

WINSTBEPALING BIJ DE UITGEVERIJ

door A. B. Frielink

1. Algemeen.

De winstbepaling bij uitgeverijen met een fonds van algemene aard (belletrie, wetenschappelijke en semi-wetenschappelijke uitgaven) biedt een aantal bijzondere aspecten, waarop in het onderstaande wordt ingegaan.

Onder *uitgeverij* wordt hier verstaan de bedrijfshuishouding die zich tot taak stelt de creatieve en produktieve factoren van auteurs, illustrators, drukkers en binders tezamen te brengen zodat uitgaven tot stand komen, met het doel door de verkoop van deze uitgaven winst te behalen. De eventueel in een uitgeverij geïntegreerde redactiestaf (auteurs), drukkerij en/of binderij vallen buiten het onderwerp van dit artikel.

Kenmerkend voor de werkwijze van een uitgeverij is dat steeds *oplagen* van een zekere omvang worden geproduceerd. Dit is een gevolg van de omstandigheid dat de zet- en clichékosten, alsmede de instelkosten voor het drukken, die tezamen een zeer belangrijk deel van de kostprijs uitmaken, binnen ruime grenzen onafhankelijk zijn van de grootte van de oplage. Het bepalen van de grootte van de oplage van een uitgave is een van de meest wezenlijke kenmerken van de uitgeversfunctie.

Kenmerkend voor de produkten van de hier besproken uitgeverij (de *uitgaven*) is, dat zij telkens een initiële vraag ontmoeten. De vervangingsvraag uit hoofde van slijtage is te verwaarlozen klein; de vervangingsvraag wegens veroudering doet zich slechts ten aanzien van enkele categorieën uitgaven voor en dan nog in beperkte mate (school- en studieboeken, woordenboeken, encyclopedieën).

Geheel *ongewijzigde herdrukken* kunnen daarom slechts ontstaan:

- a. door te lage schatting van de potentiële vraag bij de bepaling van de vorige oplagen;
- b. indien de vorige oplage reeds zo groot is dat verdere vergroting geen verlaging van de kosten per exemplaar meer zou meebrengen.

Ongewijzigde herdrukken veroorzaken - bij gebruikmaking van bestaand zetsel - aanmerkelijk geringere kosten dan eerste oplagen van dezelfde grootte en uitvoering.

Gewijzigde herdrukken kunnen een gevolg zijn van dezelfde omstandigheden (a. en b. hierboven), doch bovendien kunnen deze ontstaan:

- c. door veroudering van de vorige oplage;
- d. als gevolg van de verkoop-technische wens dezelfde titel in een andere - gewoonlijk goedkopere, doch ook vaak meer luxe - uitvoering op de markt te brengen.

Gewijzigde herdrukken veroorzaken soms kosten die gelijk zijn aan die van de eerste oplagen van dezelfde grootte en uitvoering, soms lagere kosten. Dit is voornamelijk afhankelijk van de toegepaste zet- en druk-technieken en van de mate van wijziging.

2. Terminologie.

In het onderstaande zullen wij verstaan onder:

- titel: een bepaald in druk verschenen geschrift van een of meer auteurs en/of illustrators, ongeacht of dit een eerste druk, een ongewijzigde of een gewijzigde herdruk is;

- uitgave: elke afwijkende druk van een bepaalde titel. De geheel ongewijzigde herdruk van een uitgave wordt dus als behorend tot de oorspronkelijke uitgave gerekend;
- oplage: het aantal (gelijke) exemplaren waaruit een uitgave bestaat;
- fonds: het geheel van alle titels die door een bepaalde uitgeverij worden geëxploiteerd.

3. Kostenstructuur van de uitgeverij.

De kosten van een uitgeverij laten zich in enkele grote groepen splitsen:

- a. Produktiekosten, omvattende de directe produktiekosten van de uitgaven, zoals vast honorarium auteurs en illustrators, zetkosten, papierkosten, drukkosten, bindkosten, transportkosten tot en met magazijn uitgeverij.
- b. Royalties: honorarium van auteurs en illustrators, voor zover afhankelijk van het aantal van een titel verkochte exemplaren en van de particuliere verkoopprijs per exemplaar.
- c. Verkoopkosten, omvattende alle kosten van aanbidding, verzending en incasso.
- d. Algemene kosten, zoals de bezoldiging van de leider (die o.m. tot taak heeft de oplage te bepalen), de kosten van zijn secretariaat, algemene administratiekosten en financieringskosten.

Hoewel in de praktijk de verhoudingen veelal wat ingewikkelder zijn, zullen wij ter vereenvoudiging van het betoog, de volgende veronderstellingen maken:

- I. De produktiekosten voor een uitgave bestaan uit f P onafhankelijk van de oplage plus f p per exemplaar van de oplage.
- II. De royalties zijn een vast percentage van de particuliere verkoopprijs. Aangezien deze verkoopprijs voor een bepaalde uitgave vast staat, kunnen de royalties worden verondersteld te zijn f r per verkocht exemplaar.
- III. De verkoopkosten zijn rechtevenredig met de opbrengst der verkopen; zij vormen $100 s$ % van die opbrengst. (Vooral hier is de afwijking van de werkelijkheid vrij groot; verscheidene verkoopkosten zijn meer afhankelijk van het aantal exemplaren of het gewicht dan van het geldsbedrag).
- IV. De algemene kosten zijn afhankelijk van het tijdsverloop; zij belopen f A per jaar.

Het is duidelijk dat op grond van deze veronderstellingen de uitgever voor het bepalen van de oplage kan calculeren als volgt:

- De verwachting is dat een oplage van O_1 binnen een zekere tijd kan worden verkocht tegen een particuliere verkoopprijs van V_1 en een gemiddelde korting aan wederverkopers van $100 k_1$ %.

De verwachte bijdrage van de uitgave aan de algemene kosten en de winst is dan:

$$\frac{100 - 100s}{100} \times \frac{100 - 100k_1}{100} \times O_1 \times v_1 - O_1 \times r_1 - P - O_1 \times p = \\ O_1 \{ (1 - s) (1 - k_1) v_1 - r_1 - p \} - P.$$

Door toepassing van verschillende verwachtingen voor verschillende oplagen (sets van bijeenbehorende O_1 , V_1 , $100 k_1$ en r_1) laat zich de oplage benaderen waarbij de verwachte bijdrage der uitgave aan de algemene kosten en de winst zo groot mogelijk is. In het algemeen dalen v_1 en r_1 naarmate O_1 groter wordt genomen, terwijl $100 k_1$ in geringe mate zal stijgen. Wij gaan hier thans verder niet op in.

4. Wanneer wordt winst gemaakt?

Bij de beantwoording van deze vraag zullen wij er in eerste instantie van uitgaan dat de uitgeverij geen fouten maakt. Dat wil zeggen de schattingen en veronderstellingen die bij de bepaling van de oplage zijn gemaakt, worden in de praktijk bevestigd.

De vraag doet zich nu voor, of de in andere produktieondernemingen bruikbare opvatting ook hier van toepassing is. In het kort kan men de in andere produktie-ondernemingen bruikbare opvatting als volgt samenvatten:

de winst wordt gemaakt op het *moment* van de ruil en bedraagt dan het verschil tussen de overeengekomen opbrengst en de kosten die moeten worden gemaakt om het verkochte produkt te vervangen. Deze opvatting gaat uit van de veronderstelling dat handhaving van de bedrijfsomvang ingeval van een rationele voorraadgrootte, vervanging van verkochte exemplaren noodzakelijk maakt. Zij mist uiteraard toepassing indien - in uitzonderingsgevallen - vervanging niet gewenst is.

Bij de uitgeverij is het echter principieel zo, dat vervanging van verkochte exemplaren door gelijke nieuwe exemplaren, normaliter niet aan de orde komt. Uiteraard bestaat ook bij de uitgeverij het streven naar handhaving van de bedrijfsomvang. Dit uit zich echter op geheel andere wijze, namelijk door het entameren van steeds nieuwe uitgaven (grotendeels nieuwe titels) ter handhaving van een fonds van gelijke omvang.

Indien principieel niet de bedoeling voorstaat verkochte exemplaren door gelijke nieuwe exemplaren te vervangen, is het ook weinig zinvol de winst te definiëren als het verschil tussen opbrengst en vervangingskosten. Wij zullen dan moeten uitzien naar een andere wijze van winstbepaling.

Hierbij doet zich de mogelijkheid voor niettemin de principiële gedachten van de vervangingswaardeleer toe te passen, zonder verstrikt te raken in vervangingswaarden van artikelen waarvan het niet de bedoeling kan zijn ze te vervangen. Deze mogelijkheid doet zich namelijk voor indien men niet het individuele exemplaar als eenheid van produkt in beschouwing neemt, doch gehele oplagen. Beschouwt men nl. elke oplage in zijn geheel als één produkt, dat niet op één moment doch over een gehele periode wordt verkocht, dan past weer de redenering dat winst wordt gemaakt in de periode van de ruil en dan bedraagt het verschil tussen de overeengekomen opbrengst en de kosten die moeten worden gemaakt om de verkochte oplage door een *economisch voor de uitgeverij gelijkwaardige* te vervangen. Zolang de ruil van de gehele oplage nog niet is voltooid (zolang dus de periode van ruil nog niet is verstreken) is de winst nog niet behaald. Er is echter vóór het einde van de periode van verkoop wel reeds een moment waarop

men kan vaststellen dat de kosten (d.w.z. de kosten die moeten worden gemaakt om de oplage door een economisch gelijkwaardige te vervangen) ten volle uit de reeds bedongen opbrengsten zijn gedekt. Op dat moment begint de oplage winst op te leveren.

Indien wij thans vooralsnog veronderstellen dat de vervangingswaarde gelijk is aan de historische kostprijs kan als bruikbare winstbepaling voor een deel van de periode van verkoop de volgende gelden:

Stel de oplage is O , de particuliere verkoopprijs f v per exemplaar, de gemiddelde korting aan wederverkopers $100 k \%$, de royalty f r per exemplaar, de produktiekosten $P + O \times p$ totaal en de verkoopkosten $100 s \%$ van de opbrengst, de verwachte verkooperperiode van de oplage is m maanden. Indien op het tijdstip van winstbepaling n maanden sedert de verschijning zijn verstreken en O_n exemplaren zijn verkocht, wordt de met deze oplage behaalde winst + aandeel algemene kosten berekend op:

$$W + A_n = \{ (1 - s) (1 - k) v - r \} O_n - (P + Op)$$

Sommering van deze $W + A_n$ van alle tot het tijdstip van winstbepaling verschenen oplagen levert, na aftrek van de algemene kosten over dezelfde periode de winst door de uitgeverij over de periode behaald.

5. Consequenties van de voorgestane wijze van winstberekening voor de balans.

De consequenties worden eerst besproken in de veronderstelling dat de uitgeverij geen fouten in haar prognoses heeft gemaakt. Op enkele details wordt later nog teruggekomen.

Een eerste consequentie bij vervangingswaarde = historische kostprijs is, dat de voorraad onverkochte exemplaren van een bepaalde oplage op balansdatum gewaardeerd moet worden op het verschil tussen de produktiekosten van de oplage en de netto-opbrengst van het verkochte deel van de oplage doch niet lager dan nihil. Hierbij is uitgegaan van de opvatting dat de algemene kosten, als zijnde afhankelijk van het tijdsverloop, niet aan de waarde van de voorraad moeten worden toegerekend, doch uit de brutowinst met uitgaven behaald moeten worden gedekt.

Een tweede consequentie is dat verhoging van de vervangingswaarde gedurende de verkooperperiode leidt tot een hogere waardering van de voorraad en tot vorming van een reserve ter grootte van het verschil tussen vervangingswaarde en historische kostprijs van het verkochte, zowel als van het onverkochte deel van de oplage. Deze toepassing van het vervangingswaardeprincipe heeft weliswaar weinig betekenis voor de bepaling van de verkoopprijs (verhoging van de verkoopprijs van volgende exemplaren van dezelfde oplage is slechts in uitzonderlijke gevallen mogelijk), doch zeer grote betekenis voor de uitdelingspolitiek.

6. Hoe indien zich misrekeningen voordoen?

Het vloeit rechtstreeks uit de aard van het onder 1. besproken kenmerk van de uitgeverij: bepaling van de grootte van de oplage, voort, dat zich misrekeningen kunnen en zullen voordoen. Indien de oplage te klein is genomen, zijn er geen ernstige problemen: de titel is uitverkocht, opnieuw moet worden gezien of een al dan niet gewijzigde herdruk tegen dezelfde of een andere prijs, met dezelfde of een andere oplage moet worden opgelegd.

Indien echter de oplage te groot is genomen doet zich de vraag voor hoe het verlies moet worden berekend. Praktisch wordt deze vraag teruggebracht tot de vraag naar de waardering van de voorraad op het tijdstip van winst- en verliesbepaling = balansopmaking. Indien op balansdatum reeds zoveel exemplaren zijn verkocht dat de voorraad op nihil gewaardeerd staat, is er geen verlies; de nihil-waardering van de voorraad blijft in stand. Indien echter een positief verschil bestaat tussen produktiekosten van de oplage en netto-opbrengst van het verkochte deel (en dit doet zich juist gedurende langere tijd voor ten aanzien van de zeer slecht verkochte titels) is handhaving van de waardering in strijd met redelijke opvattingen. Het te verwachten verlies valt te berekenen op het verschil tussen produktiekosten van de oplage en de totale netto-opbrengst van het uiteindelijk verkoopbare deel van de oplage. Dit verlies wordt geleden zodra de verwachting gerechtvaardigd is, dat uiteindelijk een belangrijk deel van de oplage niet verkocht zal worden.

Deze verwachting is gerechtvaardigd indien de verkoop in belangrijke mate achterblijft bij de verkoop die voor verschijnen was geprojecteerd. Nu is het feitelijk zo dat bij vele titels een groot deel van de verkoop bij eerste aanbieding plaatsvindt. De aanbiedingsresultaten zijn dan reeds een goede maatstaf voor de verkoopbaarheid. Bij vele andere titels echter speelt de nabestelling een zeer grote rol. In beide gevallen zal men zich op balansdatum moeten afvragen welk deel van de oplage uiteindelijk onverkoopbaar zal blijken, gegeven de verkoopresultaten tot aan de balansdatum.

Men kan verschillende rekenhulpmiddelen toepassen om willekeur in de schatting van het onverkoopbare deel te vermijden. Hierbij spelen de aard van de titel en van de verkooppolitiek van de uitgeverij een grote rol. Statistische gegevens omtrent het verkoopverloop bij soortgelijke uitgaven van dezelfde uitgeverij in het verleden (... % van totaal verkocht bij eerste aanbieding, ... % na 1, 2, 3 ... n maanden) kunnen hiervoor houvast geven. Praktisch zal het mogelijk zijn het fonds van elke uitgeverij in een beperkt aantal categorieën in te delen; voor elk van deze categorieën geldt een bepaald verkooppatroon. Op grond van dit verkooppatroon kan men dan - zonder willekeur - vaststellen dat het totale verkoopbare aantal kan worden geschat op x_0 maal het bij eerste aanbieding verkochte aantal, x_1 maal het tot en met de eerste maand na verschijnen verkochte aantal enz.

De voorraad kan dan worden gewaardeerd op ten hoogste de geschatte toekomstige netto-opbrengst van het verkoopbare deel der nog niet verkochte oplage.

7. Enkele details.

Onder de produktiekosten, hierboven bedoeld, zijn mede begrepen de kosten van banden en van binden. Veelal worden boeken in ongevouwen en ongebonden vellen (in plano) in voorraad gehouden; de kosten voor band en binden worden dan slechts gemaakt voor het verkoopbare deel van de voorraad. In dergelijke gevallen dienen deze kosten uiteraard van de produktiekosten te worden afgesplitst en op soortgelijke wijze te worden behandeld als de royalties.

Het houden van voorraad brengt kosten mee, in het bijzonder rentekosten, huisvestingskosten en assurantiekosten, die alle afhankelijk zijn van de tijd. In het vorenstaande zijn deze kosten onder de algemene kosten begrepen. Indien oplagen met zeer verschillende looptijd door de uitgeverij worden gevoerd, is het noodzakelijk de voorraadkosten afzonderlijk te behandelen

en daarmee ook bij de lagere waardering van moeilijk verkoopbare oplagen rekening te houden.

In de gehele kostprijsopzet kunnen uiteraard verfijningen worden toegepast; deze raken het principe van de redenering echter niet.

Indien zich gedurende de verkoopperiode van een oplage, prijswijzigingen voordoen op de inkoopmarkt van de uitgeverij, dient daarmee bij de winstbepaling rekening te worden gehouden. Dit geschiedt door het aandeel van de oplage in de algemene kosten en de winst te stellen op het verschil tussen de opbrengst van het verkochte deel der oplage en de vervangingswaarde van de gehele oplage. Het verschil met de in de boeken voorkomende historische kostprijs der oplage dient te worden gereserveerd. In de praktijk zal men deze prijswijzigingen nagenoeg uitsluitend in aanmerking behoeven te nemen ten aanzien van de kosten voor zetten, papier, drukken, band en binden; de overige kostencategorieën zijn óf relatief onbelangrijk (transportkosten tot en met magazijn uitgeverij), óf zo individueel per titel dat van geen marktprijs kan worden gesproken (vast honorarium auteurs en illustrators), óf verrekenbaar via de netto-verkoopopbrengst (royalties en verkoopkosten).

8. *Samenvatting.*

De uitgeverij met een fonds van algemene aard vertoont ten aanzien van de winstbepaling enige aspecten die afwijken van de meeste andere produktiehuishoudingen.

Voorgestaan wordt een methode van winstberekening die elke oplage als een geheel beschouwt, dat in een zeker tijdsverloop wordt verkocht. Het is niet de bedoeling van de uitgeverij verkochte exemplaren van een oplage na de verkoop te vervangen; een individuele vervangingswaarde per exemplaar speelt derhalve voor de winstbepaling geen rol. Het is daarentegen normaliter wel de bedoeling van de uitgeverij verkochte oplagen in hun geheel door economisch gelijkwaardige andere oplagen te vervangen.

De winst wordt daarom niet behaald op het *moment* van de ruil, doch in het *tijdsverloop* van de ruil van de gehele oplage. Indien zich gedurende dat tijdsverloop de noodzaak van winstbepaling voordoet (in het bijzonder op balansdatum) kan deze winst slechts worden gesteld op het verschil tussen de bedongen netto-verkoopopbrengst van het verkochte deel en de totale kosten van de gehele oplage; is de eerste lager dan de tweede, dan is er nog geen sprake van winst.

Indien de schattingen welke aan de oplage-bepaling ten grondslag hebben gelegen door de feitelijke omstandigheden worden gelogenstraft, kan er verlies ontstaan. Dit verlies wordt geleden zodra de verwachting gerechtvaardigd is dat uiteindelijk een belangrijk deel van de oplage niet verkocht zal worden. Statistische vergelijking van het verkoopverloop van verschillende gelijkgeaarde titels kan voor een zodanige verwachting aanwijzing geven.

Uit een en ander vloeit het volgende systeem van balanswaardering van voorraden uitgaven voort:

In het algemeen: waardering op het verschil tussen vervangingswaarde van de gehele oplage en de reeds bedongen netto-opbrengst van de verkochte exemplaren doch niet lager dan nihil; reservering van het positieve verschil tussen vervangingswaarde en historische kostprijs van de gehele oplage. In het bijzonder: geen hogere waardering van de voorraad dan op de verwachte netto-opbrengst van het uiteindelijk verkoopbare deel van de voorraad.