for analyser av hvilke virkninger avgifter har i et marked som markedet for ebøker. Den tredje delen diskuterer mer spesifikt ebøkers konkurranseflate mot henholdsvis papirbøker og internasjonale salgskanaler. Tallmessige illustrasjoner gis løpende i teksten. De formelle utledningene av formlene som benyttes er samlet i et appendiks.

1 Prinsippene for diskusjonen

Bøker er fritatt for moms i Norge. Regjeringen har imidlertid lagt opp til at ebøker skal belastes med merverdiavgift. Vi vil i dette notatet antyde noen mulige virkninger av at ebøker ilegges moms.

Samfunnsøkonomiske analyser av avgiftssystemer er ofte todelt. Den ene delen består i å kartlegge mulige virkninger av avgiftssystemet på prisnivå, samlet omsetning og bredden. Den andre delen består i å vurdere hvordan avgiftssystemet påvirker den samfunnsøkonomiske effektiviteten. Det fordrer en vurderingsnorm.

Bøker er fritatt for moms. Det begrunnes gjerne med henvisning til litteraturpolitiske målsettinger. I et faglig begrepsapparat kan det tolkes som at bokutgivelser skaper verdier for samfunnet utover de som kommer til uttrykk i et rent kommersielt marked.

Vi vurderer ikke spørsmålet om bøker/e-bøker på mer generelt grunnlag bør være fritatt for moms. Dermed tar vi heller ikke stilling til nivået på de samfunnsøkonomiske velferdsvirkningene av at ebøker ilegges moms.

*Forfatterne er professorer i samfunnsøkonomi ved Handelshøyskolen BI.

Hvis man imidlertid tar som premiss at bokpolitikken (momsfritaket) i utgangspunktet var utformet på en optimal måte, kan man foreta noen enkle illustrasjoner på virkningene moms på ebøker vil ha på den samfunnsøkonomiske effektiviteten. Men da vil også beregningen hvile strengt på det premisset.

I analysen legger vi til grunn en helt standard mikroøkonomisk tilnærming. Fra mikroøkonomisk teori følger det at prisene i markedet avhenger av etterspørselsstrukturen og kostnadsstrukturen, og mer spesifikt, av etterspørsels- og kostnadselastisiteter. Vi vil presentere noen enkle beregninger basert på en etterspørselsstruktur med konstante elastisiteter. Det er en standard tilnærming som i denne sammenhengen har to store fordeler: For det første kan man antyde størrelsesordenen på effektene på en svært enkel måte. For det andre kan man bruke informasjon om etterspørselselastisiteter, slik de er estimert i litteraturen, direkte inn i beregningene. Samtidig må det understrekes at beregningen kun antyder størrelsesordenen, en mer presis analyse fordrer en langt mer omfattende innhenting og bearbeiding av markedsdata.

Vi vil også påpeke at noen av virkningene av moms er generelle, og avhenger ikke av antakelsene om markedsstrukturen. Vi kommer tilbake til det nedenfor.

2 Virkninger av prosentavgift i et bokmarked

Bokmarkedet har enkelte særtrekk. Produktene er differensierte, hver utgivelse har sitt eget marked. Hver utgivelse vil derfor være karakterisert ved en fallende etterspørselskurve.

Produksjonskostnadene er i vesentlig grad faste knyttet til utviklingen av bokverket. Salgs- og distribusjonskostnadene utgjør en liten andel av de totale kostnader, dvs marginalkostnaden forbundet med å omsette et ytterligere eksemplar er svært liten.

Konkurransen kan best beskrives som en form for "monopolistisk konkurranse" hvor forlagene konkurrerer både på pris og bredde.

3 Hovedeffektene

Som påpekt ovenfor er kostnadene ved utvikling av ebøker nesten i sin helhet faste, med den konsekvens at dekningsbidraget (overskudd før faste kostnader) utgjør hoveddelen av salgsinntektene. Innføring av moms på ebøker

har som konsekvens en proporsjonal reduksjon i etterspørselen som retter seg mot forlaget, dvs kurven angir hvilke priser *før moms* som forlaget kan ta ut i markedet. Nøyaktig denne effekten er svært robust, og er uavhengig av antakelsene om konkurransestrukturen forøvrig. Det betyr at innføring av moms må medføre enten, at den pris forlagene tar ut reduseres, eller at salgsvolumet reduseres, eller en kombinasjon av disse effektene. I alle de tilfellene vil dekningsbidraget synke tilnæringsmessig proporsjonalt med nivået på avgiften, med den konsekvens at marginale utgivelser blir ulønnsomme. Innføring av moms vil følgelig redusere bredden i utgivelsene.

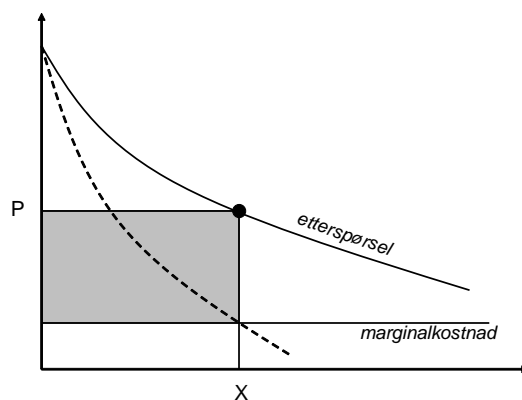
Hvilke effekter moms får for pris til kunde er mer avhengig av detaljene i markedsstrukturen. Det blir nærmere diskutert nedenfor.

Vi organiserer diskusjonen videre slik: Først ser vi på virkningene av innføring av moms isolert på den enkelte utgivelse, dvs vi tenker oss bredden som gitt. Dernest ser vi mer spesifikt på virkningene avgiften kan ha på bredden i utgivelsene.

3.1 Virkninger på den enkelte utgivelse

I et marked med en fallende etterspørselskurve vil produktprisen bli fastsatt slik at salget på marginen gir et bidrag til salgsinntektene som motsvares av bidraget på kostnadssiden. La oss kort redegjøre for hovedprinsippet for prisfastsettelsen. Framstillingen er her relativt teknisk, men det er ikke nødvendig å kunne følge de tekniske resonnementene. Den følger standard tilnærming i lærebokene. Hensikten er å komme fram til noen formler som kan benyttes til å antyde størrelsesorden på effektene.

La oss illustrere prisbeslutningen i en figur.



Størst dekningsbidrag oppnår boken hvis prisen fastsettes slik at bidraget til salgsinntekten på marginen, representert ved den stiplede kurven, er lik marginalkostnaden i produksjon. Prisen bestemmes dernest fra etterspørselskurven. Det gir et dekningsbidrag tilsvarende det skraverte arealet. Utgivelsen er kommersielt lønnsom hvis det skraverte arealet er tilstrekkelig stort til å dekke inn de faste kostnader ved bokutgivelsen.

En slik prisregel har en enkel form. Som vi skal se kan den uttrykkes som et påslag (markup) på marginalkostnaden, hvor størrelsen på påslagskoeffisienten avhenger av etterspørselastisiteten.

Etterspørselastisiteten er altså en kritisk parameter for å forstå prisfastsettelsen. Her må vi skille mellom to ulike elastisiteter:

1. Elastisiteten i etterspørselen som retter seg mot det enkelte forlag/utgivelse. Denne skal vi omtale som ε
2. Elastisiteten i etterspørselen etter ebøker. Vi refererer til den som E

Etterspørselastisiteten måler den prosentvise reduksjonen i etterspurt kvantum forårsaket av en økning i prisen på én prosent. En høy etterspørselastisitet er ensbetydende med en flat etterspørselskurve. Forskjellen mellom 1 og 2 kan forklares på følgende måte. Elastisiteten forlaget står overfor, ε , uttrykker den prosentvise endringen i etterspørselen etter forlagets ebokutgivelser hvis forlaget alene øker prisen med én prosent (dvs alle andre forlags priser tenkt konstant). Det er denne etterspørselastisiteten som er relevant for forlagets prispolitikk. Vi antar at etterspørselastisiteten er stabil i det relevante intervallet.

E måler den prosentvise reduksjonen i etterspørselen hvis prisen på alle forlagenes e-bøker øker én prosent. Den er viktig for å fange opp effektene av moms på salgsvolumet av bøker.

ε er et større tall enn E , noe som gjenspeiler konkurransen mellom forlagene. Den prosentvise reduksjonen i etterspørselen er større hvis forlaget alene øker prisen enn om prisen stiger for alle forlag.

Det kan vises at prisen som gir høyest dekningsbidrag kan uttrykkes som et påslag på marginalkostnaden (se appendiks) som avhenger av etterspørselastisiteten ε

$$P = \text{Påslag} * \text{marginalkostnaden} \quad (1)$$

hvor påslaget er en avtakende funksjon av etterspørselastisiteten ε . Dvs desto høyere etterspørselastisiteten er desto lavere blir påslaget.

Innføring av moms legger inn en kile mellom pris på bok til kunde P^K og selgers pris P , dvs

$$P^K = (1 + m)P$$

hvor m er momssatsen. Hvis moms innføres vil etterspørselen som retter seg mot forlaget reduseres proporsjonalt, uten at det får konsekvenser for elasticiteten i etterspørselen. Grunnen er at merverdiavgiften er utformet som en prosentavgift og dermed arter seg som en proporsjonal reduksjon. Momsen endrer følgelig i prinsippet ikke prisregelen (1). I den utstrekning endringer i konkurranseforholdene, som følge av momsens, påvirker etterspørselselasticitetene, kan effektene bli noe andre. Vi kommer kort tilbake til det nedenfor.

Vi har her sett på en enkelt bedrift, og ikke tatt hensyn til at de andre bedriftene vil endre sine priser. Hvis alle bedriftene i markedet blir belastet med moms vil imidlertid denne modellen gi samme resultat, nemlig at momsens i sin helhet veltes over på kjøperne. Dette er også tilfellet i frikonkurransemodellen. Men konstante marginalkostnader er tilbudskurven flat (uendelig elastisk), og moms vil dermed også her i sin helhet veltes over i prisen.

La oss gi en talemessig illustrasjon basert på antakelsen om konstant marginalkostnad.¹ Prisen konsumenten står overfor vil dermed øke prosentvis like mye som momssatsen, dvs med 25 prosent. Dermed faller samlet etterspørsel prosentvis med $E * 25\%$. For å gi noen tallillustrasjoner, hvis etterspørselselasticiteten for e-bøker er 1,5 synker salget 37 %, ved en elasticitet på 2 synker salget 50 %. Historien slutter imidlertid ikke med dette. Redusert omsetning vil på sikt bety redusert bredde, noe som kan øke fallet i omsetningen ytterligere. Dette behandles i neste avsnitt.

Betydningen av innføring av moms er altså dramatisk avhengig av bransjeelasticiteten E . Vi har ikke hatt mulighet til å gjøre studier for å avdekke bransjeelasticiteten. Vi vil imidlertid påpeke at hvis momspåslaget i praksis bare vil gjelde norske produsenter, så vil dette ha stor betydning for analysen. For det første er det da ikke lenger grunn til å tro at avgiftene på norske utgivelser i sin helhet vil veltes over på kundene². For det andre vil E , definert som elasticiteten i etterspørselen rettet mot norske produkter være høyere

¹Det er vanskelig å se hva kilden til at marginalkostnadene skulle være stigende i et marked som ebøker.

²I modellresonnementene ovenfor kan man tenke på det som at elasticiteten i etterspørselen som retter seg mot forlaget, ε , øker. Det reduserer påslaget, med den konsekvens at momsens ikke i sin helhet blir belastet kunden.

enn hvis momsen også gjelder utenlandske utgivelser. Det trekker ytterligere i retning av å redusere volumet.

3.2 Virkninger på bredden

Det er betydlige faste kostnader knyttet til en utgivelse. Forlagene vil kun se seg tjent med å utgi nye utgivelser hvis inntekten ved salg kan forventes å dekke de faste kostnadene. Konkurransen mellom forlag skulle tilsi at i en langsiktig likevekt blir antallet utgivelser (bredden) bestemt slik at de marginale utgivelsene går i balanse. Sammenligner en situasjonen med og uten moms på ebøker følger det at marginale prosjekter ikke lenger vil være lønnsomme etter momsinnføring, noe som skulle tilsi en reduksjon i bredden. Denne effekten dempes av en mindre bredde isolert styrker markedpotensialet for de øvrige utgivelsene.

Effekten av moms på bredden avhenger kritisk av konsumentenes verdsetting av bredde. Hvis antallet utgivelser går ned er det rimelig å forvente at etterspørselen etter de verk som utgis blir, alt annet likt, noe høyere enn om bredden ikke ble redusert. På den annen side kan samlet etterspørsel falle hvis antallet utgivelser reduseres. La oss illustrere dette.

En ekstrem antagelse vil være at samlet etterspørsel vil være uavhengig av antallet utgivelser. Dvs, for et gitt prisnivå, vil den samlede etterspørselen etter ebøker være uavhengig av hvor mange titler som gis ut. Etterspørselen etter den enkelte utgivelse vil da øke proporsjonalt med reduksjonen i bredden. Det andre ytterpunktet vil være at etterspørselen etter den enkelte utgivelse er uavhengig av bredden. Trolig er virkeligheten et sted i mellom.

Effekten av moms vil også avhenge av hvor heterogene utgivelsene er med hensyn til inntjening. Hvis det er mange utgivelser med liten lønnsomhet, vil effektene av avgiften på bredden kunne bli stor. Hvis de marginale utgivelsene har lav prisfølsomhet vil effektene være svakere.

Det er vanskelig å antyde størrelsesorden på effektene, siden de avhenger kritisk av hvordan markedet for den enkelte utgivelse påvirkes av andre utgivelser. Men la oss gi et par illustrasjoner.

Etterspørsel uavhengig av antallet utgivelser

I dette tilfellet vil salgsvolumet totalt reduseres med $E * 25\%$. Dermed reduseres også gjennomsnittsinntektene per utgivelse for et gitt antall utgivelser også tilsvarende. Hvis vi antar proporsjonal nedskalering av utgivelsene vil dette tilsi et fall i antallet utgivelser på $E * 25\%$. Hvis $E = 1,5$ som over vil altså antallet utgivelser falle med 37.5 prosent. Legg da merke til at re-

duksjonen i bredden vil dempe eller eliminere reduksjonen i omsetningen av hver utgivelse.

Etterspørselen avhengig av antallet utgivelser

Hvis samlet etterspørsel er avhengig av antallet utvidelser vil effektene på bredden bli mer dempet. Men samtidig blir den positive etterspørselsstimulansen for andre utgivelser svakere. Konsekvensen vil være at antall solgte kopier per utgivelse vil gå ned. Dette illustrerer poenget vi var inne på ovenfor. Innføring av moms vil skalere ned markedet, hvorvidt det skjer i form av redusert bredde, eller redusert salg av hver utgivelse avhenger av strukturen i markedet.

4 Markedet for e-bøker - konkurranseflater

To viktige konkurranseflater er

1. Konkurrenten mot utenlandske salgskanaler
2. Konkurrenten mot papirbøker

Konkurranseflaten mot utlandet avhenger av nært substitutt kjøp fra utlandet vil være. Konkurrenten dempes både av språk og av utvalget. Generelt vil en sterkere konkurranseflate medføre at både elastisiteten i etterspørselen etter norske utgivelser E og elastisiteten det enkelte forlag står overfor ε blir høyere tall.

Hva blir så konsekvensen for effektene av å innføre moms? Konklusjonen med hensyn til prisen er den samme som før, momsen vil øke kundeprisen proporsjonalt, men fra et lavere nivå (dvs økningen i kroner blir mindre).

Effektene på bredden og antall kopier solgt av den enkelte utgivelser blir derimot sterkere. Siden E er et større tall, vil økningen i prisen som momsen forårsaker gi en sterkere reduksjon i etterspørselen etter norske utgivelser, sammenlignet med en situasjon hvor konkurransen mot utlandet var mindre. Igjen hvordan reduksjonen fordeler seg på en reduksjon i bredden og en reduksjon i antall kopier per utgivelse, avhenger av strukturen i etterspørselen.

Når det gjelder konkurranseflaten mot papirbøker vil de samme effektene gjøre seg gjeldene. Desto sterkere denne konkurransen er, desto høyere tall blir E . Men konkurranseflaten mot papirbøker inneholder noen andre elementer. Siden konkurranseflaten er mot norske bedrifter, og dels de samme

bedriftene som utgir ebøker, har man ikke den samme lekkasjeeffekten som beskrevet ovenfor (etterspørselen etter papirbøker stimuleres).

Men det reiser samtidig spørsmålet om hvordan en bør vurdere vridningseffektene mellom papirutgivelser og eutgivelser. Ulik avgiftssats på substitutter er en kilde til et effektivitetstap. Vurderingen av dette er imidlertid kritisk avhengig av vurderingen av momsritaket for bøker generelt.

5 Appendiks

Vi gir her en summarisk dokumentasjon av modellen som leder fram til formelene vi benytter i illustrasjonene ovenfor. Vi legger til grunn en antakelse om konstant etterspørselselastisitet. Etterspørselskurven kan da skrives slik

$$x = AP^{-\varepsilon}$$

hvor A er et konstant tall. Maksimering av overskudd leder fram til en optimal prisregel som kan uttrykkes som et påslag på marginalkostnaden (angitt ved C')

$$P = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon - 1} \right) * C'$$

hvor $\frac{\varepsilon}{\varepsilon - 1}$ er påslagskoeffisienten.

Hvis moms innføres kan etterspørselskurven som retter seg mot forlaget uttrykkes

$$\begin{aligned} x &= A (P^K)^{-\varepsilon} = A ((1 + m)P)^{-\varepsilon} \\ &= A(1 + m)^{-\varepsilon} P^{-\varepsilon} = A_0 P^{-\varepsilon} \end{aligned}$$

dvs innføring av moms endrer ikke elastisiteten i etterspørselen.